

16. Curme G. O. English Grammar / G. O. Curme. – New York: Harcourt, Brace Co., 1966. – 339 p.
17. Spasov D. English Phrasal Verbs / D. Spasov. – Sofia: Nauka i Izkoustvo, 1966. – 280 p.

АННОТАЦИЯ

Воробьева О. С. Префиксные эквиваленты английских фразовых глаголов

Данная статья посвящена исследованию словообразовательных и семантических корреляций английских фразовых и русских приставочных глаголов. Приводятся префиксные соответствия английским фразовым глаголам движения в русском языке, определяются их значения и степень продуктивности.

Ключевые слова: фразовый глагол, приставочный глагол, постпозитивный компонент/постпозитив, приставка/префикс, эквивалент.

SUMMARY

Vorobyova O. S. Prefixal equivalents of English phrasal verbs

The paper focuses on the analysis of derivational and semantic correlations between English phrasal and Russian prefixal verbs. Prefixal equivalents of English phrasal verbs of movement in Russian are defined, their semantics and productivity being specified.

Key words: phrasal verb, prefixal verb, postpositive component / postposition, prefix, equivalent.

*В.А. Вострецова,
Д.С. Богодушко
(г. Горловка, ДНР)*

УДК 811'253:778.5

ПРИМЕНЕНИЕ СТРАТЕГИИ ДОМЕСТИКАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ СЕРИАЛА «EVERYBODY HATES CHRIS» НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Перевод как средство общения между людьми способствует передаче информации от носителей языка оригинала носителям языка перевода. Такая информация передается через тексты различных типов (например, художественные произведения, технические тексты, аудиовизуальную продукцию и т.д.). В данной статье мы остановимся на одном из видов аудиовизуальной продукции – фильмах. Цель данной статьи

состоит в рассмотрении случаев применения доместикации при переводе сериала «Everybody hates Chris» с английского языка на русский.

Необходимо отметить, что обычно проблемы, возникающие при переводе аудиовизуальной продукции, по мнению большинства исследователей, связаны с культурными различиями между языком оригинала и языком перевода. Решить данные проблемы помогает правильный выбор стратегии перевода. Переводовед Л. Венути отмечает, что «стратегии, используемые при подготовке перевода, неизбежно возникают в ответ на культурную ситуацию в принимающей стороне» [6, с. 240]. Выбор и принципы использования той или иной стратегии неоднозначны. «Стратегия перевода определяется многими факторами, среди которых немаловажное значение имеет личностная установка переводчика – его ориентированность на сохранения национально-специфических особенностей текста подлинника (форенизация перевода) или на способ выражения, принятый в языке перевода (доместикация перевода) «...» Установка переводчика на «экзотизацию» или, наоборот, «натурализацию» текста перевода может потребовать от него одновременного использования переводческих стратегий, противоположных по своей диалектической природе» [2, с. 196].

Исследователи настаивают, что «иностранный текст становится понятным, когда читатель узнает себя в переводе» [7, с. 1577]. Некоторые переводоведы настаивают на том, что всякий перевод – это неизбежная доместикация. Действительно, переводческая практика показывает, что «произведение, попадая в другую культуру посредством перевода, так или иначе, становится феноменом принимающей культуры. Оно оказывает свое влияние и т.д., но американский сериал в русском переводе назвать совершенно американским все-таки уже нельзя, так как сами русские слова несут на себе печать русской культуры и следы использования этих слов в русских контекстах» [1, с. 93]. Л. Венути также настаивает на том, что «экономические соображения иногда лежат в основе использования стратегии доместикации в переводе, но они всегда определяются текущими культурными и политическими событиями» [6, с. 241].

Итак, доместикацию можно определить как переводческую стратегию, при которой чужеродность текста оригинала сводится к минимуму. В результате использование такой стратегии может иметь место потеря части информации текста оригинала.

При переводе аудиовизуальной продукции стратегия доместикации применяется в большей степени в дублировании,

а при создании субтитров переводчики предпочитают противоположную доместикации стратегию форенизации. Это обосновано тем, что в дублированной версии аудиовизуального продукта зритель не слышит оригинальной звуковой дорожки, что дает переводчику возможность заменять отсылки к иностранной культуре на термины, приближенные к культуре целевой аудитории.

