юридические термины английского языка это производные словосочетания, образованные по морфологическому способу, которые представляют трудности при переводе и требуют различных преобразований.

В силу существующих различий между языками в процессе перевода неизбежно происходит потеря, добавление и искажение информации. Исходя из современных этнолингвистических моделей коммуникации, можно охарактеризовать перевод как создание на другом языке наиболее близкого по смыслу и стилю эквивалента подлинника.

В.Н.Комиссаров отмечает, что оценка качества перевода может производиться с большей или меньшей степенью детализации, для наиболее общей характеристики используются термины «адекватный», «эквивалентный», «точный», «буквальный», «вольный» и другие [1, с. 221].

Самый сложный момент в работе переводчика это использование разнообразных переводческих трансформаций. Л.С. Бархударов, Л.К. Латышев, Т.Р. Левицкая, А. М. Фитерман, В.Н. Комиссаров, Я.И. Рецкер подразделяют переводческие трансформации на лексические, грамматические, стилистические. Трансформации могут сочетаться друг с другом, принимая характер сложных комплексных трансформаций, при этом одни и те же трансформации могут иногда представлять собой спорный случай, их можно отнести к разным типам.

Как известно, английский, немецкий и русский язык имеют разную правовую природу, этот факт требует использования при переводе различных переводческих трансформаций. Одним из способов перевода с одного языка на другой является калькирование. Часть калек, возникших в связи с различными правовыми явлениями, используются для обозначения новых предметов и явлений юридической действительности, другая же служит названием уже известных предметов и явлений. Кроме калькирования также распространены метод заимствования, адаптация, часто используется метод конкретизации, там, где это возможно, наиболее эффективна такая грамматическая трансформация, как синтаксическое уподобление; в переведенных текстах широко представлены методы членение или объединение предложений, метод компенсации в виде добавления и опущения. С оговорками возможно использование метода грамматические замены, и метода экспликации. Но при переводе юридических текстов крайне нежелательны такие виды трансформаций, как их использование может привести к искажению содержания правового документа.

Перевод юридических текстов можно назвать одним из самых сложных и важных, так как он ориентирован на достижение определённого маркетингового успеха. Переводчик должен выступать как посредник между текстами на исходном языке и языке перевода. Адаптируя юридический текст с учётом специфики документации, переводчик может добиться большого успеха, т.е. большого коммуникативного эффекта.

-
1. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). – М., 1990. — 134 с.
-

Марченко С.Е., Фёдоров К.А.

Анализ стилистических средств в языковой игре

*Донской государственный технический университет
(Россия, Ростов-на-Дону)*

doi: 10.18411/spc-26-04-2018-03

ids: 000001:spc-26-04-2018-03

Стилистические средства языка в качестве предпосылочного, исходно -данного материала выступают как совокупность изобразительно-выразительных средств в составе национального языка, а также стилистических приёмов. Однако можно говорить о стилистических средствах и в аспекте результата речевой и языковой

деятельности по созданию произведения, поскольку всякое словесное произведение как продукт творчества есть определенная знаковая система, несущая информацию о стилистических качествах текста.

Синтаксис изучает приёмы изменения строения предложения не только в целях расширения выразительных возможностей структур, но с целью превращения их в стилистические приёмы: 1) редукция синтаксической структуры; 2) экспансия синтаксической структуры; трансформация структуры предложения; 4) сознательное нарушение порядка слов в предложении.

Редукция синтаксической структуры

Усечение синтаксической структуры связано с опущением одного или нескольких необходимых членов предложения. Этот приём господствует в рекламных текстах для того, чтобы слоган выглядел более лаконичным.

Апозиопезис – внезапный обрыв мысли в середине высказывания или недоговаривание ее до конца, вызванные различными обстоятельствами: например неуверенность:

Roadster? Speedster? ...? Deutschlands erster Funster! – «Маленький? Скоростной? ...? – «Первый немецкий спутник!»

Ellipsis – в отличие от апозиопезиса, в эллипсисе опускается менее важные, легко восстанавливаемые в контексте части предложения:

MitDüsentriebnachFlorida – «С реактивными ускорителями до Флориды» (опущение глагола *fliegen* (летать)).

