

ЭКВИВАЛЕНТНОСТЬ И АДЕКВАТНОСТЬ ПЕРЕВОДА ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТОВ

Рассматривая понятие «адекватный перевод», необходимо сказать, что помимо чёткого осмысления идейно-тематической направленности оригинала, переводчик должен суметь найти достаточно адекватные словесные средства для передачи образной системы переводимого им произведения и специфики языка автора. Под адекватным переводом понимают воспроизведение как содержания, так и формы оригинала средствами другого языка. Адекватность – это равноценность оригиналу, которая неотделима от точности и достигается путем грамматических, лексико-фразеологических и стилистических замен, создающих равноценный эффект [1, 108].

Понятие «адекватный перевод» включает в себя три компонента:

- правильная, точная и полная передача содержания оригинала;
- передача языковой формы оригинала;
- безупречная правильность языка, на который делается перевод.

Все три компонента адекватного перевода составляют неразрывное единство. Их нельзя отделить друг от друга – нарушение одного из них неизбежно ведет к нарушению других [2, 78].

Что касается «эквивалентности перевода», В.В. Сдобников определяет ее как максимально возможную лингвистическую близость текстов оригинала и перевода [3, 137].

Основными требованиями, которым должен удовлетворять художественный эквивалентный перевод, по мнению многих ученых, являются следующие:

1. Точность. Под точностью мы понимаем, что переводчик, работая с текстом перевода, должен раскрыть читателю все мысли, высказанные автором, но переводчик передаёт не только основные положения, но также нюансы и оттенки высказывания.

2. Сжатость. Переводчик не должен быть многословным, мысли должны быть облечены в максимально сжатую и лаконичную форму.

3. Ясность. Текст перевода должен быть ясным, следует избегать сложных и двусмысленных оборотов, затрудняющих восприятие. Мысль должна быть изложена простым и ясным языком.

4. Литературность. Под литературностью мы понимаем соответствие общепринятым нормам русского литературного языка.

Основной принцип переводчика – нахождение адекватного эквивалента, равноценного средства выражения. Формальный эквивалент устанавливается на уровне сопоставительных форм [4, 59].

Приведём пример эквивалентности: *Qui veut aller loin, soigne sa monture*. «*Monture*» – любое верховое животное. В притче о добром самаритянине есть слова: *il l'a chargé sur sa monture*. Если не знать реалий того времени и места, то нельзя понять, на какое животное посадил самаритянин раненого.

В рассказе о Наполеоне и о его посещении египетского города Яффы говорится: *il ne quittait pas sa monture*, что может быть переведено как: *ни разу не спустился (соехёл) на землю; всё время был в седле*. Если мы знаем реалии того времени и места, то мы переведем как *ни разу не слез с верблюда*.

Для достоверности проводимого исследования приведём пример перевода прозы, чтобы показать переводческое решение для достижения адекватности. При переводе французского романа Б. Вербера «Империя ангелов» на русский язык, автор-переводчик прибегает к частым грамматическим трансформациям, что можно объяснить топологическими особенностями языка оригинала и языка перевода. Во французском языке проявляется больший логико-синтаксический параллелизм. Синтаксическое подлежащее, не подверженное инверсии, чаще всего совпадает с логическим субъектом (темой), когда в русском языке тема чаще всего выражена второстепенными членами предложения, а инвертированное подлежащее обозначает логический предикат (рему) [6]. Приведём пример трансформации исходной коммуникативной структуры предложения, где *les premières oeuvres fantastiques* – тема, а *artistes* – рема. В русском варианте подлежащее – рему – авторы поставили после обстоятельства места. В данном случае выбор переводного эквивалента обусловлен синтаксическим контекстом. *Plus tard, les premières oeuvres fantastiques ont été celles d'artistes s'efforçant d'imaginer «l'après-mort»*. Позднее в первых фантастических произведениях их авторы пытались представить то, что будет после смерти. Мы видим, что здесь использована грамматическая трансформация, то есть замена одной части речи другой, что можно объяснить менее развитой во французском языке морфологией.

Рассмотренный пример перевода с использованием некоторых видов переводческих трансформаций доказал, что дословный перевод, близкий по семантике к тексту оригинала, мешает восприятию текста перевода. Для достижения адекватности перевода необходимы переводческие трансформации.

Литература

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение / И. С. Алексеева. – СПб., 2004. – С. 103-111.
2. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В. С. Виноградов. – М. : Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – С. 78-79.
3. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода / Л. С. Бархударов. – М., 2008. – 237 с.
4. Найда Ю. А. Наука перевода / Ю. А. Найда // Вопросы языкознания. – Ч. 4. – М. – 1970. – С. 57-63.
5. Ригби Э. Адекватный перевод: что это такое и когда он невозможен [Электронный ресурс] / Э. Ригби. – Режим доступа : <http://www.fido7.net/cgi-bin/forumm.fpl?user=Image&num=168>.

Афицкая М.А.

*(ОО ВПО «Горловский институт иностранных языков»,
Горловка, ДНР)*

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

В настоящее время идёт процесс глобализации, происходит укрепление международных торговых отношений, наблюдается рост зарубежной продукции в нашей стране. Реклама играет одну из важных ролей в глобализации рынка. Это, соответственно, приводит к необходимости перевода рекламных слоганов.

Считается, что понятие «слоган» (slogh-ghairm) произошло от гаэльского языка (в переводе обозначает «боевой клич»). Первоначальное значение слова «боевой клич» в полной мере определяет функцию слогана: привлечь потенциальных потребителей [1, 19].

Слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании [2, 34].

Слоган – это инструмент, с помощью которого производители заявляют в рекламе об уникальности и оригинальности того или иного товара, продукта. На рынке существует огромное количество различных товаров и услуг, а слоган позволяет выделить определённый товар среди всего этого множества товаров конкурентов. Поэтому когда производитель приходит на рынок другой страны, у него появляется необходимость рекламировать свой товар (услугу) для того, чтобы найти покупателей и потребителей в этой стране и чтобы у товара был высокий спрос. Поэтому, суммируя вышесказанное, можно сделать вывод, что существует