

Отметим также, что оборудование и обстановка должны быть соответствующими, так как они непосредственно влияют на работу переводчика-синхрониста. Он должен быть отгорожен от любого рода шумов, то есть непременным условием является наличие кабины синхронистов. Также должно соблюдаться условие групповой работы переводчиков-синхронистов. Примерно после получаса перевода синхронист начинает уставать, у него снижается внимательность, а в тексте перевода появляются серьезные ошибки.

Заключение. Подводя итог, можно выделить два основных направления формирования стрессоустойчивости: так называемое «переводческое», то есть совершенствование знаний в области языка и событий в мире, и психологическое, которое подразумевает моральную и физическую подготовку организма к работе.

Библиографические ссылки

1. Максимова А. Синхронный перевод: как это устроено : Блог компании АВ-ВУУ // Habr [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/abbyu/blog/310362> (дата обращения: 11.10.2019).
2. Андреева Н. В. Психолингвистические модели функционирования памяти в синхронном переводе // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Филология, педагогика, психология. 2007. №2. С. 16-22.
3. Зигмантович Д. С. Эволюция взглядов на устный перевод в западноевропейской научной традиции // Вестник Московского университета. Сер. 22. Теория перевода, №. 4. 2017. С. 3-20.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ, СВЯЗАННЫХ С РЕКЛАМОЙ ИЗДЕЛИЙ ВПК РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

И. А. Пейсахович

Научный руководитель В. А. Лазарев, доктор филологических наук, профессор

*Южный федеральный университет
Ростов-на-Дону, Россия
e-mail: Kukunbabay@gmail.com*

В статье рассматриваются особенности перевода с русского языка на английский рекламных текстов, предназначенных для потенциальных покупателей зарубежных изделий ВПК РФ. Материалом для исследования послужили рекламные тексты, опубликованные на официальном сайте государственной компании «Рособоронэкспорт» на русском языке с их переводом на английский язык. Представлен переводческий анализ примеров, выделяются наиболее частотные переводческие трансформации.

Ключевые слова: военно-промышленный комплекс; рекламный текст; прием перевода; перевод рекламы; особенности перевода.

Введение. Процесс глобализации предполагает естественное увеличение обмена информацией, а так же импорта, экспорта различных товаров, в том числе, военного назначения. В связи с этим, качественная реклама продукции ВПК на международной арене является одной из важнейших задач, стоящих перед государством.

Актуальность нашего исследования обусловлена тем фактом, что Российская Федерация является одним из главных экспортёров вооружения и военной техники в мире, а в течение последних трёх лет, по заявлению, председателя Федеральной службы по военно-техническому сотрудничеству Д. Шугаева, «экспорт оружия держится на отметке в 15 миллиардов долларов» [1].

Объектом нашего исследования выступают тексты военной рекламы, опубликованные в сети Интернет на ресурсах, связанных с ВПК РФ, и, в первую очередь, на сайте компании «Рособоронэкспорт». Предмет исследования – лингво-стилистические особенности текстов военной рекламы.

Цель исследования – на основе анализа рекламных военных текстов на русском языке и их перевода на английский язык, рассмотреть и систематизировать наиболее типичные особенности, возникающие при переводе данного типа текстов.

Теоретической базой нашего исследования послужили труды отечественных ученых, посвященные вопросам перевода рекламных текстов, в первую очередь, текстов военной направленности: И. А. Мурога, Е. А. Кучинской, С. Н. Курбаковой.

Предмет рекламы оказывает определяющее влияние на стиль рекламного текста. Грамотно составленный рекламный текст всегда старается передать определенную информацию о свойствах рекламируемого продукта, как вербально, так и с помощью устоявшихся образов, связанных с ним. По выражению австралийского писателя и переводчика Клайва Джеймса, «последняя стадия адаптации продукта к рынку – это адаптация рынка к продукту» [2, с. 183].

Основная цель и задача рекламы в военном тексте разнится в зависимости от того, на какой рынок она направлена – внутренний или внешний. Реклама в военной сфере, выпускаемая «для нужд внутреннего рынка», чаще всего нацелена на пропаганду службы в вооружённых силах страны, поднятие их престижа. Военная реклама, предназначенная для «внешнего рынка», в первую очередь, нацелена на создание интереса у потенциального покупателя, что достигается путём раскрытия технических данных и возможностей каждого образца техники.

Основная часть. Приступая к анализу рекламы, представленной на сайте «Рособоронэкспорта» [3], мы предположили, что любой военный

текст, в том числе предназначенный для рекламных целей, будет содержать большое количество прецизионной информации, в особенности, при описании тактико-технических характеристик (ТТХ) рекламируемого объекта.

Из материалов, включенных в раздел «*Специальные средства*» в русскоязычной версии сайта «Рособоронэкспорта [4], в иллюстративных целях мы отобрали несколько примеров. В англоязычной версии этот раздел имеет название ‘Special weapons and ammunitions’ [5]. Отметим использование авторами приема конкретизации при переводе с целью обеспечения лучшего понимания реципиентом, так как прямой перевод русского слова «средства» вряд ли бы дал англоязычному читателю необходимое понимание о наполнении раздела.

В ходе исследования нами были выявлены некоторые особенности, затрудняющие перевод текстов этого раздела. Обилие специализированных сокращений. Например: *БМП* – боевая машина пехоты. При переводе на английский язык это понятие сначала передается калькированием – ‘Infantry Fighting Vehicle’, затем последовательно складывается в аббревиатуру – ‘IFV’ или ‘MICV’ – ‘Mechanized Infantry Combat Vehicle’. *БТР* – бронетранспортёр, по-английски это – ‘APC’ или ‘Armored Personnel Carrier’.

