

Орёл Максим Александрович

НОВОЕ В ПЕРЕВОДЕ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ)

В данной статье на материале газетных заголовков рассматриваются некоторые новые тенденции в практической деятельности переводчика, а именно, при переводе ряда разновидностей имен собственных. Эти новые тенденции проявляются в перенесении англоязычных элементов в их оригинальном написании (на латинице) в русскоязычные переводные тексты. В работе вскрываются причины этого явления, рассматривается правомерность такого подхода к переводу в современных условиях.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2008/1-2/22.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2008. № 1 (1): в 2-х ч. Ч. II. С. 75-80. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2008/1-2/

© Издательство "Грамота"

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

В словарном составе современного английского языка встречаются слова китайского происхождения (*gai-ge, qinghaosu*), японского (*aiki-jutsu, nashi, waribashi, zaitech*), арабского (*intifada*), а также заимствования из индийских языков (*Bhangra, paneer*), польского (*Niziny*), немецкого (*kletten prinzip*) и французского (*frisee, frais, fromage, pecher, tranche, unijambist, visagiste*).

В заключение подчеркнем, что пополнение лексики современного английского языка почти полностью идет за счет внутренних ресурсов, иностранные заимствования играют минимальную роль. Основное число новых слов поступает в английский язык с помощью продуктивных способов словообразования: аффиксации, словосложения, сокращения и конверсии.

Список использованной литературы

1. **Амосова Н. Н.** Этимологические основы словарного состава современного английского языка. - М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1956. - 218 с.
2. **Будагов Р. А.** Введение в науку о языке. - М.: Просвещение, 1965. - 492 с.
3. **Виноградов В. В.** Об основном словарном фонде и его словообразующей роли в истории языка. - М.: Изд-во АН СССР, 1951. - Т. 10. - 612 с.
4. **Волошин Ю. К.** Новообразования и собственно неологизмы современного английского языка: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. - М., 1971. - 16 с.
5. **Ельмслев Л.** Можно ли считать, что значения слов образуют структуру? // Новое в лингвистике. - 1962. - Вып. 2. - С. 117-136.
6. **Звегинцев В. А.** Внутренние законы развития языка. - М.: Изд-во Московского университета, 1954. - 30 с.
7. **Косериу Э.** Синхрония, диахрония и история. Проблема языкового изменения // Новое в лингвистике. - 1963. - Вып. 3. - С. 215-227.
8. **Кубрякова Е. С.** Словообразование // Общее языкознание. Внутренняя структура языка. - М.: Наука, 1972. - С. 344-393.
9. **Розен Е. В.** Новая лексика в современном немецком языке // Иностранные языки в школе. - М., 1966. - № 4. - С. 53-61.
10. **Сепир Э.** Избранные труды по языкознанию и культурологии. - М.: Прогресс, 2002. - 656 с.
11. **Смирницкий А. И.** Лексикология английского языка. - М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1956. - 260 с.
12. **Ульман С.** Семантические универсалии // Новое в лингвистике. - 1970. - Вып. 5. - С. 250-299.
13. **Хахам Л. А.** Основные типы новообразований в современном английском языке и способы их перевода на русский язык: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. - М., 1970. - 24 с.
14. **Эйто Дж.** Словарь новых слов английского языка. The Longman Register of New Words. - М.: Русский язык, 1990. - 434 с.
15. **Jespersen O.** A Modern English Grammar on Historical Principles. - Copenhagen, 1942. - Part VI. Morphology. - 570 p.

НОВОЕ В ПЕРЕВОДЕ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ)

Орёл М. А.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Статья рекомендована к публикации д.ф.н., проф. Полубиченко Л. В. и к.ф.н., доц. Сдобниковым В. В.

В данной статье на материале газетных заголовков рассматриваются некоторые новые тенденции в практической деятельности переводчика, а именно, при переводе ряда разновидностей имен собственных. Эти новые тенденции проявляются в перенесении англоязычных элементов в их оригинальном написании (на латинице) в русскоязычные переводные тексты. В работе вскрываются причины этого явления, рассматривается правомерность такого подхода к переводу в современных условиях.

