

между фонемами оригинала и их графическими соответствиями в переводящем языке. Так, например, фамилия Whalen в переводе на русский – Уален, Sea View (название госпиталя) переводим как госпиталь Си Вью. Иногда заимствующий язык навязывает имени иное ударение. Это часто происходит с географическими названиями и обусловлено фонетическими предпочтениями переводящего языка. Например, английское Washington (первый слог ударный) соответствует русскому Вашингтон (третий слог ударный).

Следует отметить, что именно к транскрипции (иногда с сохранением элементов транслитерации) мы обращались чаще всего при переводе ИС в данных статьях. Обратимся к примерам: Warm Springs переводим как Уорм Спрингс (транскрипция + транслитерация), Richmond – Ричмонд (сочетание букв ch при переводе дает один звук [ч]), Woolworth Building – Вулворт-билдинг, (транскрипция с элементами транслитерации (Вулворт), Chrysler building – Крайслер-билдинг (транскрипция).

Принцип этимологического соответствия, или транспозиция – еще один способ перевода имен собственных. Этот принцип заключается в том, что ИС в разных языках, различающиеся по форме, но имеющие общее лингвистическое происхождение, являются друг для друга регулярными соответствиями [2]. Как правило, с помощью транспозиции переводятся имена монархов и религиозных деятелей. В анализируемых нами американских статьях примеры транспозиции не встретились, однако можем привести следующие примеры: король James в переводе на русский язык – Иаков, а не Джеймс, Папа Римский (John Paul) носит по-русски имя Иоанн Павел, но никак не Джон Пол.

Другим способом перевода ИС является калькирование – «способ перевода лексической единицы оригинала путем замены ее составных частей – морфем или слов (в случае устойчивых словосочетаний) их лексическими соответствиями в ПЯ» [4]. Очень часто калькирование при переводе сопровождается различными трансформациями (морфологическими, синтаксическими и др.) Например, изменением порядка калькируемых элементов. Безусловно, этот способ перевода сочетается с другими – транскрипцией, транслитерацией. Такой способ называют смешанным (сочетание транскрипции и семантического перевода) и нередко применяют в тех случаях, когда в состав названия входит значимое слово. В анализируемых статьях мы также часто обращались к такому способу перевода. Так, Trans-Lux Newsreel Theater on Broadway переводим следующим образом: кино-театр короткометражной хроники «Транс-Люкс» на Бродвее. Последний случай представляет собой яркий пример сочетания различных способов перевода. Trans-Lux транскрибируем, Newsreel Theater – применяем семантический перевод, Broadway также транскрибируем. Другой пример – Saks-Fifth Avenue – Сакс на Пятой Авеню. Здесь мы видим прием транслитерации (Saks), семантический перевод (Fifth Avenue), и всё это синтаксически трансформировано (добавляется предлог на, и как следствие происходит изменение падежа). Следует обратить внимание на такой пример как Columbia University. Очень важно знать, о каком университете идет речь: о конкретном университете, или же это просто один из университетов в Колумбии. В нашем контексте это именно Колумбийский университет (переводим дословно).

Какие еще принципы следует соблюдать переводчику при переводе имен собственных? Очень важно учитывать культурную и национально-языковую специфику имени. Немаловажным является принцип благозвучия. Казалось бы, переводчик строго следует

всем правилам транскрипции, но в итоге ИС на переводящем языке трудночитаемо, или даже вызывает «ассоциации с лексикой сниженного регистра» [2]. Подобных моментов переводчику необходимо избегать. В качестве примера рассмотрим название острова Staten Island ['stat(ə)n 'aɪlənd]. Применяя прием транскрипции, данное ИС необходимо перевести как Статен Айленд. Транслитерация даст тот же результат. Поэтому, кажется, никаких трудностей перевод данного ИС не вызывает. Однако, на наш взгляд, «Статен» довольно странно звучит на русском, слишком сильно ассоциация со словом «статный». Следовательно, переводчику необходимо принять переводческое решение вопреки правилам, а именно: перевести данный топоним как Стейтен-Айленд, что на русском языке будет звучать вполне «по-английски», и достаточно благозвучно.

В заключение нельзя не отметить, что очень часто ИС имеют традиционные, зафиксированные в словарях соответствия, от которых никоим образом отходить нельзя. К таким ИС относятся общеизвестные New York (Нью-Йорк), Florida (Флорида), Wild West (Дикий Запад) и т.д. В тех же случаях, когда словарного соответствия найти не удастся, переводчику приходится самостоятельно принимать решение о способе перевода того или иного ИС. Так, например, возникают вопросы, как переводить такие топонимы как Embarras, Spot, Linoleumville, Reelfoot Lake, в состав которых входят значимые, переводимые слова. Уместным способом перевода в подобных случаях является транскрипция, транслитерация или их сочетание, тогда как семантический перевод совершенно неприемлем. Поэтому переводим с помощью транслитерации: Эмбаррас, Спот. Линолеумвилль – применяем транслитерацию с элементами транскрипции. Reelfoot Lake переводим как озеро Рилфут (семантический перевод + транскрипция).

