



*Е.А. Савочкина, И.А. Широких*  
*Алтайский государственный университет*

## ЛИНГВОЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПЕРЕВОДНЫХ ИМИДЖЕВЫХ ТЕКСТОВ

Статья рассматривает экологичность переводного имиджевого текста региона на примере буклета «The Gambling zone Sibirskaaya moneta in Altai Krai» в сопоставлении с оригиналом на русском языке. Коммуникативная близость между текстами сравнивается с помощью лингвоэкологического анализа.

Транслингвальная экология, имиджевый текст, критерии экологичности, канцелярит, правильность речи.

В современном мире наблюдается беспрецедентный рост глобализационных процессов, которые принимают разные формы под влиянием противостоящих идеологий, экономических санкций и политических компромиссов. Подобные процессы, конечно же, опосредуются коммуникацией, в свою очередь коммуникация реализуется в виде текстов. Огромные массивы текстов переводятся с различных языков на английский как язык международного общения. В академической среде множество работ посвящено отношениям между исходными текстами и текстами переводов, обусловленным различными факторами, влияющими на адекватность всего перевода и эквивалентность перевода различных языковых единиц. В данной работе предлагается рассмотреть отношения текста, переведенного на английский язык, и его русского оригинала в аспекте лингвоэкологии как науки о взаимодействии языка и окружающей среды.

Лингвоэкология как отрасль языкознания является междисциплинарной наукой, возникшей довольно давно. Ее основоположником считается американский ученый Эйнар Хауген, чья работа «The Ecology of Language» вышла в 1972 году [7]. Автор уподобил язык живому организму, который развивается в окружающей среде, одновременно попадая под ее воздействие и влияя на нее. Это взаимное влияние может быть как положительным, так и отрицательным. Критерии понимания «положительного» и «отрицательного» весьма условны и зависят от многих факторов. Сначала необходимо развести два аспекта проявления экологии языка. По Э. Хаугену, это психолингвистический аспект, затрагивающий взаимодействие языка и мышления человека и взаимодействие нескольких языков людей, владеющих несколькими языками, а также социологический, затрагивающий взаимодействие общества и языка как средства передачи информации. Эти два аспекта являются диалектическим единством, их невозможно разделить, однако, первый больше касается процесса порождения и восприятия речи, а второй – речевых продуктов. В данной работе объектом исследования выступают параметры экологичности имиджевых текстов, следовательно, она более тяготеет к социологическому аспекту лингвоэкологии.

В отечественной науке лингвоэкология как самостоятельное направление начала развиваться ближе к концу XX века. Одним из ярчайших ее представителей является А.П. Сковородников, который указывает на то, что «особенностью подхода к фактам языка и речи с позиций эколлингвистики является их социальная оценка с учетом исторических условий и тенденций развития данного языка, факторов системы и нормы, критериев социокультурного, политико-экономического, этического и эстетического порядка» [6, с. 207]. Когда речь заходит о взаимодействии стран и народов, возникает вопрос о межкультурной коммуникации, представляющей собой опосредованную коммуникацию через перевод, а следовательно, о взаимодействии экологий языков. Таким образом, мы подходим к понятию транслингвальной лингвоэкологии, изучающей «использование единиц, средств, реальных одного языка в контексте и средствами иного языка, принадлежащего другой культуре» [2, с. 122–125]. Когда некое содержание перекодируется единицами иного языка, при попадании в среду (или экологию) этого языка, оно должно оставаться понятным и не должно восприниматься как нечто чужеродное и неуместное. То есть у переводного текста должна присутствовать экологичность, измеряемая некими критериями. Что же касается критериев лингвоэкологичности текста, то в научной литературе они описаны неоднозначно.