В условиях всеобщей интеграции, роста числа межкультурных контактов перевод приобретает все большую значимость для современного общества. Неуклонно растут потоки информации, требующие перевода и освоения носителями принимающей культуры. Вместе с тем, современная действительность - что естественно - вносит коррективы в переводческий процесс: появляются новые методы работы, оформляются новые подходы к переводческой практике.

Перевод рассматривается нами с позиций **функционально-прагматической адекватности**. В соответствии с концепцией функционально-прагматической (функционально-коммуникативной) адекватности, ключевым является требование воспроизведения функциональной доминанты оригинала в соответствии с коммуникативной интенцией автора исходного текста, что обеспечит оказание необходимого воздействия на получателя перевода. В переводе должен воссоздаваться прагматический потенциал оригинала [Сдобников, Петрова 2001], под которым прагматическим потенциалом понимается способность текста производить на получателя коммуникативный эффект, вызывать у него определенное прагматическое отношение к сообщаемому, осуществлять прагматическое воздействие на получателя информации [Комиссаров 1990: 209].

Материалом для исследования послужили оригинальные заголовки из английских и американских газет (см. ниже). К сожалению, в переводных статьях зачастую нет указания на источник оригинала. Однако формат и содержание публикаций дает веские основания полагать, что все статьи взяты из авторитетных изда-

ний общей или деловой направленности. Кроме того, для создания более полной картины современной переводческой практики мы, помимо заглавий, обращаемся собственно к тексту публикации.

Рассмотрим проблему перевода имен собственных в диахронии. Как известно, к традиционным способам перевода имен собственных относятся **транскрипция, транслитерация и калькирование**. С точки зрения эволюции подходов к переводу данного класса существительных, наибольший интерес представляет периодическая взаимная смена транскрипции и транслитерации.

Раньше, когда знание языков было книжным, пассивным и переводчики часто не знали, как произнести то или иное имя, предпочтительным способом перевода была транслитерация. В таком транслитерированном виде имена собственные и закреплялись в культуре. Вспомним строки широко известного произведения Михаила Васильевича Ломоносова, «Оды на день восшествия на Всероссийский престол ея величества государыни императрицы Елисаветы Петровны 1747 года»:

*«.../ может собственных Платонов
И быстрых разумом Невтонов
Российская земля рождать»* [Ломоносов 1986].

Заметим, что и имя великого английского ученого было по упомянутой причине переведено как Исаак и, как известно, используется в таком виде до сих пор, тогда как его фамилия сейчас произносится как Ньютон (Isaac Newton, 1643-1727).

Впоследствии, с ростом числа прямых межкультурных и межъязыковых контактов практика транслитерации имен собственных сменилась транскрипцией. Сегодня разумнее воспроизвести не графическую, а звуковую оболочку имени. Поэтому тезку Ньютона, американского писателя-фантаста по фамилии Азимов (Isaac Asimov, 1920-1992), переводчики стали именовать уже по-новому: Айзек, а не Исаак.

Таким образом, казалось, что транслитерация как способ перевода имен собственных за ненадобностью ушла в прошлое. Рассматривая проблемы перевода личных имен, С. В. Тюленев, в частности, пишет: «В наше время общепринятым считается /.../ именно транскрибирование иностранных имен на русском языке /.../» [Тюленев 2004: 156]. Однако коррективы в переводческую практику неожиданно внесла глобализация, а именно, появление транснациональных корпораций и наименований выпускаемой ими продукции. Например, на упаковке товаров, выпущенных в Евросоюзе, часто отсутствует указание на страну-производителя. В связи с этим неясно, как следует произносить, а соответственно, и транскрибировать, обозначенное латиницей правовое средство индивидуализации (название предприятия или организации, торговой марки). По словам О. В. Петровой, название, к тому же, может оказаться искусственным словом, составленным из частей личных имен, или аббревиатурой. Зачастую совершенно неясно, из какого языка (языков) происходят части такого составного имени собственного и как их следует транскрибировать. Примером тому может служить продукция под маркой PACLAN family products польской фирмы CeDo. При этом непонятно, как транскрибировать слово PACLAN. Можно предположить, что в его состав входят сокращения от английского rack и еще какое-то слово либо его часть. Возможно также, что здесь используется польское (т. е. уже прочитанное по-польски) заимствование или какие-то исконно польские слова. Поэтому и нельзя гарантировать верности перевода ни в одном из этих случаев: как «ПЭКЛЭН», так и «ПЭКЛАН» могут оказаться неправильными вариантами транскрипции. По этой причине исследователь рекомендует пользоваться транслитерацией: «ПАКЛАН», по крайней мере, правильно отражает если не произношение, то написание торговой марки. Таким образом, особенности экономического и политического развития современного общества вернули транслитерацию в переводческую практику.