Итак, подведем итоги. Проанализировав ряд имен собственных в статьях из американских журналов, мы пришли к выводу, что переводчику следует принять «переводческое решение с учетом всех компонентов формы и содержания ИС» [2] т.е. выбрать один из следующих способов перевода: 1) транслитерация; 2) транскрипция; 3) транспозиция; 4) калькирование, либо 5) комбинация этих приемов. Как мы выяснили, чаще всего применяется сочетание транскрипции и транслитерации. Но, безусловно, каждое имя собственное рассматривается индивидуально, и в соответствии с этим принимается правильное переводческое решение.

Список литературы

1. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). – М.: Изд-во института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
2. Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культуры. – М.: Р. Валент, 2001. – С. 200.
3. Казакова Т.А. Практические основы перевода. English <=> Russian. – Серия: Изучаем иностранные языки. – СПб.: Изд-во «Союз», 2001. – 320 с.
4. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высш. шк., 1990. – С. 253.
5. Лингвистический Энциклопедический словарь. Главный редактор В.Н. Ярцева. Москва, «Советская энциклопедия», 1990. – Режим доступа: <http://tapemark.narod.ru/les/473b.html> (29-01-13).

ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА АМЕРИКАНИЗМОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Стеценко Е.Б., Привалова Ю.В.

Южный федеральный университет, Таганрог,
e-mail: sunandbeauty@mail.ru

При сопоставлении языков и культур выделяют элементы совпадающие и несовпадающие. Чем самобытнее сравниваемые языки, чем меньше в их

истории было культурных контактов, тем меньше у них точек соприкосновения, тем более разнятся они в целом и поэтически. К несовпадающим элементам относятся прежде всего предметы, обозначаемые безэквивалентной лексикой, и коннотации, присущие словам в одном языке и отсутствующие или отличающиеся в словах другого языка [1].

Одним из основных центров максимальной концентрации национально-окрашенной лексики, отражающей особенности жизни народа – носителя языка, является общественно-политическая лексика, которая находит отражение в американизмах. Американские научно-технические и газетные тексты отличаются некоторыми особенностями, которые необходимо учитывать при переводе этих текстов на русский язык.

Американизмы – это лексические, фонетические и грамматические особенности английского языка в США, представляющие собой сравнительно немногочисленные отклонения от британской литературной нормы. К американизмам относятся слова, возникшие в США и не получившие распространения в Англии: названия различных явлений, связанных с государственным и политическим строем США (*dixiecrat* – «демократ из южного штата»), с бытом американцев (*drugstore* – «аптека-закусочная»). Другую группу составляют слова, которыми пользуются как в Англии, так и в США и в которых специфически американским является лишь одно из признаков им значений (*market* – «продовольственный магазин», *career* – «профессиональный»). Слово «*faculty*» в Англии употребляется в значении «факультет», а в Америке «профессорско-преподавательский состав». Существительное *avenue* для англичанина означает «тротуар», а для американца «мостовая». К американизмам относятся также и фразеологический обороты. Значительная часть американизмов приходится на долю так называемого сленга, который есть в сочинениях многих современных американских авторов (*gold-digger* – «авантюристка, ищущая богатого мужа»), *sucker* – «простак», *go-getter* – «предприимчивый делец», *blind date* – «свидание с незнакомым человеком»).

Американизмы встречаются в области фонетики, орфографии, грамматики и лексики, причем именно в лексике они проявляются наиболее заметно. Так, под влиянием местных условий в США появился ряд новых слов, неупотребительных в Англии. В современном мире американизмы проникли практически во все языки. Увы, это не обошло стороной и русский язык. Поэтому знание первоначальных значений американизмов крайне необходимо.

Недостаточное знание истории страны, важнейших исторических событий, ее крупнейших политических и исторических деятелей приводит к непониманию сравнений, исторических ссылок и т. д. и в конечном итоге к языковой некомпетентии.

В целях сохранения национального колорита произведения реалии, при переводе их на другой язык, как правило, не переводятся, а транслитерируются (*джип*, *драг-стор*, *джинсы*, *блейзер*, *пуловер*, *уотергейт*, *Микки-Маус*), ибо они принадлежат к категории «непереводимого в переводе».

К американизмам относятся также и фразеологические обороты (*hit the big spots* – «кутить»). Значительная часть американизмов приходится на долю так называемого сленга, который есть в сочинениях многих современных американских авторов (*gold-digger* – «авантюристка, ищущая богатого мужа»), *sucker* – «простак», *go-getter* – «предприимчивый делец», *blind date* – «свидание с незнакомым человеком»).