Делая упор на социологический аспект лингвоэкологии, мы остановимся на эффективной коммуникации, подразумевающей минимальные смысловые потери. Как указывает в своей работе А.А. Дьякова «важный критерий экологичности текстовой коммуникации: текст должен обеспечивать соответствие замысла адресанта и восприятия адресата» [5, с. 199]. Здесь, конечно же, должны учитываться условия и цель коммуникации, которые могут повлиять на то, будет ли текст восприниматься как экологичный или неэкологичный. Относительно экологичности формы и содержания текста существует множество мнений, разработан ряд классификаций критериев. Нам представляется, что, поскольку перевод текста с русского языка на английский является адаптацией под экологию английского языка, будет достаточно опереться

на критерии, предложенные А.В. Гарифуллиной и Е.В. Шелестюк [4, с. 58]. Такими критериями являются: правильность речи, уважение ко всем языкам и культурам, этичность коммуникации и концептуализации образа мира.

В условиях, когда исходный текст не несет в себе прямой агрессии и манипулятивности (какими были, например, статьи и карикатуры на мусульманских деятелей во французском журнале *Charlie Hebdo*), текст перевода соблюдает параметры уважения к культуре нового вхождения и этичность коммуникации, нацеленной на развитие межкультурного взаимодействия между двумя сторонами. Следовательно, правильность речи выступит как главный критерий экологичности. Правильность речи является очень многомерным понятием, поэтому мы уточним те качества, которыми текст должен обладать при его адаптации к условиям экологии другого языка (то есть при переводе). Главное качество – понятность на двух уровнях использованных языковых единиц: на лексическом и грамматическом (морфологическом и синтаксическом). Также важна и эмотивная тональность переводного текста. При соблюдении правильности речи и эмотивной тональности будет обеспечиваться соответствие замысла адресанта восприятию адресата.

Спроецируем предлагаемые критерии лингвоэкологичности (соответствие замысла адресанта восприятию адресата через соблюдение правильности речи и эмотивной тональности) на конкретный переводной текст. В данном исследовании таким выступает имиджевый текст региона. Это явление схоже с тем, что называется имиджевым текстом в сфере рекламы и связывается с общестественностью. Имиджевый текст региона – это текст, направленный на создание привлекательного образа региона и оказывающий положительное влияние на отношение с партнерами, инвесторами, туристическими агентствами и так далее. Как пишут исследователи С.М. Васин, Н.А. Плешакова, «имидж конструируется администрацией, СМИ, выдающимися деятелями различных сфер общества» [3, с. 273]. Убеждение является основной целью имиджевого текста. Он побуждает читателя (а это может быть как широкий читатель, так и представитель промышленности, торговли и так далее) поверить в преимущества региона, захотеть участвовать в его развитии. В имиджевых текстах почти всегда есть скрытая оценка, которая побуждает к действию или влияет на сознание аудитории.

Выбор подобного материала не случаен, ибо все регионы России постоянно соревнуются за получение грантов, инвестиций, туристические потоки. В выгодном положении оказываются те регионы, которые при наличии природных красот, развитой промышленности и культурного наследия могут удачно их позиционировать с помощью соответствующих текстов. Несмотря на изменчивое геополитическое положение России, продвижение ее регионов на международные рынки крайне важно и зачастую происходит опосредованно через английский язык. В качестве материала нами был взят текст буклета «*The Gambling zone Sibirskaya moneta in Altai Krai*» [9], являющегося переводной версией русскоязычного буклета «Игорная зона “Сибирская монета” в Алтайском крае» [8], выпущенного в 2015 году управлением Алтайского края

по туризму, курортному делу, межрегиональным и международным отношениям.

Исследуемый имиджевый текст направлен на то, чтобы способствовать развитию особой экономической зоны (так называемой «Алтайской курортно-рекреационной местности») и привлечению инвесторов. Следовательно, он подробно описывает климатические и эстетические преимущества территории, особенности туризма, развлечений и курортного лечения, а также инфраструктуру. Английская версия буклета предназначена зарубежным инвесторам, однако, ее лингвоэкологичность достаточно низка, что объясняется рядом причин, на которых мы остановимся подробно.