Аналогичные с точки зрения выбора приема перевода примеры употребления имен собственных можно встретить и в газетных заголовках.

HOT cable to drop CNN for AL-JAZEERA (источник неизвестен).

На этот раз страна происхождения средства индивидуализации находится далеко от Европы: в статье повествуется о крупнейшем операторе кабельного телевидения в Израиле - компании HOT Television. В данном случае также неясно, как следует транскрибировать название. По аналогии с «Си-Эн-Эн» и «Би-Би-Си» - «Эйч-Оу-Ти»? А если в названии заложена своеобразная игра слов и для основателей компании в момент создания торговой марки было релевантным созвучие аббревиатуры и английского слова hot, которое может актуализироваться здесь в одном (или нескольких) значениях? Да и, вообще, аббревиатура ли это? А может быть, это просто упомянутое прилагательное, набранное заглавными буквами? Значит, в исходной культуре это название произносится не по буквам, а как целое слово; тогда оно, видимо, должно переводиться как «ХОТ». Так какой же вариант выбрать? Кроме того, данное слово может произноситься израильтянами как-то иначе, чем русское «ХОТ»: скажем, «хат» или «хут». Этого переводчик, не владеющий языком страны происхождения имени собственного, не знает, однако такая вероятность существует. Это еще больше усложняет задачу. Трудность выбора приема перевода налицо. Воспользовавшись транслитерацией, переводчик получает вариант, который в данном случае совпадает с тем, что можно было получить и путем транскрипции («ХОТ»). Этот вариант перевода вполне приемлем, так как верно отражает графическую форму названия и, скорее всего, также правильно передает его звуковую оболочку.

Однако сегодня под влиянием тех же веяний времени переводчики часто отказываются и от транскрипции, и от транслитерации, да и, вообще, от перевода в традиционном его понимании и переносят имена собственные в продуцируемый текст в их оригинальном написании - латиницей.

Это явление отмечается в кандидатской диссертации Е. Н. Галкиной, посвященной проблемам перевода терминологии Евросоюза (в том числе аббревиатур) на русский язык. Исследователь выделяет три основные тенденции в переводе специальных аббревиатур: заимствование аббревиатуры в исходном виде (на латинице), транскрипцию/транслитерацию и создание нового сокращения на основе русских терминов, входящих в русскоязычный перевод иностранного названия. Е. Н. Галкина рекомендует переводчикам пользоваться транслитерацией, если таковая не создаст проблем в написании или произнесении получившейся аббревиатуры на русском языке. Если же транслитерированный вариант создает для получателей означенные трудности, то, по мнению ученого, следует прибегнуть к заимствованию аббревиатуры. Третий из перечисленных приемов перевода представляется автору цитируемой работы наименее применимым, поскольку получаемые с его помощью аббревиатуры часто труднопроизносимы и неуклюжи для русскоязычного получателя [Галкина 1998].

Нам представляется целесообразным именовать первый из перечисленных приемов перевода не заимствованием, а **переносом**, поскольку закрепившийся в лингвистической традиции термин «заимствование» не предполагает обязательного сохранения иноязычного написания. Перенос, наряду с транскрипцией, транслитерацией и др., следует отнести к числу приемов, служащих для реализации интерлинейного способа перевода (перевода, осуществляемого по формально-структурным соответствиям - см. Бархударов 1975). Ниже приводится опубликованный перевод упомянутого заглавия.

