

О ПРОБЛЕМЕ АДЕКВАТНОСТИ ПЕРЕВОДА КАТАЛОГОВ

М. Gontscharowa
Staatliche Universität Samara

ZUM PROBLEM DER ADÄQUATEN ÜBERSETZUNG VON KATALOGEN

Im vorliegenden Beitrag wird das Problem der adäquaten Übersetzung am Beispiel von Katalogen der Waschmittel analysiert. Eine passende Basis für die Analyse bietet die Klassifikation von K. Reis.

В последнее время в переводоведении достаточно прочно утвердилось требование адекватности перевода как соответствия переведенного текста цели перевода [1, с. 128]. Выполнение этого требования предполагает достижение равноценного регулятивного воздействия на адресата исходного и переводного текстов (далее – ИТ и ПТ) [2, с. 25]. В практической деятельности стремление выполнить названное требование иногда затрудняется причинами, которые условно можно отнести к лингвоэтническим.

Проиллюстрируем эти трудности на примере немецкоязычных ресурсов. Так, например, исполнителю нужно перевести каталог для сайта небольшой фирмы, торгующей, помимо прочего, стиральным порошком. Чтобы достичь равноценного регулятивного воздействия ПТ, следует не ограничиваться подбором эквивалентов, а обратиться к аналогичным каталогам на ИЯ. Проанализировав эти тексты, мы убеждаемся, что они отличаются не только планом выражения, но и в большой степени планом содержания.

Тексты, с которыми мы имеем дело, рекламные, поэтому на первый план в них выдвигаются характеристики преимущества товара. Сначала мы проанализируем каталоги отечественных стиральных порошков, созданные специально для русскоязычных потребителей. Здесь обязательно присутствует описание товара, прочитав которое можно узнать, для чего предназначен данный стиральный порошок, ср.:

Предназначен для стирки изделий из хлопчатобумажных, льняных, синтетических и смесовых тканей в стиральных машинах любого типа и для ручной стирки.

В случае необходимости специально подчеркивается, что порошок создан для стиральных машин активаторного типа. Далее следует описание преимуществ именно данного стирального порошка (марки и пр.), ср.:

"Аист"-Колор предотвращает потерю цвета и препятствует переносу красителя на ткани.

"Аист"-Колор восстанавливает первоначальный цвет хлопчатобумажных и льняных изделий, удаляя микроволокна вместе с частицами грязи. Благодаря этому улучшается внешний вид изделий и продлевается срок их службы.

Уникальная формула "Аист"-Колор содержит комплексную систему защиты цвета и ткани "MULTI COLOR", которая эффективно отстирывает загрязнения при температуре 30 – 60° С, удаляет катышки, сохраняет яркость и форму изделия.

Содержит комплексную систему защиты Вашей стиральной машины от накипи.

При описании преимуществ может применяться методика объяснения, детализации, благодаря которой потребителю не просто сообщаются преимущества продукта, а объясняется, чем они обусловлены, ср.:

Активные добавки нового поколения обеспечивают отличный результат стирки, сохраняя структуру и прочность ткани.

Специальные, не пылящие гранулы обеспечивают комфорт при использовании, сохраняя Ваше здоровье.

Благодаря натуральным компонентам порошок хорошо растворяется и легко вытаскивается.

Экстракт липового цвета оказывает смягчающее, увлажняющее и противовоспалительное действие на кожу рук.

Описание состава стирального порошка понятно обычно лишь специалистам и терминологизировано, ср.:

Показатели качества СМС «Зифа с энзимами»

Массовая доля поверхностно активных веществ 11 – 15 %.

Показатель концентрации водородных ионов, единиц рН 9,0–11,5.

Белизна, %, не менее 60.

Моющая способность, %, не менее 85

Массовая доля фосфорнокислых солей в пересчете на P_2O_5 , 15–20 %

Массовая доля пыли, %, не более 5.

Ощущение у потребителя качества и надежности товара призвано вызвать упоминание ТУ или ГОСТа:

Средство моющее синтетическое порошкообразное "Аист"-Колор, ТУ 2381-001-00335215-94.

Если порошок имеет какие-то особые характеристики, то это указывается отдельно:

Инновация от «ViMAX». С новой формулой «ViMAX» Компакт рекомендованная дозировка порошка снижена в 1,5 раза: вместо 150 граммов (215 мл) достаточно всего 100 граммов (150 мл) порошка для одной стирки.

Завершается это рекламное описание обычно слоганом:

«Серебряная стирка» день за днём заботится о Вашем здоровье!

