

Преподаватель высшей школы в XXI веке: труды 17-й междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д: РГУПС, 2020. С. 79–84.

6. Смирницкий А. И. Лексикология английского языка. М.: Изд-во МГУ, 1998. 260 с.

7. Тер-Минасова С. Г. Словосочетание в научно-лингвистическом и дидактическом аспектах. М.: ЛКИ, 2007. 152 с.

8. Чернышова Л. А. Системные принципы исследования отраслевой терминологии железнодорожного транспорта // Вестник Поморского университета. 2008. № 11. С. 229–234.

УДК 81'2

*Н. В. Матюшина (Москва, Россия)
Московский городской педагогический университет*

О некоторых особенностях перевода в различных типах дискурса: рекламный и научный тексты

В статье рассмотрены особенности научного и рекламного дискурса, представлены их общие черты. Выявляются отличительные черты научного текста в русском и английском языках, приводятся примеры, а также рекомендации по переводу документов подобного жанра с одного языка на другой. Описаны варианты перевода стилистических приемов, характерных для рекламной индустрии, в частности визуальной метафоры и юмористического эффекта.

Ключевые слова: научный дискурс, рекламный дискурс, визуальная метафора, юмор, словотворчество, аннотация

Объектом многочисленных актуальных контрастивных исследований выступают не только отдельные языковые единицы, но и различные типы дискурсов, при этом сравнение происходит на материале двух или более языков. Так, современные авторы детально рассматривают различные типы дискурсов: образовательный [19], академический [18], массмедийный [4], издательский [2], институциональный дискурс цифровой дипломатии [3], интернет-коммуникацию [5], косметологический [16], детский [6] и др.

Остановимся на общих чертах двух типов дискурсов, которые на первый взгляд не имеют ничего общего, – научном и рекламном.

В современных медиа, особенно в рекламной индустрии, особую популярность снискали различные языковые средства, привлекающие внимание реципиента. «Как нетрудно заметить, в рекламных текстах главную роль играет не передача информации о товаре или услуге, а средства воздействия на адресата, которые включают данную информацию, но не сводятся к ней: важным оказывается и эмоциональное воздействие, вызываемые ассоциации и многое другое»

[11, с. 7]. Рекламные ролики, плакаты и другие рекламные произведения, во-первых, изобилуют различными стилистическими приемами, разработанными копирайтерами: тропами, рифмами, каламбурами и др. [11, с. 57]; одним из новых приемов можно считать использование разновидностей метафоры – визуальной и практической [8]. Во-вторых, характерна насыщенность юмористическими контекстами. В-третьих, отмечается активное словотворчество, основанное на привлечении морфем, букв и иных элементов иностранных языков.

Говоря о переводе текстов, содержащих стилистические приемы, нельзя не упомянуть понятия **переводческой ошибки**. Э. Косериу выделяет два типа переводческих ошибок: на семасиологической фазе (т.е. при интерпретации текста) и на ономасиологической фазе (т.е. при непосредственной передаче текста на языке перевода) [7, с. 68] (см. подробнее [10]).

В ряде случаев, передавая текст, содержащий метафоры или языковую игру, переводчик оставляет данные языковые средства в оригинале – иными словами, не переводит их вовсе (см. подробнее [21]). По-видимому, основной причиной все большего распространения подобного подхода является глобализация и проникновение американской культуры и лингвокультуры в другие лингвосоциумы. Отметим, что данная тенденция наблюдается в основном при переводе визуальных метафор.

Примером вышеупомянутого подхода может служить реклама автомобиля «Рено Колеос», в которой показана беззаботная жизнь сурикатов, нежащихся на солнце в тот момент, когда к ним приближается «Колеос». Животные спешно надевают смокинги и выстраиваются в линейку для встречи почтенного гостя. Авторы клипа выбрали в качестве опоры метафору вежливости. Саундтреком ролика стала ария Турандот Дж. Пуччини, слоган звучит как *Widely civilized*. Таким образом, в данном случае наличествует комбинация видеоряда, музыки и короткого словосочетания, направленная на создание образа изысканного джентльмена. Очевидно, что данный образ разнится с нашим представлением о диком африканском зверьке, что создает визуальную языковую игру. При русской локализации рекламы «Рено Колеос» переводчики предпочли не переводить слоган, оставив его англоязычную версию в российском прокате ролика.