Кабельный оператор НОТ меняет CNN на «Аль-Джазиру» (Ъ).

Этот пример не единичен.

How Burton unwittingly made ethnic cleansing fashionable (ST)..

Как Burton без злого умысла сделал этнические чистки модными (Ъ)

В статье говорится о сети магазинов модной одежды Burton.

Time to pay Suharto \$106m (источник неизвестен).

Журнал Time должен заплатить Сухарто \$106 млн (Ъ).

Представляется, что основные причины этого явления можно обозначить как **общеизвестность** и **узнаваемость**. Под **общеизвестностью** имеется в виду, что с английским языком сегодня знакома большая часть населения России. Естественно, что в большинстве случаев речь идет о примитивном уровне знания языка, достаточном лишь для прочтения надписей, вывесок, личных имен, отдельных слов или коротких фраз. И, конечно, наиболее знакомыми, узнаваемыми - «читаемыми» - оказываются наименования импортных товаров народного потребления, названия и слоганы иностранных компаний (последние к именам собственным, естественно, не относятся: они упомянуты здесь в связи с их общеизвестностью и узнаваемостью). Все это мы ежедневно видим по телевидению, на витринах магазинов, в журналах и интернете. Такого рода текст может узнать, пожалуй, даже ребенок, не умеющий еще читать, но распознающий, идентифицирующий надпись как цельный графический объект, образ. Узнаванию может способствовать также характерное графическое оформление: шрифт, размер букв, цвет. Поэтому, перенося в текст имя собственное в его иноязычной форме, переводчик может быть спокоен за то, что последнее будет прочитано и понято верно.

McDonald's seeks to redefine "McJob" (FT).

McDonald's намеревается изменить значение термина «макрбота» (Ъ).

Конечно, под верным прочтением в большинстве случаев имеется в виду адекватное восприятие исключительно зрительного образа, графической оболочки имени собственного, обеспечивающее ее соотнесение с нужным денотатом. При этом очевидно, что многие реципиенты, недостаточно знающие иностранный язык, не смогут правильно воспринять звуковую форму названия. Едва ли следует рассчитывать на правильное оформление слова на неизвестном языке в устной (и во внутренней) речи получателя, не знающего элементарных правил чтения. Следовательно, представляется, что корректнее было бы говорить не о верном прочтении, а об узнавании или идентификации.

Обеспечение **узнаваемости** имени собственного, скажем, средства индивидуализации можно считать важной задачей современного переводчика. В таких случаях неотъемлемой составляющей коммуникативного эффекта, заложенного в этих именах собственных, их прагматического потенциала, можно считать, выражаясь языком маркетинга, узнаваемость бренда, которую переводчик и должен обеспечить в принимающей культуре. И упомянутые Burton или McDonald's - это еще не самые сложные случаи. Какой из вариантов написания поможет получателю быстрее идентифицировать нужную ему компанию: «ПрайсуотерхаусКуперз» или PricewaterhouseCoopers? Заметим, что в данном случае речь идет об одном из лидеров мирового финансового консалтинга, и усредненный получатель в данном случае представляет собой специалиста в области финансов, бизнеса или крупного предпринимателя, пользующегося или интересующегося услугами этой компании. Так или иначе, это человек, знающий реалии международного бизнеса, и языковая среда такого реципиента весьма специфична. Названия ведущих международных компаний (своей и смежных отраслей) он видит едва ли не чаще, чем домохозяйка - рекламу стиральных порошков. Представляется, что первый из вариантов написания довольно далек от привычного глазу получателя графического облика этого названия, встречаемого на официальном сайте компании, в ее логотипах, шапках писем и т. д. Кроме того, такой «бренд» громоздок и неуклюж. При этом дело отнюдь не в длине названия: английский вариант даже длиннее, чем русский (22 печатных знака против 20). Однако для носителя английского языка составляющие имени собственного обладают внутренней формой, воспринимаются как вполне естественные, они органично «вписаны» в культуру. Для русского же человека абсолютно непонятный набор из 20 (!) букв едва ли бу-

