

По объектам санкций:

- отраслевые (отдельные государственные институты, секторы или отрасли экономики): *EU Regulation 960/2014 extended the restrictions for certain services associated with deep water oil exploration and production, arctic oil exploration and production, or shale oil projects*;

- корпоративные (транснациональные, государственные и частные компании и корпорации): *Russian Agricultural Bank; Vnesheconombank; Rosneft; Novatek*;

- индивидуальные (отдельные граждане, политики, общественные деятели и т.д.): *sanctioned individuals and entities; Putin's 'inner circle'; Russia's clique of billionaire oligarchs*.

По субъектам санкций:

- глобальные организации: *G7*;

- межгосударственные (отдельные государства или объединения союзных государств): *The European Union, The United States*.

Документация: *Defending American Security Against Kremlin Aggression Act (DASKAA), Office of Foreign Assets Control (OFAC), Sectoral Sanctions Identification List (SSI List); Specially Designated Nationals and Blocked Entities List (SDN List)*.

М. Казакевич

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ БАРЬЕРЫ ПЕРЕВОДЧИКА ПРИ УСТНОМ ПЕРЕВОДЕ

Понятие устного перевода включает в себя такие виды профессионального перевода, которые предусматривают вербальную (звуковую или жестовую) передачу устного сообщения с одного языка на другой. Устный перевод широко используется на международных конференциях, заседаниях, собраниях в различных областях знания. В связи с тем, что роль профессионального перевода растет, появляется необходимость изучить факторы, которые могут оказать влияние на его качество. Трудности в переводческом процессе могут возникать из-за психологических, социокультурных и лингвистических барьеров.

Психологический барьер появляется перед переводчиком вследствие того, что слова, произнесенные докладчиком по микрофону, больше не повторяются, а переводчик не имеет возможности приостановить речь и попросить повторить непонятные для него фразы. Сложившаяся этика не позволяет переводчику попросить выступающего перед аудиторией повторить уже произнесенное им слово или фразу, он не имеет права извиниться перед публикой за неправильно переведенные слова и не может внести исправления в текст перевода.

По мнению ряда психологов, в устном переводе на первый план выступают следующие психологические механизмы: внимание, восприятие, вероятностное прогнозирование, память, мышление. Поэтому переводчику должны быть свойственны следующие качества. Он должен

а) быть подготовленным к специфическим особенностям переводческого труда;

б) уметь сосредоточиться всем на словах выступающего;
в) уметь находить правильный выход из сложившихся сложных ситуаций;

г) владеть способностью охватить вниманием несколько задач, поставленных ситуационными обстоятельствами:

- быстрое реагирование и действие;
- скоростное мышление и формирование мыслей в словах;
- психическое спокойствие и терпеливость.

Если переводчик будет обладать такими качествами, он сможет выполнить качественный перевод, минуя психологические барьеры.

А. Каменецкая

СОХРАНЕНИЕ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ОБРАЗНЫХ СРЕДСТВ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ОПИСАНИЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ

В наши дни стремительно развивается сфера туризма. В процессе перевода материалов, содержащих информацию, полезную для путешественников, особое внимание должно уделяться разнообразным средствам выразительности, например, метафорам, эпитетам, сравнениям, так как они участвуют в реализации прагматического потенциала такого текста.

В ходе проведенного анализа англоязычных интернет-статей туристической тематики было выявлено, что наиболее частотными образными средствами являются метафоры и эпитеты. Можно выделить две стратегии перевода метафор. Во-первых, это использование прямых образных соответствий. К примеру, в выражении *Food-truck culture has taken root here.* – *Фудтрак-культура укоренилась здесь* метафора *to take root* образована от слова *root* ‘корень’. В русском языке имеется такая же метафора *укорениться*, образованная по тому же принципу, что позволяет использовать это соответствие в переводе. Второй стратегией перевода экспрессивных средств является описательный подход. Например, выражение *a forest of cranes* можно перевести с помощью метафоры *лес строительных кранов*, однако в таком случае форма метафоры может отвлечь читателя от содержания, что скажется на прагматическом эффекте выражения, поэтому в переводе допустимо прибегнуть к замене метафоры на эпитет, переведя выражение следующим образом: *невероятное количество подъемных кранов*.

Эпитеты сами по себе часто используются в туристических описаниях для эмоционального воздействия, и многие из них имеют метафорический характер. Стратегии их перевода схожи с выделенными для метафор. Так, в переводе возможны прямые образные соответствия, например, *a sun-drenched city* – *залитый солнцем город*. В случаях, когда прямые образные соответствия в переводящем языке не представлены, в переводе прибегают к использованию или созданию новых эпитетов со схожей образностью и коннотацией. Например, выражение *a skyscraping obelisk* строится на значении слова *scrape* ‘скрести’ и дословно может переводиться как *obelisk, скребу-*