Еще одной особенностью рекламного текста является использование юмора, к которому работники рекламной индустрии прибегают довольно часто. Е. Г. Борисова, говоря о маркетинговой лингвистике, замечает, что юмор и игровые моменты заслуживают отдельного изучения. Автор отмечает, что данные приемы исследовались в основном на материале художественной литературы или устной речи. «Однако именно в рекламном сообщении игра становится неотъемлемой частью и однословного высказывания... и более развернутых рекламных и PR-текстов» [11, с. 8]. Автор упоминает о том, что «успешность воздействия рекламного сообщения в определенной аудитории во многом зависит от особенностей культуры» общества [11, с. 9]. Многие рекламные темы, по

мнению исследователя, будучи «толчком для изменений приемлемости для публичного обсуждения ряда прежде табуированных сфер» и становясь предметом межкультурных исследований, способствуют развитию научного направления, связанного и с лингвистикой, и с культурологией [11, с. 9].

Е. С. Абаева, говоря о сложностях перевода текстов, содержащих юмор, отмечает, что «немаловажным фактором, препятствующим переводу отрывков текста с юмористическим эффектом, является языковая асимметрия, с которой, в частности, сталкивается переводчик при реализации юмористического эффекта посредством фразеологизмов, использования стилистически маркированной лексики» [1, с. 16].

Интересно проследить словотворчество создателей рекламных текстов. Частотны случаи использования акронимов, полученных путем соединения русского корня и иностранного суффикса – например, рекламная вывеска на ресторане: *Ну-каких ругадзе! Только веселидзе!* В данном случае привлечение морфем грузинского языка создает отсылку к национальной культуре и кухне. Такой прием, как представляется, успешно справляется со своей задачей – привлечь внимание потенциальных клиентов и создать у пришедших положительные эмоции.

Все чаще в уличной рекламе используются различные графические элементы, в том числе композиты из букв кириллицы и латиницы, ср.: *Bapashka* (название азербайджанского ресторана), *Waурма* (вывеска на закусочной). Перевод подобных новообразований представляет большую трудность. В большинстве случаев переводчики либо компенсируют нужный комический эффект другими языковыми средствами, либо составляют комментарий с пояснениями. В ряде случаев задуманным автором юмористическим или иным эффектом (например, привлечение внимания адресата) приходится пренебречь.

Перейдем к рассмотрению особенностей научного дискурса. Как уже упоминалось, на первый взгляд у научных и рекламных текстов мало общего. Однако при более детальном рассмотрении особенностей рекламного и научного текста можно заключить, что название научной статьи и аннотация к ней имеют общие цели с рекламным сообщением, а именно привлечение внимания адресата. Так, в научных аннотациях и названиях английских статей частотны различные стилистические приемы. Рассмотрим примеры некоторых из них: **аллитерация**: *Languages in Contact, Cultures in Contact; From Folklore to Pharmacy: Putting Plants into Practice; Folklore, Restoration of Social Capital and Community Culture*; **парные синонимы**: *Variation: Ways and Means to Personalize Learning; Problems and Challenges of Inclusive Education for Students with Special Needs*; **антонимы**: *Evaluating Effect Size in Psychological Research: Sense and Nonsense*; **аллюзии**: *Opening the Black Box: A Multilevel Framework for Studying Group Processes*.

К вопросу об употреблении аллюзий в научном дискурсе важно заметить, что данное явление, безусловно, можно считать характерной особенностью

английской научной коммуникации. Н. Гудман провел масштабное исследование, направленное на анализ названий медицинских научных статей за период в 54 года, и установил, что аллюзии являются сверхчастотным элементом названий. Наиболее популярны у медиков аллюзии на У. Шекспира, Г. Х. Андерсена, Библию, американский и британский кинематограф. При этом количество подобных примеров с годами увеличивается [20]. В русском языке аллюзии тоже представляют собой частотный стилистический прием, однако в других видах дискурса, таких как язык СМИ, рекламная индустрия и др. (см. [9]).