Зачастую обозначения «*БМП*» и «*БТР*» транслитерируются, что, вероятнее всего, вызвано тем, что данные аббревиатуры уже давно закрепились, как имена собственные для продуктов российского ВПК, и служат маркером, обозначающим их российское происхождение, что так же может являться элементом рекламы.

В подтверждение вышесказанного, рассмотрим пример из указанного раздела с рекламой *АПС (Автомат для подводной стрельбы)* и описанием его ТТХ:

1) «*Автомат для подводной стрельбы АПС предназначен для поражения живых целей противника под водой на дальности до 30 м (в зависимости от глубины погружения), а также для самообороны на суше на дальности до 100 м и от морских хищников в воде*» [6].

В переводе на английский язык мы видим:

1) ‘The APS underwater assault rifle is designed to destroy enemy personnel under water at a range of up to 30 m (depending on diving depth), provide self-defense on the ground at a range of up to 100 m, as well as protect against predators in water’ [7].

Мы видим, что в первом предложении название продукта «*Автомат для подводной стрельбы*» переведено на английский язык с использованием нескольких трансформаций: ‘The APS underwater assault rifle’. Рус-

ское слово «автомат» переведено на английский язык словосочетанием ‘assault rifle’ – ‘штурмовая винтовка’. В данном случае использовано традиционное соответствие. Название «АПС» было передано транслитерацией ‘the APS’, как аутентичное название, дополненное соответствующим артиклем. Мы видим комплексную трансформацию, в результате которой полное название предмета передается полукалькой и традиционным соответствием, а сокращенное – транслитерацией.

Далее по тексту это название встретится в сокращённом переводе в другом предложении:

2) ‘The APS rifle is gas-operated’ [7]. Мы видим, что два слова из официального названия – *underwater assault* – переводчик счёл возможным опустить. Это предложение представляет определенный интерес, поскольку оригинал на русском языке звучал так: «Автоматика работает за счет энергии части пороховых газов, отводимых из ствола» [6]. В данном случае налицо изменение синтаксической структуры предложения, замена русской активной конструкции на английскую пассивную, что дало возможность десять русских слов успешно компенсировать тремя английскими. Кроме того, русское слово «автоматика» конкретизировано в названии рекламируемого продукта ‘the APS rifle’, поскольку повтор – один из принципов успешной рекламы.

Ещё одной особенностью рекламного текста, затрудняющего перевод, являются полисемия и синонимия технических терминов. Так, в русском языке существуют понятия «управляемая ракета» и «неуправляемая ракета», однако же, и то, и другое – *ракета*, в то время как в английском языке для обозначения управляемой ракеты принято использовать слово ‘missile’, а в случае с ракетой неуправляемой – ‘rocket’.

Заключение. В данной работе были представлены фрагменты рекламных военных текстов, рассмотрены особенности их перевода, определены основные применяемые переводческие трансформации. Самыми распространенными на основе анализа перевода 25 текстов на английский язык оказались следующие лексические трансформации: традиционное соответствие, конкретизация, описательный перевод, транскрипция-транслитерация. Среди грамматических трансформаций отметим членение или объединение предложений, смену субъектно-объектных отношений, конверсию.

Перевод текстов военной рекламы требует от переводчика строгого внимания к правильности перевода прецизионной информации, соблюдения лаконичности, передачи наименований в соответствии с правилами транслитерации.

Библиографические ссылки

1. Апулеев И. Империя пороха: РФ заняла второе место по экспорту оружия в мире // Газета.ру. [Электронный ресурс]. 11.03.2019. Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/army/2019/03/11/12236083> (дата обращения: 19.10.2019).
2. Душенко К. В. Мысли, афоризмы, цитаты. Бизнес, карьера, менеджмент. 5-е изд. М. : Эксмо, 2008. 656 с.
3. Рособоронэкспорт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://roe.ru> (дата обращения: 19.10.2019).
4. Специальные средства // Рособоронэкспорт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://roe.ru/catalog/spetsialnye-sredstva> (дата обращения: 19.10.2019).
5. Special weapons and ammunitions // Рособоронэкспорт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://roe.ru/eng/catalog/special-weapons-and-ammunitions> (дата обращения: 19.10.2019).
6. АПС // Рособоронэкспорт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://roe.ru/catalog/spetsialnye-sredstva/protivodiversionnoe-oruzhie/aps> (дата обращения: 19.10.2019).
7. APS // Рособоронэкспорт [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://roe.ru/eng/catalog/special-weapons-and-ammunitions/countersabotage-weapons/aps> (дата обращения: 19.10.2019).

ЛОКАЛИЗАЦИЯ ВЕБ-САЙТА КАК ФОРМА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

М. М. Ржеуцкий

Научный руководитель А. Ф. Шаповалова, старший преподаватель

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

e-mail: michael.rzheutski@gmail.com

В современном мире веб-сайт представляет собой многофункциональный инструмент для поиска информации, досуга, осуществления коммерческой деятельности, а также оказания различного рода услуг. Актуальность данной статьи, определяется стремительно развивающейся сферой высоких технологий в целом и веб-дизайна в частности. Целью данной статьи является выявление основных особенностей при переводе интерфейсов русскоязычных и англоязычных веб-сайтов. Процесс локализации рассматривается как комплексное решение, включающее в себя как перевод контента, так и других неотъемлемых элементов веб-сайта. Акцент делается на переводческих соответствиях и трансформациях. Статья рассматривает основные приёмы перевода интерфейсов современных веб-сайтов. Практическая значимость статьи заключается в описании основных переводческих трансформаций, используемых в процессе локализации веб-сайта.

Ключевые слова: локализация; веб-сайт; межкультурная коммуникация; интерфейс; перевод; адаптация.