Среди преимуществ использования стратегии доместикации можно назвать следующие: зрителю кажется, что он смотрит фильм не в переводе, а в оригинале; внимание зрителя не отвлекают непонятные ему реалии других культур; отсутствует риск навязывания странных традиций и норм. Такие преимущества важны, так как в некоторых странах попытка навязать систему ценностей культуры исходного языка культуре целевого языка может быть весьма опасна. Необходимо также отметить, что доместикация – это глобальная стратегия, которая решает целый ряд переводческих задач. Она в свою очередь включает в себя различные переводческие стратегии, которые необходимы для решения каждой отдельной проблемы в переводе. К основным стратегиям доместикации, применяемым при переводе фильмов, относятся: генерализация, замена, перефразирование и опущение.

Проведя анализ текста оригинала и перевода сериала «Everybody hates Chris» («Все ненавидят Криса»), мы выделили случаи использования доместикации и выявили, что наиболее часто использованной стратегией доместикации является замена. Данная стратегия включает в себя замену элемента языка оригинала другим культурно соотнесённым элементом [3, с. 27]. В первую очередь такой тип доместикации применяется для передачи имен. В представленных ниже примерах можно заметить, что все имена главных героев были заменены. Такие непривычные для слуха русского зрителя американские имена, как *Julius*, *Rochelle* и *Drew*, превратились в *Юрия*, *Роксану* и *Андрюшу*. К некоторым именам в сериале переводчики добавили отчества, которых в американской культуре нет, в русской же версии они не добавляют ничего к смыслу фраз, но юмор, примененный при их составлении, делает имена героев более запоминающимися для зрителя.

My father Julius always kept beloni handy just in case. – *Мой отец, Юрий Антонович, всегда хранил какую-нибудь хавку на всякий случай; That's my mother Rochelle.* – *Это моя мама, Роксана Бабаяновна; That's my younger brother Drew.* – *Это мой младший брат Андрюша.*

На протяжении всего сериала переводчики заменяли не только имена главных героев, но и большинства второстепенных персонажей. Например, в следующих примерах, герои сериала обрели новые имена и фамилии, которые звучат не только привычней, но и забавней, что очень важно при переводе сериала комедийного жанра.

There was Mr. Jenkins. He had all girls, so he was always screaming. – Тут жил **Афанасий Зяськин**. У него были одни девочки, и оттого он постоянно орал; *Mr. Parrish's wife cheated on him, so he was always checking to see if his kids looked like him.* – Жена **Никифора Попкина** ему изменяла, поэтому он постоянно разглядывал своих отпрысков; *Mrs. Malone was the school's assistant principal.* – Это наш завуч **Агнесса Павловна Шпоть**.

В то время как domestикация имен обычных людей в сериале не имеет особого значения, а лишь делает их звучание более привычным для зрителя, замена имен знаменитостей играет важную роль в понимании сюжета сериала. Так как сериал повествует о событиях 1980-х годов в Америке, то многие имена известных людей, упомянутых в сериях, могут быть неизвестны русскому зрителю. Соответственно целые фразы и диалоги, содержащие отсылки к таким знаменитостям, могут потерять свой смысл. Решение данной проблемы можно наблюдать в предложенных ниже примерах. В первом примере имя афроамериканского вокалиста и композитора Джорджа Клинтона, творчество которого, скорее всего, знакомо небольшому количеству отечественных зрителей, было заменено на имя российской исполнительницы Юлии Савичевой. Во втором примере переводчик заменил название альбома и песни указанного исполнителя (*Computer Games, Atomic Dog*) названием альбома и песни Юлии Савичевой (*Магнит, Если в сердце живет любовь*).

What's this? – Open it. – “Computer Games.” Who is it? – George Clinton. – Что это? – Открой. – «Магнит». Что это? – **Юлия Савичева**; *There's a song on there, “Atomic Dog”, I heard on the radio.* – Там есть песня «**Если в сердце живет любовь**». Я слышал ее по радио.

Domestикация гораздо реже применялась при передаче названий торговых марок, названий компаний и продуктов. Это связано с тем, что большинство известных американских брендов уже распространены по всему миру. Например, названия различных американских марок хлопьев и печенья, использованных в примерах, данных ниже, были заменены на более известные для целевой аудитории марки сладостей (*Fruit Loops – Рафаэлло, Cheerios – Сникерсы, Frosted Flakes – Марсы, Ginger Snaps – печенье «Юбилейное»*):