Н. К. Рябцева подробно описывает особенности англо- и русскоязычного научного дискурса. Автор говорит о «принципиальных расхождениях в когнитивно-коммуникативных установках и доминантах научной речи на русском и английском языке» [13, с. 133]. Главной особенностью англоязычного академического дискурса является «краткость, компактность и “сжатость” изложения» [13, с. 143]. Автор подчеркивает, что подобный факт предопределен культурными моделями коммуникации и лингвоспецифичностью [14]. Основной стилистической особенностью письменной научной коммуникации на английском языке Н. К. Рябцева называет *номинативность* и *идиоматичность* [14]. В качестве подтверждения слов автора приведем примеры использования идиом и фразеологизмов в научном тексте, ср.: *...in an attempt to snag the shirt sleeves of involved humanists and social scientists; is individualization the “baby” of professionals.*

О. М. Силкина и Т. Н. Хомутова, проведя детальный анализ структуры научных аннотаций на русском, английском и немецком языках, пришли к выводу, что 80% английских аннотаций имеют структуру «проблема-решение», в то время как в русском научном дискурсе преобладают аннотации, созданные по схеме «список ключевых вопросов» (70%). Авторы объясняют этот факт тем, что носители русского языка часто прибегают к отклонениям от основной идеи, что органичнее выглядит именно в аннотации, имеющей макроструктуру «список ключевых вопросов» [15].

Еще одной особенностью академического дискурса является степень научной компрессии (в английском тексте она выше) и наличие в русских названиях различных «плеонастических» для англоязычной научной речи лексических и грамматических элементов. Н. К. Рябцева также упоминает распространенный факт использования двоеточия в названиях английских научных публикаций [13], что делается с целью структурировать высказывание и привлечь внимание, ср.: *Vernonia Amygdalina: A Folklore Herb with Anthelmintic Properties; The Atopic March: Fact or Folklore?*

К сказанному можно добавить, что носители английского языка, в отличие от русскоязычных авторов, предпочитают опираться на глагольные формы, нежели отглагольные существительные. Так, например, в научных статьях, написанных представителями англосаксонской лингвокультуры, можно встретить следующие фразы: *Since culture is an integral part of a language system and*

since it influences *the way we think; to communicate meaning* humankind has introduced language; teachers and *Differentiated Instruction: Exploring Differentiation Practices to Address Student Diversity*. Отметим, что в русском переводе наиболее органично звучали бы именно отглагольные существительные, ср.: *наш образ мысли, для передачи информации, практики обращения*.

Кроме того, для английского научного дискурса характерно использование различных композитов, ср.: *day-to-day reality, In-class and After-class Lecture Note-taking Strategies*, и в целом опора на исконно германскую лексику, ср.: *the value of these studies has often been compromised by shortcomings such as lack of control, ... understandings, premises or propositions that are felt to be true, this is where semiotics, and more specifically educational semiotics, comes in*.

М. В. Миколайчик, сравнив средства лексического хеджирования в англоязычных аннотациях российских авторов и носителей английского языка, пришла к заключению, что носители языка с целью хеджирования чаще прибегают к глагольным формам, в то время как российские ученые, пишущие аннотации по-английски, – к существительным [12]. Как представляется, подобный факт вытекает из характерной особенности русского языка в целях убеждения опираться на существительные, особенно отглагольные (подробнее см. [17]).

Таким образом, носители русского и английского языков, создавая свои научные публикации, опираются на различные принципы представления фактов, что объясняется именно разницей в культурных особенностях русского и англосаксонского социумов.

Остановимся подробнее на особенностях перевода научных текстов. Н. К. Рябцева, рассуждая о различиях в названиях англоязычных и русскоязычных статей, отмечает, что «при переводе названий на русском языке с абстрактными существительными в зачине на английский язык начальные малоинформативные конструкции могут быть редуцированы до более содержательных, в частности, “инговых” конструкций» [13, с. 136]. Также автор относит к «плеонастическим» для английского языка русские вспомогательные конструкции и обороты соединительного, интерпретирующего характера типа *в свете, в контексте, в рамках* и т.п. [13]. В качестве рекомендации русскоязычным авторам, пишущим научные произведения по-английски, Н. К. Рябцева предлагает в названии работы оставлять «наиболее информативную и содержательную лексику, особенно терминологическую, а все малоинформативные слова и выражения заменять на союзы и предлоги» [13, с. 137]. Автор подчеркивает, что мощным средством сворачивания информации в английском языке являются номинативные конструкции, отсутствующие в грамматике других языков, в частности русского.

В качестве рекомендации молодым авторам, пишущим аннотации на родном и особенно на иностранных языках, можно посоветовать, во-первых, детально изучить структуру подобных текстов на требуемых языках; во-вторых,

не следует переводить текст пословно с одного языка на другой, правильное будет излагать идею на разных языках в соответствии с правилами построения фраз на соответствующем языке.

