

чия изданий, макеты и проспекты будущих книг, организует встречи с авторами, редакторами, обсуждения издательских планов. В свою очередь опытные товароведы, готовясь к поездке на ярмарку, собирают заказы своих покупателей, знакомятся с котировками рыночных цен, изучают рейтинг популярности изданий.

Из вышеперечисленного следует, что книжные презентации - это большие культурные, рекламные, маркетинговые мероприятия, направленные на продвижение книги к своему читателю, стимулирующие издательскую деятельность, создающие условия для развития творческого потенциала молодых литераторов.

Таким образом, можно сделать вывод о стабильно существующем интересе среди читающей публики к книге в её традиционном формате и развитии книжных презентаций в городе Самара.

МЕСТО ПЕРЕВОДНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО КНИГОИЗДАНИЯ

Васина А. С.

Научный руководитель: Косицин А.А., ассистент

Потребность в переводе художественной и нехудожественной литературы возникла в силу интенсивности развития взаимосвязей национальных литератур и, шире, национальных культур в местных, региональных и всемирных масштабах. На данный момент присутствует повышенный интерес аудитории и специалистов различных областей к переводным изданиям, которые делают доступными произведения художественной литературы и науки широкой аудитории.

Русская литература никогда не была национально замкнутой. Переводы в Древней Руси стали осуществляться раньше, чем появилась национальная литература. Послужив основой для формирования национальной литературы, переводная литература играла активную роль на протяжении всей русской истории до наших дней.

В силу интенсивного развития национальных культур (литературы, в частности) в XX в., возникла небывалая потребность в переводе произведений литературы. Перевод художественной литературы выделился в особую сферу творчества. Это связано с тем, что помимо информативной функции, произведение художественной литературы выполняет еще и эстетическую функцию. Переводчик, перенося эту функцию из оригинала в перевод, становится писателем: «на основании чужого текста он пишет свою книгу» [2].

Переводные издания играют существенную роль на российском книжном рынке. Среди книжных новинок в России на протяжении девяностых годов доля переводной литературы в целом росла. Однако более внимательный анализ показывает, что, во-первых, это происходило лишь по нескольким тематическим разделам, прежде всего, применительно к справочным изданиям, литературе по истории, а особенно – по философии, художественной литературе. Во-вторых, исследование состава переводимых образцов, конкретных книг, свидетельствует, что переводится, прежде всего, популярная литература, рассчитанная на первичное приобщение читателя к “современной цивилизации” нынешних развитых обществ [1].

В настоящее время число изданий переводной литературы достаточно высоко: «переводные книги до сих пор удерживают за собой почти половину рынка художественной литературы и 13% книжного рынка в целом» [3]. В рейтинге по версии сайта bukabench.com из 10 позиций, только две занимают русскоязычные книги [6]. Что касается литературы non-fiction, то согласно рейтингу журнала «Forbes», ситуация сложилась несколько другая – соотношение русских и иностранных книг – 50/50 [7].

С распадом СССР русские читатели захлеб читали все, что упустили за годы советской власти, перекрывшей доступ к мировой литературе. В последнее время можно говорить о том, что читатель насытился: спрос на переводные художественные книги падает, уступая место, во-первых, русскоязычной литературе (которой, к

слову сказать, катастрофически мало), а во-вторых, качественному переводному pop-fiction.

Несмотря на то, что издатели стали гораздо внимательнее выбирать книги для перевода, качество переводов упало. Вот как эту ситуацию поясняет Александр Ливергант, главный редактор журнала «Иностранная литература»: Это «парадокс современного перевода. Известно, что в книжной индустрии сейчас нет цензуры ... и мы можем издавать, что угодно. При этом мы издаем книгу в спешке. Издатель стремится опередить конкурента, а у негосударственных издательств мало средств и они не могут тратиться на хороших переводчиков и на профессиональную редактуру. ... Большинство современных редакторов, по ряду причин, не работают с оригиналом: во-первых, из-за незнания языка, во-вторых, из-за отсутствия времени, в-третьих, из-за отсутствия финансирования. В конечном итоге выходят замечательные книжки, которые в советское время никогда не были бы изданы, но очень часто ... видишь совершенно недопустимое количество опечаток» [4]. Очень ярким примером «быстрого» издания произведения в ущерб качеству перевода стали издание 2-ой и 3-ей книг Гарри Поттера издательства «РОСМЭН». По словам переводчицы, Марии Литвиновой, на качество перевода повлияло желание издать книгу «побыстрее» (по этой причине последние правки издательство вносило уже без согласия с переводчика) [5].

Среди языков, с которых чаще всего делается перевод, можно выделить английский. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, 61% книг, выпущенных в 2011 году – переводы с английского. Далее идет французский, немецкий, итальянский языки. Причина такого малого диапазона языков заключается не в отсутствии качественной и интересной литературы на других языках. Причина гораздо прозаичнее – отсутствие переводчиков. Примером может послужить опыт издания журнала «Иностранная литература» – при создании номера, полностью посвященного индийской литературе (№11, 2009), произведения пришлось переводить с языка-посредника (английский). Это про-

изошло, потому что ведущие специалисты по языкам Индии просто отсутствовали: кто-то ушел из жизни, кто-то сменил сферу профессиональной деятельности. Аналогичным образом, почти не стало переводчиков с чешского, болгарского, венгерского и многих других малых языков [4].

