

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.

В данном примере для прагматической адаптации необходимо сделать трансформацию заголовка. Способ дословного перевода в данной ситуации является не подходящим, поскольку при этом произойдет полная утрата смысла.

Заголовки англоязычной прессы пестрят аллюзиями и различными образными выражениями. Для переводчика это может стать проблемой, если он плохо разбирается в литературе, истории Великобритании и США и не следит за новостями политики, экономики и других сфер жизни. Например, из заголовка *Public Transport is getting a Yul Brynner trim* невозможно понять, о чем идет речь, если не знать, кто такой Юл Бриннер. Оказывается, это актер, который снимается в американских фильмах, и его отличительной чертой стала наголо бритая голова. Следовательно, речь идет о каком-то сокращении, а в тексте статьи рассказывается о сокращении сети железных дорог в Англии.

Некоторые трудности вызывает передача иронии при переводе. В таких случаях переводчик должен найти подходящий по смыслу эквивалент, чтобы не потерять смысл всего заголовка. Например, дословный перевод заголовка *Putin marches, Obama watches* является малопродуктивным в данном случае. Существует много вариаций его перевода, например: *В то время как Путин у руля, Обама стоит на обочине*. Перевод иронии может быть затруднительным из-за различия в самом чувстве юмора жителей русско- и англоговорящих стран. Переводчику приходится подстраиваться под читателя и искать способы адаптации заголовка.

Исследование выявило, с какими трудностями можно столкнуться при переводе, какие лингвистические средства можно использовать: грамматическая и лексическая замена, добавления и опущения. Достижение адекватного перевода, адаптированного для русскоговорящего читателя, часто требует творческого подхода и креативности, а также наличия знаний в различных сферах.

К. Кот

АКЦЕНТНАЯ РЕЧЬ КАК ФАКТОР ВЫБОРА СТРАТЕГИИ СИНХРОННОГО ПЕРЕВОДА

Выделяют три разновидности устного перевода: последовательный перевод (УПП), синхронный перевод (СП) и перевод с листа (ПСЛ). СП – это способ устного перевода, при котором переводчик слушает речь оратора и одновременно проговаривает перевод. Среди особенностей СП мы можем выделить следующие: параллельность и одновременность восприятия речи на языке перевода; использование специальной аппаратуры; острый дефицит времени; зависимость от темпа речи оратора.

В современном переводоведении нет определенного понятия стратегии, так как существуют различные подходы в понимании сути данного термина. Одно из таких определений предлагает понимать стратегию перевода как