Американизмы, отражающие общественно-политическую жизнь США в Российской рекламе и прессе.

Не хотелось бы обойти стороной и тему использования общественно-политических американизмов в Российской прессе и рекламе, т. к. реклама и пресса являются окном через которое американизмы просачиваются в нашу речь.

Английские и американские элементы, как освоенные, так и совсем новые, выполняют в языке современной прессы самые разнообразные функции от номинативной до экспрессивной. Наиболее выразительны неологизмы в метафорических конструкциях, что свидетельствует о тенденции американизмов к устойчивой эмоциональной окрашенности. Так, неологизмы «пейджер» и «байкер» употребляются в следующих конструкциях: «Раньше бриллианты – теперь пейджеры».

В примере «Все спонсоры ветром не унесет» ироническое отношение автора выражено эксплицитно путем сочетания неологизма «спонсор» с устойчивым ироническим оборотом («ветром не унесет»). Случаи метафорического использования англицизмов и американизмов в необычных текстах являются «одним из свидетельств широкой употребительности и успешного вхождения в русский язык иноязычных слов, в том числе и специальных терминов» [2].

Впечатляющий пример бессмысленного употребления англицизмов встречаем в «стенгазете» клуба «Рога и копыта»:

«В Билдинг-центре открылся холдинг-семинар на тему «Современный клиринг». Все участники семинара обеспечены, шопингом, лизингом, а также крекингом».

Ни одно из иноязычных слов в этом комическом объявлении не связано с общим смыслом высказывания, с объявленной темой («Современный клиринг»). Так, даже название «холдинг-семинар» (означающее семинар акционерной компании, использующей свой капитал для приобретения акций других компаний) не имеет никакого отношения к клирингу – системе безналичных расчетов между банками. Комизм ситуации подчеркивается и громким названием помещения, в котором открылся семинар, так как «билдинг» не характеризует слово «центр», означая «строение, строительный (двор)». Тем более непонятно, с какой целью организаторы семинара намерены обеспечить его участников возможностью долгосрочной аренды (лизинг), покупками (шопинг) и даже помочь им в переработке нефти и ее фракций (крекинг).

Как мы видим, лексические значения приведенных американизмов и англицизмов противоречивы. Данный микротекст представляет собой ироническое высказывание, высмеивающее злоупотребление иноязычной лексикой.

Также средством создания комического является употребление англицизмов в качестве компонента гибридных слов, возникающих в связи с теми или иными явлениями в жизни социума.

В примере: «Профессиональные мошенники, появившиеся в Буденновске, обирают горе-рейнджеров в карты и наперстки как липку» гибридное слово «горе-рейнджеры» перекликается с такими аналогами, как «горе-богатырь», «горе-ученый» и т.п. (обобщенное: «горе-человек»), подчеркивает горькую иронию по поводу криминальной ситуации и осложнений в армии.

Таким образом, проблема художественного освоения конкретно-исторического содержания той или иной эпохи неразрывно связана с проблемой передачи ее неповторимого облика и колорита. Выяснено, что американизмы – это слова и выражения, заимствованные из американского варианта английского

языка. К сожалению, многие американизмы перешли в русский язык и некоторые из них отрицательно сказываются на его развитии.

Список литературы

1. Влахос С., Флорин С. Непереводимое в переводе. – М.: Международные отношения, 1986.
2. Крысин Л.П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни. // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). – М.: Языки русской культуры, 1996.

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА РЕАЛИЙ В НЕМЕЦКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ

Топчиенко М.В., Данилова И.И.

Южный федеральный университет, Таганрог,
e-mail: juliaprivalova61@gmail.com

Перевод реалий – часть большой и важной проблемы передачи национального и исторического своеобразия, которая восходит, должно быть, к самому зарождению теории перевода как самостоятельной дисциплины. Этой области в той или иной степени, с той или иной точки зрения касались и касаются многие теоретики перевода. Реалии являются актуальным объектом исследования многих лингвистических дисциплин: переводоведения, сопоставительной лингвистики, лингвострановедения, лингвокультурологии, этнопсихолингвистики, теории межкультурной коммуникации. Проблемы, связанные с изучением языковых реалий, их передачей при переводе, лексикографическим описанием и лингводидактической презентацией освещаются в работах исследователей-лингвокультуроведов Л.С. Бархударова, Г.Д. Томашина, А.Д. Швейцера и многих других.