Немецкоязычные каталоги стиральных порошков имеют много общего с каталогами отечественных стиральных порошков. Прежде всего, и в тех, и в других подчеркиваются качество стирки и особенности именно этого порошка (это касается, прежде всего, новинок производства): чистота, способность выводить пятна, цвет одежды и т. д., ср.:

Die Persil Universal-Produkte mit der einzigartigen Leuchtkraft-Formel von Persil sorgen für strahlende Reinheit und bringen die Leuchtkraft Ihrer Textilien zurück. Denn nur reine Wäsche kann richtig strahlen!

В то же время в немецкоязычных каталогах ярче выражен целевой побудительный аспект:

Entdecken Sie die Riesenwaschkraft für bunte Wäsche und ein leuchtend intensives Farberlebnis.

Кроме того, немецкоязычные каталоги делают более сильный акцент на подчеркивание целевой группы потребителей товара:

Die hochwirksame Waschkraft garantiert die gewohnte Ergiebigkeit und macht Weißer Riese damit zum idealen Waschmittel für Familien mit Kindern.

В случае, если продукт разработан для аллергиков, в каталоге подчеркивается этот факт, а также указывается на надежные дерматологические проверки:

Nichts ist Ihrer Haut so nahe wie die Wäsche. Deshalb vereint Persil Sensitive beste Persil-Reinheit und beste Hautverträglichkeit. Für ein rundum gutes Gefühl.

Persil Sensitive:

Bietet beste Persil-Waschkraft

Ist besonders hautverträglich

Wurde als haut- und allergiker-freundliches Produkt getestet und bestätigt

Verleiht ein angenehmes Tragegefühl

К отличиям можно отнести указание на температуру стирки: в текстах на немецком языке часто указывается минимальная температура стирки (*schon ab 20°C*), что для подобных текстов на русском языке, скорее, нетипично.

В тексте на немецком языке помимо объема обычно указывается количество стирок, на которое рассчитан данный объем (*Erhältlich im Tragepaket für 48 Wäschen und 70 Wäschen.*). Эта информация часто снабжается ссылкой о правильном машинном дозировании.

Русскоязычные каталоги импортных стиральных порошков являются переводами с ИЯ или их вариациями. С точки зрения передачи когнитивной информации эти переводы в большинстве случаев можно признать удачными. Несколько сложнее обстоит дело с достижением равноценного регулятивного воздействия на адресата. Так, использование следующего слогана в тексте описания преимуществ товара в русскоязычном каталоге выглядит довольно странно:

Формула с капсулами пятновыводителя и дополнительным шестым энзимом Persil Expert Color поможет справиться с трудно выводимыми пятнами на цветных вещах и сохранить цвета любимой одежды. Неподражаемая чистота и неповторимый цвет вещей. Экспертам от экспертов.

Проблемы испытывает переводчик также в случае, если нужно указать количество стирок, поскольку в России не принято измерять объем порошка таким образом. Фраза «*Одной пачки хватает в среднем на 8 стирок*» может озадачить российскую домохозяйку, поскольку она обычно точно не знает, на сколько стирок хватает одной пачки порошка.

Особый тип стирального средства – экологичный порошок. Отметим, что русскоязычные сайты с рекламой такого порошка встречаются реже, чем немецкоязычные. Здесь подчеркивается отсутствие

запаха, безвредность, отсутствие в его составе особо вредных химических соединений, наличие сертификатов, подтверждающих его экологичность.

При переводе таких каталогов переводчик находится в особо затруднительном положении: качественный перевод когнитивной информации иногда может ввести нового потребителя в заблуждение, т. к. культурные различия россиян и немцев ярко обнаруживаются именно в сфере отношения к экологии.

Так, указание на отсутствие цеолитов для русскоязычного читателя малоинформативно, поскольку – в отличие от рынка и потребителей Германии – русский рынок практически не знаком с продукцией, содержащей цеолиты ¹ (*Этот стиральный порошок не имеет в своем составе фосфатов и цеолитов*).

О качестве стирального порошка как товара свидетельствуют сертификаты. В ряде случаев переводчик опускает наименования организаций, производивших сертификацию, ограничиваясь обобщением (*Продукт прошел сертификацию*), в других – оставляет их в оригинальном написании:

Сертификация: Продукт сертифицирован в соответствии со стандартами моющих средств ECOCERT, а также в строгом соответствии со стандартами Ecogarantie и Веганского общества.

Насколько регулятивное воздействие ПТ на адресата в данном случае равноценно регулятивному воздействию ИТ, судить довольно сложно. Иногда сохранение оригинального наименования потребителя, скорее, сбивает с толку покупателя, ср.:

Экологические преимущества:

Состоит из мыла, которое подвержено быстрому и полному биоразложению. Произведён в процессе низкотемпературной сапонификации. Мы используем только электроэнергию Greenpeace energy, следовательно, на 100 % обходимся без ядерной энергии.