*So instead of **Fruit Loops, Cheerios, or Frosted Flakes**, we got “**Cereal**”? What is this stuff? Is it oats? Is it flakes? – Поэтому вместо «**Рафаэлло**», «**Сникерсов**» и «**Марсов**» мы покупали ... Что это? Это хлопья? Это овсянка?; And instead of **Oreos, Ginger Snaps, or Chips Ahoy**, we got “**Cookie**”? That’s right, **Cookie**. – И вместо «**Орэо**», печенья «**Юбилейное**» и «**Чоко паев**», мы покупали «**Печенько**»? Правильно «**Печенько**».*

Замена также используется при переводе реалий, связанных с традициями и религией. В представленном ниже примере упоминается Ханука – еврейский праздник. Не все знают, что на протяжении восьми дней праздника принято зажигать свечи в память о чуде, произошедшем в дни Хануки, и, таким образом, зритель может не установить связь между этим праздником и дефицитом свечей. Для того, чтобы зрителю было легче понять сравнение в этом примере, переводчик заменяет Хануку на Новый год и свечи на елку:

*You sent Chris to look for macaroni and cheese on Thanksgiving? That’s like trying to find **candles on Hanukkah**. – Ты послал Криса за макаронами с сыром в день Благодарения? Это все равно, что искать елку на **Новый год**.*

Стратегия замены применялась для передачи большинства географических названий в сериале. Тем не менее, такие замены не всегда были уместными, и иногда могли запутать зрителя. Например, в начале серии зрителям сообщали, что семья находится в Нью-Йорке, а в середине серии названия районов Нью-Йорка заменялись названиями районов в Москве. В данной ситуации более правильным бы было использовать метод генерализации или вообще не применять стратегию доместикации, и передать данные реалии с помощью одной из стратегий метода форенизации.

*We delivered papers in **Brooklyn**. We delivered papers in **Queens, Little Italy, Spanish Harlem, Puerto Rican Harlem, the Bronx, Greenwich Village**. – Мы развозили газеты на **Тверской**. Мы развозили газеты в **Измайлово, Бирюлево и Бутово**, доехали даже до **Внуково**; I was looking through the paper and they’re having TVs on sale in **Queens**. – Я смотрела тут газеты и узнала, что у них распродажа телеков в **Химках**.*

Из всех примеров реалий, связанных с названием групп людей и языками, только два были переданы заменой. В предложенном ниже примере названия двух враждующих банд, контролирующих бандитские районы Лос-Анджелеса, были заменены именами также враждующих между собой, но более известных личностей (*the Crips and the Bloods* – Гитлер и Сталин):

You and Caruso are going to be buddies. Just like the Crips and the Bloods. – Ты и Карузо будете корешами. Ага, прям как **Гитлер** и **Сталин**.

Стратегия замены была применена во всех случаях доместикации общих названий. Заменены были различные единицы измерения величин (*inches* – сантиметры, *rounds* – килограммы, *foot* – метры). Этот же метод использовался для перевода американской валюты. В следующем примере заменено не только название валюты, но и переведено количество денег, в соответствии с приблизительным курсом:

We're going to get a TV. And if it doesn't cost \$199, we're going home. – Мы пришли купить телевизор. Если он стоит **больше десяти тысяч рублей** – мы уходим.

Стратегия перефразирования включает в себя уменьшение количества средств выражения или полную замену всего выражения на фразу, которая более подходит по контексту. Чаще всего данная стратегия была применена при переводе имен и торговых марок. В представленном ниже примере переводчик решает не искать эквиваленты для замены имени американского ведущего Дона Карнелиуса и названия созданной им передачи, так как в этом случае лучше было просто сохранить смысл предложения, подобрав парафраз, который передает всю необходимую информацию.

*See? Just because you watch **Soul Train** don't make you **Don Cornelius**.* – То, что ты пару раз видел клипы **Тимоти**, не делает тебя **знатоком нашей культуры**.

В следующем примере названия различных дорогих брендов пищевых продуктов были заменены прилагательными, которые также указывают на высокую стоимость и качество продукции:

***Foxy Brown** sugar, **Telly Savalas** eggs, **Dr. J** stuffing, **Chuck Berry** cranberry sauce?! And a **Larry Bird** turkey! – Сахар-**рафинад**, **деревенские** яички, **натуральный** фарш, **настоящий** клюквенный соус и **свежая** индеечка!*

Для перевода реалий, относящихся к религии и традициям, стратегия перефразирования была применена всего четыре раза. В представленном ниже примере упоминается религия амишей. Амиши известны тем, что они предпочитают простую жизнь, простую одежду, а также своим нежеланием принять современные технологии. Поэтому, оказавшись в Вегасе, амиш, наверняка, будет потрясен и ошеломлен. Те же эмоции переводчик компенсирует в другой части предложения, так как русской аудитории скорее всего не знакома какая-нибудь похожая на амишей религия.