дет удобочитаем. Полагаем, что в этом случае написание кириллицей препятствует узнаваемости бренда и, следовательно, оказанию на получателя необходимого коммуникативного воздействия. То есть эффект, конечно, будет оказан - название узнают, но не так легко и быстро, как во втором случае. А бренд должен быть легко узнаваем, путь между ним и потребителем (в том числе потенциальным) должен быть максимально короток.

Однако для обеспечения полноценной межкультурной коммуникации мало добиться только лишь узнаваемости средства индивидуализации. А. В. Федоров видел цель перевода в как можно более полном донесении до читателя (слушателя), не знающего исходного языка, содержания данного письменного или устного сообщения [Федоров 1983: 10]. Очевидно, что, прежде всего, текст перевода должен быть выполнен средствами, доступными носителю переводящего языка. Иначе о понимании и «наиболее полном донесении» информации не может идти и речи. Следовательно, акт коммуникации можно считать состоявшимся только при условии, что новая единица любого уровня (будь то понятие или имя собственное) вводится в принимающую культуру, т. е. обеспечивается всеми необходимыми предпосылками для функционирования в ней. И, несомненно, первая и главная из этих предпосылок - это оформление понятия при помощи языковых средств, доступных носителю ПЯ. Если современная действительность сделала возможным функционирование единиц английского языка в русской письменной речи с сохранением их графической формы, то при переносе переводчику необходимо ввести их и в устную речь. Ведь реципиенты должны обладать возможностью передавать сообщения о новых объектах друг другу не только на письме. Более того, без актуализации слова во внутренней речи (во время прочтения текста получателем) также не представляется возможным говорить о полноценном функционировании этой лексической единицы. Для этого реципиент должен получить через посредство переводчика, оставившего графическую форму единицы без изменений, информацию о том, как эту единицу следует прочесть. Среднему реципиенту, очевидно, не нужна подробная информация об особенностях иноязычного произношения, тонкостях организации неродной для него фонетической системы. Достаточно передать приблизительное звучание лексической единицы средствами языка перевода - что, собственно, и делается посредством транскрипции.

Сказанное приобретает особую актуальность, когда речь идет об упоминавшихся уже словах-аббревиатурах, составленных из слогов разных лексем, которые, более того, могут происходить из разных языков, к тому же, менее распространенных, чем английский.

Неудивительно, что в таких случаях в коммуникации могут иметь место разного рода сбои: пользуясь исключительно переносом, переводчик не сможет обеспечить правильное восприятие имени собственного реципиентом. В этой связи хотелось бы привести еще один пример, заимствованный у О. В. Петровой. Как отмечает исследователь, в свое время переводчики названия колготок Glamoig решили, что это французское слово, и прочли его по-французски. Хотя на самом деле это слово английское, заимствованное французами относительно недавно. В результате, в России продаются английские колготки под названием «Гламур», которое следовало бы, скорее, транскрибировать как «глэмэ(р)». Теперь же слово «гламур» прочно вошло в русский язык и культуру, появились гламурные журналы, гламурный стиль жизни и т. д. В современном русском языке «гламур» - это оценочное понятие, означающее близость к стандартам роскоши, шикарного, внешне блестящего, пропагандируемым глянцевыми журналами; при этом понятия «гламур» и «глянец» часто выступают как взаимозаменяемые («Википедия»). Но колготки под этой торговой маркой появились у нас еще до гламурных журналов: по всей видимости, переводчики неправильно прочли неизвестное до того времени название.

