

ведения. Терминологический аспект является второй сложностью в области технического перевода. Отдельную трудность представляет научный и официально-деловой стили английского и русского языков.

Переводчик должен учитывать развитую фразеологию, принятую в разных областях науки и техники. Любые отклонения от языка, принятого среди специалистов в определенной области, будут замечены и подчеркнут непрофессионализм переводчика.

Медицина принадлежит к числу отраслей, для которых большое значение имеет точность во всем. Если допущена ошибка в переводе, это может стоить пациенту здоровья, а иногда и жизни. Поэтому очень важно, чтобы медицинский перевод был выполнен на высоком профессиональном уровне. Переводчик, работающий с таким материалом, должен не только идеально владеть языком, но и быть посвященным во все тонкости, сложности и нюансы медицинской терминологии.

Фармацевтика является одной из важных областей медицины связанная непосредственно с производственно-технологическими проблемами процесса изготовления лекарственных средств и субстанций. К фармацевтическим мы можем отнести тексты касающиеся процесса изготовления лекарств и их действующих веществ, инструкции по применению лекарств, медицинские рецепты. Когда на том или ином рынке появляется новый зарубежный лекарственный препарат, перед специалистами стоит ответственная задача – осуществить перевод инструкции к нему, а также всего пакета сопроводительной информации.

Многие лексические трудности, возникающие при переводе фармацевтических текстов, связаны с передачей отраслевой и узкоспециальной терминологии и решаются профессионалами при помощи следующих видов трансформаций: заимствование, калькирование, дословный перевод, транспозиция, эквиваленция.

И. Комлев

КОММУНИКАТИВНАЯ ТОНАЛЬНОСТЬ ТЕКСТА КАК ФАКТОР ВЫБОРА ПЕРЕВОДЧЕСКОГО РЕШЕНИЯ

Коммуникативная тональность представляет собой эмоционально-стилевой формат общения, возникающий в процессе взаимовлияния коммуникантов и определяющий их меняющиеся установки и выбор всех средств общения. Тональность имеет важное значение в текстах презентационной направленности, а также представляет интерес для исследования как фактор выбора переводческого решения при передаче содержания текста на другом языке.

С целью определения влияния категории тональности в контексте переводческих решений были отобраны интернет-страницы семи учебных заведений англоязычных стран, в частности, разделы «Поступление» (Admissions), проанализированы стили написания текстов, определены основные средства выражения тональности, отличия в представлении информации.

Во всех случаях стиль написания текста неформальный. Это может объясняться тем, что университетам важно создать хорошее первое впечатление о себе. Поэтому они стремятся к более простому изложению важной информации, созданию определенного чувства комфорта для читателя.

Для рассмотренных текстов характерно использование *личных местоимений*. Например, *On the undergraduate admissions site, you can learn more about our application process...* . В большинстве случаев перевод местоимения *you* на русский язык личным местоимением *вы*, а не *ты* будет более приемлемым во избежание нежелательной фамильярности: *На сайте вы можете узнать больше о процессе подачи заявок...* .

Еще одним средством расположения читателя к себе являются *риторические вопросы, подразумевающие положительный ответ*, например, *Do you love to question and have an appetite for knowledge? Do you consistently achieve top grades in your class?* При переводе подобных выражений возможно и желательно сохранять такую же форму: *Любите задавать вопросы и хотите узнавать новое? Постоянно получаете высокие оценки в классе?*

В текстах также можно обнаружить некоторое количество *разговорных слов и выражений*, например, *soak up the sun, we will take you from there, stay in touch* и др. Для сохранения оригинальной тональности в переводе также необходимо создавать эффект неформального общения. Например, предложение *Determine what type of student you are and we will take you from there* можно перевести так: *Укажите, к какой категории вы относитесь, и мы продолжим*. Данный вариант перевода призван сохранить тональность презентационного текста, не нарушая стиливых норм переводящего языка.

Таким образом, коммуникативная тональность текста в значительной степени влияет на выбор переводческих решений. Презентационный текст, переведенный без учета тональности в оригинале и в переводе, будет характеризоваться неестественным звучанием и стилем написания, а как следствие – неспособностью произвести желаемое воздействие.

А. Королёва

ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ В ПЕРЕВОДЕ

Перевод газетных заголовков англоязычных СМИ часто связан с рядом трудностей. Чтобы их перевести, мало знать только теорию перевода. Необходимо еще и адаптировать их для русскоговорящего читателя.

Заголовки печатных изданий трудно перевести, не утратив при этом прагматический и стилистический потенциал, вкладываемый в них журналистами. Зачастую авторы используют игру слов, различные прозвища, словосложения в создании имен собственных, топонимы, специфические реалии, основанные на быте и истории представителей исходного языка. Ярким примером могут послужить заголовки такого типа: *Un-Blair-able pain for PM* (фамилия бывшего премьер-министра Тони Блэра созвучна глаголу *to bear* ‘выносить’; журналист заменил форму *bear* в прилагательном *unbearable* на *Blair*). Для передачи смысла заголовка приходится жертвовать креативностью.