I felt like an Amish kid in Vegas. – Я чувствовал себя как ребенок на **новогодней елке в Кремле**.

Еще одна реалия, относящаяся к традициям, которая существует в языке оригинала и не имеет замены в языке перевода, показана в приведенном ниже примере. *Picture Day* – это учебный день в школах США и Канады, когда учеников фотографирует профессиональный фотограф, чтобы потом поместить эти фото в школьный альбом. Так как в русском языке подобной реалии не существует, она заменена на фразу *школьная фотография*.

Chris, I got your outfit for Picture Day. – *Крис, я нашла тебе одежду для **школьной фотографии***.

Стратегии генерализации характерна замена специфических понятий общими. Использование более общего понятия является одной из наиболее распространенных стратегий, используемых профессиональными переводчиками, в случае если они сталкиваются с проблемами неэквивалентности на уровне слова, когда в языке перевода не существует конкретного термина, или если использование этого термина неуместно и может изменить значение всей фразы [5].

Чаще всего стратегия генерализации служит способом передачи названий марок. Бренды не всегда играют важную роль для понимания фразы, поэтому их можно заменить общими терминами. Так, в следующих примерах реалии, обозначающие торговые марки, в переводе были заменены на названия товаров, которые продаются под этой торговой маркой (*Walkman* – плеер, *Kool-Aid* – газировка).

When you finally do get your Walkman, at least you'll have a tape. – *Когда тебе все-таки подарят твой **плеер**, по крайней мере, у тебя уже будет кассета; I'll allow you to drink my Kool-Aid.* – *Я позволяю тебе пить свою **газировку***.

Помимо метода замены, многие географические названия в анализируемом сериале часто передаются с помощью генерализации. В особенности эта стратегия применяется к названиям районов Нью-Йорка (*Brooklyn, Bed-Stuy*). Так как эти названия не являются смысловыми для зрителя, они заменяются общим термином *район*.

To get back to Brooklyn, it felt like we went around the entire city. – *Возвращаясь к себе на **район**, мы объехали весь город; You have a beautiful wife, two good jobs, and three wonderful kids, a nice home in Bed-Stuy.* – *У тебя есть прекрасная жена, две отличные работы, три удивительных ребенка, прекрасный дом в **прекраснейшем районе***.

Несмотря на то, что стратегия опущения не включает процесс перевода в его традиционном смысле, выбор переводчика

опустить некоторые элементы текста оригинала может оказывать различное воздействие на целевую аудиторию [4, с. 38]. Этот метод следует использовать только в тех случаях, когда текст невозможно перевести с помощью других стратегий и опущение части фразы не помешает зрителю понять ее смысл. Например, в следующей ситуации переводчик использует стратегию замены для передачи реалии (Oprah – Андрей Малахов), так как эта часть несет в себе основную информацию фразы, но в то же время он никак не передает название торговой марки с языка оригинала на язык перевода, так как передача этой реалии не важна для контекста. *Later that year, Oprah ran into Greg at Kmart. В том же год Гришаня случайно встретил Андрея Малахова.*

Проанализировав варианты переводов реалий с помощью методов доместикации в сериале «Everybody hates Chris» («Все ненавидят Крису»), мы можем сделать следующие выводы:

1. Наиболее частым способом доместикации реалий, примененным в данном сериале, была стратегия замены. Именно эта стратегия в большинстве случаев помогает переводчику приблизить текст оригинала к культуре целевой аудитории. На втором месте по частоте использования располагаются стратегии генерализации и перефразирования. К этим стратегиям переводчики прибегали в случаях, когда в языке перевода не существовало подходящей для замены реалии. Реже всего встречалась стратегия опущения.