Слово реалия берет начало от латинского прилагательного *realia* – «вещественный», «действительный». Под реалиями в лингвистической культуре понимаются предметы или явления материальной культуры, этнонациональные особенности, обычаи, обряды, а также исторические факты или процессы, обычно не имеющие лексических эквивалентов в других языках [1, 3]. В немецкой лексикографии термин «реалия» появился лишь в 70-х гг. XX века в словаре под редакцией Р.Кюфнер: реалии *Realien* – мн.ч.: 1) Реальные предметы, факты; знания; раньше в естественнонаучных дисциплинах; 2) Также *Realia* – мн.ч.: слова, называющие предметы и явления, специфичные для отдельных стран и культурных кругов [4, с. 643]. Такая формулировка близка современной трактовке этого термина в лингвистике. Здесь проводится четкое разграничение реалий-предметов (*Realien*) и реалий-слов (*Realia*) и указывается своеобразная особенность данного разряда лексики: материальная прикрепленность обозначаемых предметов и явлений к определенной стране, ее культуре [4].

Проблема перевода реалий в немецких публицистических текстах как одна из наиболее трудных задач, стоящих перед переводчиком, привлекает внимание многих лингвистов и теоретиков перевода. Среди собственно языковых и стиливых особенностей языка немецких текстов публицистического стиля, совокупность которых отличает его от языка других функциональных стилей, можно назвать высокую степень стандартизации используемых средств, экспрессивность языка как способ привлечения внимания читателя, насыщенность самыми разнообразными реалиями (общественной, политической и культурной жизни).

Среди трудностей при переводе реалий в немецких публицистических текстах можно выделить отсутствие в переводящем языке соответствия (эквивалента) из-за отсутствия у носителей этого языка обозначаемого реалией объекта и необходимость,

наряду с предметным значением реалии, передать колорит, а также ее национальную и историческую окраску. В немецкой публицистике при выборе наиболее подходящего приема перевода необходимо учитывать способ подачи реалии автором текста оригинала и средства, используемые им, чтобы довести до сознания читателя ее содержание.

В теории и практике перевода немецких публицистических текстов широко известны следующие приемы перевода реалий с немецкого языка на русский.

1) Транскрипция и транслитерация. Транслитерация – это передача средствами ПЯ графического (буквенного) состава слова ИЯ, а транскрипция – это передача звуковой формы буквами ПЯ. Эти приемы широко применяются при передаче иноязычных имен собственных, географических наименований и названий разного рода компаний, фирм, пароходов, го- стиниц, газет, журналов и пр.: *der Riesling* – рислинг, *der Rheingau* – Рейнгау, *die Mosel* – Мозель; *Saar* – Саар. Они особенно распространены в общественно-политической литературе и публицистике как переводной, так и оригинальной, но описывающей жизнь и события за рубежом (например, в газетных корреспонденциях). Желательность применения транскрипции при передаче реалий обусловлена тем, что при удачном транскрибировании переводчик может добиться преодоления обеих упомянутых выше трудностей передачи и смыслового содержания, и колорита. Выбор транскрипции при переводе также зависит и от читателя, на которого ориентирован текст, то есть необходимо учитывать степень «знакомости» реалии, поскольку она не должна остаться за пределами его восприятия.

2) Гипо-гиперонимический перевод. Для этого способа перевода характерно установление отношения эквивалентности между словом оригинала, передающим видовое понятие-реалию, и словом перевода, называющим соответствующее родовое понятие, или наоборот.

3) Уподобление. Этот переводческий прием очень близок к предыдущему. Разница между ними лишь в том, что уподобляемое слово скорее называют понятием, соподчиненные по отношению родовому понятию, а не подчиненное и подчиняющее понятия, как было в предыдущем случае: *die Streuobstwiese* – фруктово-ягодный сад.

4) Перифрастический (описательный, дескриптивный, экспликативный) перевод. В этих случаях соответствия устанавливаются между словом (или фразеологизмом) оригинала и словосочетанием перевода, объясняющим его смысл. Перифраза нередко совмещается с транскрипцией, заменяя подстрочный комментарий и делая более естественной и соответствующей оригиналу переводную авторскую речь *die Trockenbeerauslese* – отборное вино из заизюмленного винограда, *der Eiswein* – вино из замороженного винограда.

5) Калькирование. В публицистическом переводе этот прием характерен не для передачи значений слов-реалий, то есть общепотребительных слов в определенной национальной общности, а при воссоздании индивидуально-авторских неологизмов, когда переводчик, соперничая с автором, придумывает столь же выразительные, как в оригинале, окказиональные слова: *das Rheinische Schiefergebirge* – Рейнские Сланцевые горы; *Europäische Gemeinschaft* – Европейское Сообщество [2].

Перевод реалий в немецкой публицистике – творческая процедура, требующая от переводчика хорошего уровня культурной и страноведческой подготовки. В распоряжении переводчика имеется не одно,