В первую очередь, необходимо отметить, что культура продвижения имиджа региона в России и англоязычных странах отличается. В англоязычных странах таким продвижением не занимается администрация штата, округа, графства или города. Продукт создается профессиональными специалистами в области рекламы, особый упор делается на легкость восприятия и привлекательность визуального ряда. В таких имиджевых буклетах статистика используется лишь для расстановки акцентов, нет перегруженности терминологией, учитывается правило, что визуальные образы привлекают внимание и запоминаются лучше, чем обширный текст. Эмотивная тональность реализуется с помощью восклицательных, вопросительных и побудительных высказываний, используемых для привлечения внимания адресата, прямого обращения к нему и открытого призыва к действию.

В российских имиджевых буклетах, как продемонстрировал представленный ниже анализ, сохраняется «наследие» советского стиля продвижения региона на рынки: тон повествования задается определенным административным подразделением (управлением по туризму, курортному делу, межрегиональным и международным отношениям), которое предоставляет многочисленные статистические и отчетные данные и настаивает на их обязательном упоминании.

В данном исследовании возникла необходимость анализа экологичности исходного текста на русском языке, так как один вид ее нарушений там присутствует в изобилии – «канцелярит» (термин К.И. Чуковского), представленный сложными запутанными предложениями, цепочками существительных, заменой глаголов на причастия и деепричастия, изобилием терминов. Примером может стать такое предложение: *В настоящее время на прилегающих к зоне территориях создана сеть локальных ретрансляторов и установлено соответствующее приёмное и передающее оборудование для обеспечения устойчивости телевизионного и радиовещания* [8, с. 30]. Перевод подобных канцеляритов чреват привнесением в текст структур и лексики, не свойственных англоязычным текстам подобной тематики, что мы и наблюдаем в англоязычном буклете. Всего нами было выявлено 107 примеров канцеляритов в исходном тексте на русском языке: 30 случаев использования сложных, запутанных предложений, 15 случаев замены глаголов на причастия и деепричастия, 45 случаев использования узкоспециальной терминологии, 17 случаев использования цепочек существительных.

Например, фраза *this area is located in a connection strip within the West Siberian plain and the Altai Mountains* [9, с. 3] является переводом следующего оригинала – *находится в полосе соединения Западно-Сибирской равнины с горами Алтай* [8, с. 3]. Как мы видим, в исходном тексте есть «полоса соединения», воспринимаемая как излишество носителями русского языка, и можно было бы выразить ту же мысль по-другому: «лежит на стыке Западно-Сибирской равнины и Алтайских гор», а перевод при удалении клишированного *be located* мог бы звучать как «is at the junction of the West Siberian plain and the Altai Mountains».

Громоздко и неприятно звучит исходный текст с цепочками существительных: *В развитие экологической темы в долине левого притока реки запроектирован спортивно-парковый центр игровой зоны* (Там же, с. 20). Перевод, выполненный с сохранением исходной структуры предложения, почти лишает предложение смысла – *For the development of ecological building in the valley on the left tributary of the river there is a park designed as a sport and recreational activities center of the gambling zone* [9, с. 20]. Предложение нарушает экологию русскоязычного текста, а при вхождении в среду английского языка его перевод становится трудным для восприятия, поскольку нарушаются нормы порядка слов. Возможной версией мог бы стать следующий перевод: «A center for sports and recreation is to be laid out on the left tributary of the river to promote the idea of environmentalism in the gambling zone».

Еще одним фактором, влияющим на экологичность переводного текста, будет использование ссылок на законы, распоряжения, указы. В композиции аутентичных имиджевых буклетов на английском языке такая информация отсутствует, следовательно, будет восприниматься как нечто неожиданное носителями языка, так как нарушает эмотивную тональность, делает текст скучным и сложным для восприятия. Так, в буклете «Игровая зона “Сибирская монета” в Алтайском крае» читаем: *Создание в Алтайском крае игровой зоны «Сибирская монета» предусмотрено распоряжением Правительства Российской Федерации от 9 февраля 2008 года № 155-р* [8, с. 3]. В переводном тексте данное предложение передано с нарушением порядка слов (или с сохранением русских норм синтаксиса) и нарушает восприятие: *Establishment of SIBIRSKAYA MONETA gambling zone in Altai Krai is provided by the Federal Government Order of February 9, 2008 № 155-r* [9, с. 3]. С нашей точки зрения, более уместным выглядел бы следующий перевод – «Federal Government Order of February 9, 2008 № 155-p provides that SIBIRSKAYA MONETA gambling zone be established in Altai Krai». Упоминание законов нельзя выбросить из переводного текста, так как это явление культуры языка оригинала, однако способы перевода сложных и громоздких фраз должны соответствовать речевым нормам языка перевода, отсюда возникает следующая проблема нарушения экологичности – нарушение правильности речи (в приведенных выше примерах это нарушение речевых норм на уровне синтаксиса).