Чего же ждать от обывателя, «усредненного получателя» перевода, если даже люди, обеспечивающие межкультурную коммуникацию «по долгу службы», порой допускают ошибки в прочтении и, соответственно, в переводе имен собственных?! В таких случаях оправданным решением было бы совмещение переноса и транскрипции: например, написание имени собственного латиницей и приведение русской транскрипции в скобках после первого употребления в данном тексте или наоборот. Естественно, что упомянутые трудности, связанные с транскрибированием имен собственных, актуальны и при сочетании этого приема с переносом. И если сам переводчик затрудняется с определением верного способа транскрипции, прием переноса можно совместить и с транслитерацией - тогда получатель будет произносить название по правилам ПЯ. Возможно и совмещение переноса с калькированием. Сочетание переноса с традиционными приемами уже получило достаточно широкое распространение в переводческой практике.

Корпорация «Би-Би-Си» (BBC, British Broadcasting Corp.)/.../ (Б).

«.../ вызвала критику со стороны правозащитных организаций, таких, как американский союз защиты гражданских свобод (American Civil Liberties Union, ACLU)» (Б).

Можно с достаточной высокой степенью уверенности предположить, что общеизвестные средства индивидуализации, которые постоянно «на слуху», перевода в традиционном понимании не требуют и могут просто переноситься. При этом общеизвестность имени собственного - это характеристика переменная. При интенсивной маркетинговой «раскрутке» бренда он весьма быстро становится общеизвестным, и необходимость в его переводе со временем отпадает. Так, например, уже нет необходимости транскрибировать привоившиеся здесь Time и McDonald's, тогда как PACLAN все же потребует транслитерации. Возможно, эта необходимость временная - это уже будет зависеть от активности маркетологов.

Отметим, что к числу средств индивидуализации мы в рабочем порядке относим названия коммерческих предприятий и организаций и наименования продукции (товарные знаки), а также названия общественных и

некоммерческих организаций. По нашему мнению, выбранный гипероним отнюдь не идеален, но оптимально отвечает целям данного исследования.

Торговые марки могут содержать и элементы невербальных знаковых систем. Например, название поисковой системы Yahoo! так и пишется - с восклицательным знаком в конце. Следует отметить, что в составе англоязычного наименования восклицательный знак является смыслоносителем: он позволяет отличить восклицание "Yahoo!" от омонимичного существительного yahoo, имеющего значение «мужлан, невоспитанный человек». Данное семантическое различие, несомненно, является релевантным для носителей английского языка. Чаще всего упомянутое восторженное восклицание следует переводить на русский, например, как «Э-ге-гей!». Естественно, это неуместно, когда восклицание выступает в роли имени собственного. Поэтому в устной речи членов русского языкового коллектива закрепились транскрипция «яху», которая не соотносится с восторженным восклицанием в русской культуре. Следовательно, можно констатировать, что при переносе данного товарного знака в русскую культуру упомянутое тонкое семантическое различие - равно как и вся семантика слова - было утрачено. Что касается зрительного восприятия названия как элемента письменной речи, то в современной русской культуре укоренился его целостный графический образ, причем на английском языке: Yahoo! При этом восклицательный знак - хоть в данном тексте на русском языке он и не имеет семантической значимости - является неотъемлемой частью целостного графического комплекса, также способствующей узнаваемости. Мы считаем узнаваемость бренда полноценной составляющей прагматического потенциала имени собственного (см. выше). Исходя из вышесказанного, такое соответствие, как «Яху» (или «Яху!»), фактически разрушило бы прагматику, заложенную в данном имени собственном. Если бы переводчик отказался от приема переноса, то коммуникативная интенция отправителя (маркетолога, бренд-менеджера, рекламного агентства и т. д.) не была бы достигнута, так как бренд не узнали бы большинство получателей.

Узнаваемость в ряде случаев является важным фактором выбора приема перевода и при работе с персоналиями. Например, человек с некоторой разницей во времени читает две переводные статьи, опубликованные в разных газетах, или переводные сообщения на лентах различных информационных агентств. В упомянутых текстах встречается имя одного и того же человека, которое вполне может быть транскрибировано / транслитерировано по-разному. Кроме того, при переводе имени в некоторых изданиях могут быть допущены банальные ошибки. В таком случае важно, чтобы получатель перевода соотнес две различные формы выражения с одним и тем же планом содержания. Это также актуально в случае, если реципиент читает на иностранном языке: встретив это имя в иноязычном тексте, он также должен соотнести его с уже прочитанным на родном языке. Для этого ряд изданий при первом употреблении антропонима дают в скобках написание последнего на ИЯ, а в дальнейшем уже пишут его кириллицей.