Вывод: Современный читатель пресыщен переводной литературой и хочет получать качественное издание: тщательно отобранное и в хорошем переводе. Число переводной литературы для массового читателя будет уменьшаться, вытесняясь произведениями русскоязычных авторов. Основная масса переводной литературы будет представлена интеллектуальной литературой *pop-fiction*, что существенно повысит качество самого чтения.

Научная и техническая литература также будет уменьшаться по тиражам и названиям (особенно, англоязычная). Причина тому – универсальность технических терминов и научного языка, что дает возможность понимать ее при прочтении оригинала даже с небольшими знаниями иностранного языка. Научная или техническая литература универсальны – они не обладают системой художественных образов и национальной самобытностью, поэтому читателю достаточно просто воспользоваться словарем.

И все же, основная проблема современной переводной литературы не в неоправданном обилии ее на книжном рынке, а в качестве переводов. Повысить качество, на мой взгляд, можно следующими способами:

1. Повысить зарплату переводчикам. К сожалению, в современных условиях, издательство зачастую старается сэкономить на переводе. Очевидно, что это негативно влияет на качество переводов. Человеку, способному сделать перевод, просто не хватает на это времени (он вынужден искать дополнительные источники дохода). К тому же, увеличивается доля малоопытных переводчиков. Конечно, существуют издательские гранты (например, благотворительный фонд «Династия»), благодаря которым доход переводчика существенно возрастает. Но и тут возникает проблема: гранты охотно выдают на перевод литературы с польского, чешского, ру-

мынского, финского и других малораспространённых языков, а вот грант на перевод англоязычного произведения получить практически невозможно.

2. Редактор перевода должен понимать язык оригинального произведения. Несомненно, сверка с оригиналом увеличит время издания произведения, но также улучшит и его качество. В любом случае, редактирование только русскоязычного перевода или слепое доверие к переводчику, конечно, ускоряет процесс издания, но вместе с тем и существенно увеличивает шансы на то, что перевод не будет удовлетворять читателя.

3. На мой взгляд, решить проблему качества перевода можно организацией специализированных литературных агентств. Изучение спроса на переводную литературу, приобретение авторских прав, поиск квалифицированного переводчика, реклама книги, разработка ее бренда – элементы маркетинговой деятельности, непосильные не только одному человеку, но, зачастую, и всему издательству. В Европе этим и занимаются литературные агентства. Полагаясь на их работу, издательство может быть уверенным в успехе будущей книги. К тому же, переводчик и редактор (которые сейчас берут часть этой работы на себя), получают больше времени для работы непосредственно над произведением и его текстом.

Библиографический список

1. Дубин, Б. Между канонами и актуальностью, скандалом и модой: литература и издательское дело в России в изменившемся социальном пространстве [Текст] / Борис Дубин // Неприкосновенный запас. – 2003. – №4 (30).
2. Писатели о переводчиках [Текст] / Перевод М. Горбачевой // Иностранная литература. – 2006. – № 8.
3. Юзефович, Г. Трудности перевода / Галина Юзефович // Итоги. – 2011. – №49 (808).
4. Ливергант, А. В последнее время наблюдается очевидный рост интереса к литературному переводу [Электронный ресурс] / Александр Ливергант. – Режим доступа: <http://premiogorky.geopolisdigital.ru/russia-italy/publications>
5. В России наконец определились с теми, кто будет переводить новую книгу о Гарри Потере // Режим доступа: <http://www.ntv.ru/ix/zz2Kajpl3CG>

6. Рейтинг лучших книг 2012 по версии bukabench.com // Режим доступа: <http://bukabench.com/books-collections/collection/?id=98>

7. Рейтинг «Forbes». Литература non-fiction // Режим доступа: <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/pokupki/231087-10-glavnyh-non-fikshn-knig-2012-goda-po-versii-rossiyan/slideshow/1>

8. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Под общ. ред. В. В. Григорьева. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2012.

ЭЛЕКТРОННЫЕ ВЕРСИИ ЖУРНАЛОВ НА СОВРЕМЕННОМ МЕДИАРЫНКЕ

Давлетова В. Р.

Научный руководитель: Косицин А.А., ассистент

Современный информационный (медиа) рынок России, возникший в 90-е годы прошлого века, весьма динамично развивается. Его субъектами выступают различные СМИ, компании, управляющие медийными активами, население как основной потребитель информационных услуг и государство. Российский рынок СМИ проявляет устойчивые тенденции к росту. Рост обусловлен рядом факторов, и среди них – устойчивый экономический рост в России, рост уровня жизни значительной части населения и, соответственно, платёжеспособного спроса на различные товары и услуги.

Медиа-рынок России делится на несколько сегментов – телевизионный рынок, радиорынок, рынок печатной продукции и формирующийся рынок интернет-СМИ.

Особенностью отечественного медийного рынка является высокая степень присутствия государства.

Сегодня государство фактически доминирует на телевизионном рынке, контролируя два основных телевизионных канала, которые смотрит всё население страны.

Наряду с телевизионным рынком динамично развивается радиорынок. Радиостанции становятся всё более специализирован-