Едва ли можно признать требование достижения равноценного регулятивного воздействия на адресата выполненным при чтении указания, что при изготовлении порошка не производится тестиро-

¹ Цеолиты – большая группа близких по составу и свойствам минералов, водные алюмосиликаты кальция и натрия из подкласса каркасных силикатов, со стеклянным или перламутровым блеском, известных способностью отдавать и вновь поглощать воду в зависимости от температуры и влажности.

вания на животных, или что он разлагаем в растительных очистительных сооружениях.

Причина этого кроется в различиях лингвоэтнического характера: при чтении данной информации покупатель, скорее всего, поймет, о чем идет речь, но сама по себе эта информация не станет дополнительным стимулом именно для покупки товара. Иными словами, ПТ в таких случаях принципиально не может оказать такое же регулятивное воздействие на адресата, что и ИТ.

Вероятно, что для этого переводчику необходимо прибегнуть к другому виду языкового посредничества, описанному Л.К. Латышевым: «Когда заказчик... сообщает посреднику свою интенцию ..., а языковой посредник уже самостоятельно строит соответствующий иноязычный текст, с которым и обращается к иноязычному участнику общения. ... К данному типу языкового посредничества заказчик обращается в неформальной обстановке, полагая, что языковой посредник, лучше зная обстановку, культуру страны и наиболее подходящие способы выражения интенции, быстрее добьется желаемого результата, имея больше свободы, чем в случае перевода» [2, с. 13].

Надо заметить, что в современных условиях переводчику все чаще приходится осуществлять деятельность такого рода, причем в договоре об оказании услуг между заказчиком и переводчиком, как правило, значатся «переводческие услуги». Переводчик, таким образом, стоит перед выбором: осуществлять ли ему перевод, заведомо зная, что достижение равноценного регулятивного воздействия на адресата невозможно, или создавать текст, который переводом не является. И.С. Алексеева предлагает считать описанную деятельность переводчика все-таки переводом, поскольку ИТ перевыражается средствами другого языка [1, с. 23].

Более однозначно сложившуюся ситуацию можно трактовать, опираясь на концепцию К. Райс, в которой рассмотренные тексты относятся к «текстам, ориентированным на обращение». Характерно для этих текстов то, что с ними всегда связаны намерение, определенная цель, определенный экстралингвистический эффект. Именно этот эффект и является главным. Поэтому при переводе необходимо прежде всего сохранять четкое обращение к слушателю или читателю. Языковое оформление определенного содержания в текстах, ориентированных на обращение, должно быть подчинено определенным специфическим экстралингвистическим целеустановкам речи.

У читателя / слушателя должна быть вызвана определенная реакция, иногда он должен быть побужден к конкретному действию [3].

При переводе таких текстов, согласно К. Райс, следует стремиться к тому, чтобы текст перевода мог вызывать тот же эффект, что и оригинал. Это означает, что в определенных обстоятельствах переводчику дозволено больше, чем при переводе других текстов, отклоняться от содержания и формы оригинала. То, что эти необходимые отклонения при оценке перевода не следует рассматривать как нарушение требования «верности тексту», разумеется само собой [3].

Интересно, что в практической деятельности переводческие бюро призывают заказчиков самим «фильтровать» материал, подлежащий переводу – видимо, чтобы избавить переводчика от принятия решения. Так, в памятке заказчику отмечается: «Вместо того, чтобы бездумно переводить документ полностью (а это иногда сотни страниц), посоветуйтесь с теми, на кого он рассчитан (или со своим отделом зарубежного сбыта), какие именно сведения нужны. Это позволит удалить всё лишнее – например, списки подразделений компании, обеспечивших ее успех. Они мало что скажут зарубежным читателям и вряд ли им интересны. Более того, присутствие подобных сведений может быть истолковано как бахвальство и пренебрежение временем читателя» [4].

Библиографический список

1. Алексеева И.С. Введение в переводоведение: учеб. пособие. СПб: СПбГУ; М.: Академия, 2004. 352 с.
2. Латышев Л.К. Технология перевода: учеб. пособие по подготовке переводчиков (с нем. яз.). М.: НВИ-ТЕЗАУРУС, 2000. 280 с.
3. Райс К. Классификация текстов и методы перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. М., 1978. С. 202–228. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/reiss-78.htm>.
4. Что нужно знать о письменном переводе: Памятка заказчику. URL: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=gmail&attid=0.1&thid>.