Литература

1. Абаева Е. С. Сложности перевода отрывков с юмористическим эффектом с русского на английский язык // Русский язык и культура в зеркале перевода. 2017. № 1. С. 7-16.
2. Викулова Л. Г. Издательский дискурс в системе общения «автор – издатель – читатель» // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2012. № 2(18). С. 63-69.
3. Викулова Л. Г., Макарова И. В., Новиков Н. В. Институциональный дискурс цифровой дипломатии: новые коммуникативные практики // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2016. Т. 15. № 3. С. 54-65.
4. Викулова Л. Г., Новиков Н. В. Формирование негативного образа политика в массмедийном дискурсе: предметная сфера *спорт* // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2015. № 3(19). С. 42-49.
5. Ионина А. А. Особенности создания и восприятия текста в Интернете // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2010. № 2(6). С. 33-39.
6. Канунникова А. С. Передача речи персонажа-ребенка как проблема при переводе // Филологические чтения: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием (Оренбург, 18-19 нояб. 2021 г.). Оренбург: Оренбург. гос. ун-т, 2022. С. 331-336.
7. Косериу Э. Контрастивная лингвистика и перевод: их соотношение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XXV. М.: Прогресс, 1989. С. 63-81.
8. Лингвистические теории в интерпретации переводческих стратегий. Комплексный анализ переводческого процесса / О. А. Сулейманова, К. С. Карданова-Бирюкова, Н. В. Лягушкина и др. М.: Ленанд, 2015. 272 с.
9. Лягушкина Н. В. Формирование межкультурной компетенции (на примере обучения распознаванию и переводу аллюзий) // Иностранные языки в высшей школе. 2009. № 4(11). С. 40-43.
10. Лягушкина Н. В., Савитский И. В. Эрратологический анализ переводческих решений: теоретический и прикладной аспекты // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2012. № 4(15). С. 86-90.
11. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: колл. моногр. / под ред. Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой. М.: Флинта, 2019. С. 4-10.
12. Миколайчик М. В. Лексическое хеджирование в англоязычных аннотациях российских научных статей по экономике: корпусное исследование // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2020. Т. 19. № 5. С. 38-47. DOI 10.15688/jvolsu2.2020.5.4.
13. Рябцева Н. К. Асимметрия межкультурной коммуникации и проблемы аутентичности // Научный диалог. 2020. № 4. С. 130-146.

14. Рябцева Н. К. Когнитивные доминанты, лингвоспецифичность коммуникации и проблемы перевода // Научный диалог. 2021. № 8. С. 87-111.
15. Силкина О. М., Хомутова Т. Н. Макроструктура научной аннотации: универсальное и культурно-специфическое (на материале английского, немецкого и русского языков) // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. 2019. Т. 5. № 1. С. 16-33.
16. Собянина В. А. О некоторых лексических особенностях немецкого космологического дискурса в сети Интернет // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2019. № 3(35). С. 33-41. DOI 10.25688/2076-913X.2019.35.3.04.
17. Стилистические аспекты перевода : учеб. пособие для студ. учрежд. высш. проф. образ. / О. А. Сулейманова, Н. Н. Беклемешева, К. С. Карданова и др. М.: Изд. центр «Академия», 2010. 176 с.
18. Сулейманова О. А. К вопросу о нормативности письменного академического дискурса // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2017. № 2(26). С. 52-61.
19. Учет фактора адресата в современном образовательном дискурсе / А. В. Щепилова, О. А. Сулейманова, М. А. Фомина, А. А. Водяницкая // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2017. № 3(27). С. 68-82.
20. Goodman N. W. From Shakespeare to Star Trek and Beyond: a Medline Search for Literary and Other Allusions in Biomedical Titles // British Medical Journal. 2005. Vol. 331. P. 1540-1542.
21. Lyagushkina N. V. On Ways how to Translate Mass Media Metaphors and Language-game // Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. 2014. Vol. 7. No 2. P. 265-272.

УДК 81

*Н. В. Матюшина (Москва, Россия)
Московский городской педагогический университет*

Специфика представления действительности в разных лингвокультурах

В статье рассматриваются различные способы представления внеязыковой действительности в различных лингвокультурах. Приводятся примеры подобных случаев на материале русских и английских косвенных вопросов, высказываний с пространственными наречиями. Описаны возможные пути решения потенциальных сложностей при обучении и переводе подобных явлений.

Ключевые слова: представление внеязыковой действительности, косвенный вопрос, пространственные наречия, дифференциальный признак, асимметрия языкового знака