«.../ заявила консультант ACLU по вопросам законодательства Рейчел Кинг (Rachel King)» (Ъ).

«.../ следствие по делу о военных преступлениях бывшего югославского лидера Слободана Милошевича (Slobodan Milosevic)» (Ъ).

«Сейчас, когда роль главного злодея исполняет Саддам Хусейн (Saddam Hussein), а местонахождение вдохновителя терактов 11 сентября до сих пор неизвестно, Осам бен Ладен (Osama bin Laden) вообще исчез из лексикона Буша» (Ъ).

Отметим, что перечисленные причины тесно взаимосвязаны и немыслимы в отрыве друг от друга. Этими причинами, кстати, и не учел Ю. М. Лужков, когда издавал указ о запрете в Москве вывесок на иностранном языке. Следует, однако, заметить, что мэр Москвы был не так уж и неправ. В то время, когда издавался этот указ, иностранные торговые марки еще не были столь узнаваемы, а английский язык не был столь общеизвестен. Собственно, этой экспансии закон и стремился воспрепятствовать.

Сегодня практика написания имен собственных на латинице все больше и больше распространяется в российских СМИ, в деловом сообществе и т.д. Даже в оригинальных русских текстах названия компаний зачастую пишутся латинским алфавитом. Стремительно меняется действительность, и вместе с ней эволюционируют стандарты многих разновидностей дискурса. Поэтому есть основания полагать, что из разряда новых тенденций это явление довольно скоро перейдет в традицию, и требование писать наименования торговых марок и других средств индивидуализации латиницей станет неотъемлемой характеристикой, по крайней мере, деловых и медиатекстов. Тогда переводчик будет обязан следовать этому как релевантной особенности формы таких текстов.

Список аббревиатур

Ъ - «Коммерсантъ».

FT - The Financial Times.

ST - The Sunday Times.

Список использованной литературы

1. Бархударов Л. С. Язык и перевод: вопросы общей и частной теории перевода. - М.: «Международные отношения», 1975.
2. Галкина Е. Н. Терминология Европейского Союза и проблемы ее перевода на русский язык: Дисс. ... канд. филол. наук. - М., 1998.

3. **Комиссаров В. Н.** Теория перевода (лингвистические аспекты). - М.: «Высшая школа», 1990.
4. **Ломоносов М. В.** Ломоносов. Избранные произведения. - Л., 1986.
5. **Сдобников В. В., Петрова О. В.** Теория перевода. - Нижний Новгород, 2001.
6. **Тюленев С. В.** Теория перевода. - М.: «Гардарики», 2004.
7. **Федоров А. В.** Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы). - М.: «Высшая школа», 1983.
8. **Энциклопедия «Википедия».** - www.wikipedia.org.

ПЕРЕВОД В КОНТЕКСТЕ КОМИ ЛИТЕРАТУРЫ 20-Х ГГ. XX ВЕКА

Остапова Е. В.

ГОУ ВПО «Сыктывкарский государственный университет»

Статья рекомендована к публикации д.ф.н., проф. Латышевой В. А. и к.ф.н. Кузнецовой Т. Л.

В статье рассматривается литературно-переводческий процесс 1920-х гг. в контексте национального возрождения литературы коми. Уточнены принципы отбора произведений для перевода, в научный оборот введены переводные произведения финно-угорских авторов.

Историко-теоретическое осмысление развития коми литературы приводит учёных к выделению следующих пяти этапов: 1. II половина 14 - середина 19 веков (на несомненное существование данного периода указывают В. И. Лыткин и П. Домокош); 2. Литература 19 века, связанная с именами И. Куратова, П. Ключкова, П. Распутина, В. Куратова, Г. Лыткина и др. (этот круг постепенно расширяется); 3. I треть 20 века (1903-1929); 4. С конца 1920-х до конца 1950-х г.г. 5. С 1958 года по нынешнее время.