Парцелляция – намеренное расчленение единой синтаксической структуры предложения на две или более самостоятельные части:

SEIN KOMFORT MACHT JEDE STRASSE ZUM BOULEVARD. DERVECTRABELAIR – «Сделает каждую улицу бульваром. Vectra Bel Air».

Экспансия синтаксической структуры

Перечисление – создаётся в результате повторения однородных синтаксических единиц разного объёма в рамках законченного высказывания. Оно может быть двучленным, парным и многочленным, союзным, многосоюзным и бессоюзным. Выразительные возможности перечисления многообразны. Они используются как средство языковой экономии.

Перечисление по своему характеру это *синтетическая связь* (соединяет одним союзом два члена предложения):

Kraft und Natur in neuer Qualität. – «Сила и природа в новом сочетании».

Асиндетическая связь соединяет отдельные члены предложения без помощи союза между ними; может быть стилистическим средством спокойного, делового повествования:

Vorwählen, weniger zahlen, mehr kaufen! – «Набирай, платименьше, покупайбольше».

Простой контактный повтор – многократное называние одного и того же слова или словосочетания, занимающее в предложении контактную позицию:

Plus lesen, plus machen – «Больше читать, больше творить».

Редуцированный повтор, повтор-подхват – повторение конечного элемента высказывания в начале следующего:

Schade, schon wieder Spuren hinterlassen. Hinterlassen Sie lieber Eindruck – «Досадно снова оставлять следы. Оставляйте лучше впечатление».

Эпифорический повтор – повтор конечного элемента в двух или нескольких следующих друг за другом предложениях:

Bauknecht weiß, was Frauen wünschen. Und Sixt weiß, was Männer wünschen – «Баукнехт знает, что женщины желают. Sixt знает, что мужчины желают».

Трансформация формы предложения как стилистическое средство.

Одна и та же информация без существенного изменения формы ее содержания может быть выражена разными формами предложения. Существует три основных возможности трансформаций, которые являются стилистически значимыми и осуществляются на базе простого распространенного сложноподчиненного предложения:

1. Ich soll ihn besuchen. Er besteht darauf. «Я должен к нему зайти. Он настаивает на этом».
2. Er besteht auf meinem Besuch. «Он настаивает на моём визите».
3. Er besteht darauf, dass ich ihn besuche. «Он настаивает, чтобы я его посетил».

В случае (1) информация выражена в двух самостоятельных приложениях, во (2) – в одном предложении с распространенным дополнением, в (3) - сложноподчиненном предложении.

В рекламных текстах копирайтеры склонны использовать первый случай, так как краткость выражения необходима для лучшего усвоения и запоминания рекламируемого продукта. Quadratisch. Praktisch. Gut – «Квадратный. Практичный. Хороший».

Нарушение структуры предложения

Пролепса – это такой тип нарушения конструкции предложения, при котором начало предложения, выраженное существительным и обстоятельством без изменения формы:

Genuss, der ankommt - «Наслаждение, которое прибудет».

Парантез - вставная конструкция, оформленная как грамматически независимая от предложения, в структуру которого она вносится. Вставные конструкции характеризуются интонационным и графическим выделением и свободной позицией по отношению к включающему их предложению:

Das Leben ist – essen&trinken. - «Жизнь – это есть и пить».

Графические искажения создают возможность двойного прочтения одной фразы и тем самым узнавание в ней двух разных смыслов. При помощи каламбуров, рекламодатели представляют информацию в компрессионном виде, а это сулит такими преимуществами, как:

- экономия языковых средств;
- лучшая запоминаемость рекламного текста потенциальными клиентами;
- интерес к рекламному тексту, работа над расшифровкой смысла, пусть и самой несложной игры слов, доставит адресанту удовольствие.

Сафонова А.С., Гончарова Ю.Л.

Передача национально-культурных коннотаций при переводе общественно-политических текстов

*Донской государственный технический университет
(Россия, Ростов-на-Дону)*

doi: 10.18411/spc-26-04-2018-04

idsp: 000001:spc-26-04-2018-04

Аннотация

Статья посвящена проблеме перевода национально-культурных коннотаций общественно-политических текстов с английского языка на русский. В статье затрагиваются такие переводческие трудности как специфичность семантики языковых единиц, несовпадение «картин мира», отражающих внеязыковую реальность, и различия в этой реальности. Авторы статьи приводят в качестве примера