2. При выборе стратегии доместикации переводчик опирался на то, к какой категории принадлежала реалия. Так, например, стратегия генерализации практически не применялась для доместикации имен, но являлась одной из основных стратегий для передачи географических названий и торговых марок. Стратегией, которая применялась ко всем видам реалий, была замена. Опущение употреблялось только для перевода таких категорий реалий, как имена, географические названия и торговые марки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корнаухова Н. Г. Переводческие стратегии в аспекте манипуляции сознанием / Н. Г. Корнаухова // Вестник Иркутск. ун-та. – 2011. – № 3(15). – С. 90-96.
2. Харитонова Е. В. Диалектика переводческих стратегий: переводная дисперсия vs переводная конвергенция / Е. В. Харитонова. – Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010. – № 2. – С. 196-199.
3. Чекашкина Е. Конвенции и стратегии субтитров на финском и русском языке в ток-шоу Эллен ДеДженерес [Электронный

- ресурс] / Е. Чекашина. – 2012. – Режим доступа: http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20140916/urn_nbn_fi_uef-20140916.pdf. – 30.04.2017.
4. Judickaitė L. The notions of foreignization and domestication applied to film translation [Электронный ресурс] / Ligita Judickaitė. – Режим доступа : http://vddb.library.lt/fedora/get/LT-eLABa-0001:J.04~2009~ISSN_1648-8776.N_2_23.PG_36-43/DS.002.1.01.ARTIC. – 30.04.2017.
 5. Translation of Extralinguistic Culture-Bound Elements In Persian Movies Subtitled Into English [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.translationaldirectory.com/articles/article2110.php>. – 29.04.2017.
 6. Venuti L. Strategies of translation / Lawrence Venuti // Routledge encyclopedia of translation studies / ed. by Mona Baker. – London : Taylor & Francis Group, 2001. – P. 240-244.
 7. Zare-Bentash E. A Diachronic Study of Domestication and Foreignization Strategies of Culture-Specific Items: in English-Persian Translations of Six of Hemingway's Works / Esmail Zare-Bentash, Firoozkoohi Sepideh // World Applied Sciences Journal. – 2009. – No. 7(12). – P. 1576-1582.

АННОТАЦИЯ

Вострецова В. А., Богодушко Д. С. Применение стратегии доместикации при переводе сериала «Everybody hates Chris» на русский язык

В данной статье рассматриваются случаи использования стратегии доместикации в аудиовизуальном переводе. Статья раскрывает содержание понятия доместикации. Авторы рассматривают примеры использования стратегий доместикации для передачи реалий на основе диалогов из сериала «Everybody hates Chris» («Все ненавидят Криса»).

Ключевые слова: аудиовизуальный перевод, дублирование, доместикация, реалии, субтитры, стратегии перевода, форенизация.

SUMMARY

Vostretsova V. A., Bogodushko D. S. Using domesticating strategy in translation of the series «Everybody hates Cris» into Russian

The article deals with the use of domestication strategy in audiovisual translation. It gives a detailed analysis of the concept of domestication. The authors provide examples of the strategies of domesticating realia on the basis of the dialogue from the series «Everybody Hates Chris».

Key words: audiovisual translation, dubbing, domestication, realia, subtitles, translation strategy, foreignization.

*Е.В. Емельянова
(г. Актобе, Казахстан)*

УДК 81.272

АНАЛИЗ ВОСТРЕБОВАННОСТИ КАЗАХСКОГО, РУССКОГО, АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ В ДЕЛОВОМ ОБЩЕНИИ НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН (НА ПРИМЕРЕ Г. АКТОБЕ)

С целью получения целостной картины современного состояния функционирования русского, казахского и английского языков в Республике Казахстан (г. Актобе) нами было проведено специально разработанное анкетирование и интервью среди представителей разных национальностей и бизнес-структур.

Отметим, что вышеупомянутое анкетирование проводилось с целью выявления:

- значимости казахского, русского и английского языков в казахстанском социолингвистическом пространстве;
- наиболее распространенных сфер использования казахского, русского и английского языков в профессиональной коммуникации Казахстана;
- основных мотивов и целей изучения русского языка бизнес-специалистами и общественностью.

В целом, в исследовании приняли участие 525 казахстанских бизнес-специалистов, из которых 25 человек из шести разных компаний (две финансовые, одна производственная, три обслуживающие компании) были предварительно отобраны для проведения интервью. Относительно социальных характеристик респондентов, следует отметить, что в анкетировании участвовало 285 женщин и 240 мужчин в возрасте от 23 до 45 лет, а также студенты, школьники, учащиеся средних специальных учебных заведений.

Для проведения интервью были разработаны вопросы, состоящие из трех блоков: а) личные данные; б) сфера и случаи использования казахского, русского и английского языков на работе; в) основные мотивы изучения казахского, русского и английского языков в профессиональной коммуникации. Впоследствии, по результатам проведенного интервью был составлен подробный вопросник для решения дальнейших задач исследования.