Если время зарождения коми литературы обозначено четырьмя веками - конец 14 - 18 в.в., то время появления авторства, самобытных имён, в центре которых творчество И. Куратова, - XIX веком. В XX веке выделены три 30-летних периода по творческим поколениям писателей. Особое место занимают 1900-20-е г.г. - литература национального возрождения, в центре которой творчество К. Жакова, М. Лебедева, В. Савина, В. Чисталёва, В. Лыткина. Однако в данном периоде также можно выделить два подпериода: до 1917 года и послереволюционное время, открывающее новую культурно-историческую эпоху. Послереволюционный период, а точнее - 20-е годы XX века - характеризуются небывалым подъёмом в развитии национальных культур России. Смена политической власти, культурные преобразования и программа «борьбы со всеобщей безграмотностью» потребовало подготовки новой общественно-политической, учебной, научно-популярной, художественной литературы. В национальных образованиях России наибольший удельный вес при этом имела переводная литература. Прежде всего на русском и коми языках издавались документы органов советской власти (отчёты и постановления областных партконференций, доклады на пленумах Коми обкома ВКП(б)), при этом официальные издания на коми языке составляли примерно третью часть подобных публикаций. Довольно много издано переводной сельскохозяйственной литературы, основная часть которой была рассчитана на только что научившихся читать. Наименьший процент просветительской работы составила медицинская литература - небольшие переводные брошюры о переносчиках болезней, о сохранении женского здоровья, о таких распространённых в то время болезнях как брюшной тиф и дизентерия, руководства об оказании первой помощи при травмах.

Строительство «нашего, нового мира» подразумевало и активное освоение культурного пространства. Одним из основных проявлений развития культуры народа является развитие художественного литературного творчества. «На земле коми революцию 1917 года ожидало целое поколение поэтов и писателей...» [Домокош 1993: 165]. Литературовед В. А. Латышева назвала период 1920-х г.г. «золотым веком коми литературы». Становление национальной литературы неразрывно связано с переводческим процессом. Известно, что важную роль в развитии теории и практики перевода в России сыграло издательство «Всемирная литература», созданное по инициативе А. М. Горького (1918 г.). В планах издательства был выпуск сотен книг выдающихся писателей всего мира. вся издательская деятельность была поставлена на научную основу. Согласно порядку, заведённому в издательстве, все переводы рецензировались, обсуждались на заседаниях коллегии, редактировались. Книги издавались с предисловиями, комментариями, библиографическими справками. К работе в издательстве были привлечены крупнейшие писатели и учёные того времени - А. Блок, В. Брюсов, Е. Замятин, К. Чуковский, Ф. Батюшков, Н. Гумилёв, М. Лозинский, А. Смирнов, В. Жирмунский. За годы своего существования (до 1924 г.) издательство «Всемирная литература» выпустило в свет около 200 переводных книг. Благодаря деятельности издательства само понятие «всемирная литература» наполнилось более широким содержанием, включив литературы Востока. Новыми были издательские принципы: отбор переводимых произведений по определённому плану и стремление всемерно повышать литературный уровень переводов.

Характеризуя литературно-переводческий процесс в Коми автономной области в 1920-е г.г., следует подчеркнуть, что он был неразрывно связан с общим литературным процессом в стране, далеко не однозначным. Первоочередным принципом отбора литературы для перевода было её соответствие революционным преобразованиям. Несколько красноречивых фактов. В 1920-м году в газете «Зырянская жизнь» опубликован перевод всемирно известной песни Эжена Потье «Интернационал», осуществлённый А. Маеговым, В. Чисталёвым и В. Савиным. В этом же году опубликован перевод произведения М. Горького «Песня о соколе» В. Чисталёвым. Оценивая данную работу. В. И. Мартынов пишет: «Писатели стремились сделать пере-