Кроме нарушения правильности речи на уровне синтаксиса, нами были выявлены нарушения на

уровне лексики, проявляющиеся в слепом калькировании русских словосочетаний (35 единиц), дословном переводе (11 единиц) и неверном выборе переводных лексических единиц (15 единиц). Наибольшее количество калькированных словосочетаний было отмечено нами в разделах буклета, описывающих географию и инфраструктуру игровой зоны. Рассмотрим примеры: *...everyone who will come here, will make sure to be very closely to the Centre of the Earth, to the pearl of Siberia – Altai Krai* [9, р. 3] (*...каждый, кто окажется в этих местах, сможет убедиться, что совсем рядом расположен центр земного средоточия, жемчужина Сибири – Алтайский край* [8, с. 3]). Из примера видно, что в переводе не использована возможная традиционная форма перевода лексической единицы «жемчужина», уже утвердившаяся в культуре перевода и требующая воспроизведения именно в этой форме – *gem (gem of Siberia)*. Кроме того, в этом примере есть и нарушение экологии на морфологическом уровне: в конструкции *to be very close* употребляется прилагательное, а не наречие, как в тексте перевода.

Огромное количество единиц с дословным переводом использовано в условных обозначениях на карте [9, р. 8–9]: *map-scheme of Altai Krai (карта-схема Алтайского края), means of communication (пути сообщения), establishments of cultural-educational significance (объекты культурно-просветительского значения), memorials of nature (памятники природы), conventional indices (условные обозначения), tourist bases and rest bases working all year round (туристические базы, базы отдыха круглогодичного действия), places for the rest (места отдыха)*. Такой перевод выглядит крайне неуместным, и такого грубого нарушения экологии можно было избежать, прибегнув к англоязычным картам рекреационных областей и позаимствовав там правильные номинации. Тогда вместо чуждых англоязычному контексту появились бы «Altai Krai area map», «roads», «cultural monuments», «natural landmarks», «map keys», «all season tourist camps and lodges», «rest areas». Здесь же можно отметить и отсутствие единообразия при переводе топонимов. Как мы видим, в работах последних десятилетий, например в статье Е.В. Александровой, «практическая транскрипция в последние годы занимает лидирующие позиции при передаче имен собственных» [1, с. 182]. В исследуемом переводном тексте присутствует как практическая транскрипция Altai Krai, так и калькирование Sovetsky District, Smolensky District, Altaysky District, Soloneshinsky District. Согласно последним тенденциям в переводе следовало бы передать «район» посредством транскрипции – «гауон».

Кроме калькирования словосочетаний, экологию переводного текста на лексическом уровне нарушает и неправильный выбор английской лексики, при котором неправильно толкуется лингвистический контекст и из словарной статьи подбирается неправильный эквивалент русского слова. При чтении подобного перевода носитель русского языка, который обладает сходной когнитивной базой, может понять смысл высказывания, носитель же английского языка поймет перевод неправильно. Например: *Зима – мягкая и красивая* [8, с. 13] переведено как *winter is soft and beautiful* [9, р. 13] (а должно быть *mild and beautiful*), *здесь про-*

израстает около 700 видов полезных для человека растений... [8, с. 13] переведено как *there are about 700 species of healthy plants* [9, p. 13] (вместо *medical herbs*; при этом переводе носитель подумает, что речь идет о здоровых растениях, не подверженных заболеваниям). Как видим, коммуникативный замысел оригинала нарушается при подобном переводе.

Нарушения правильности речи на морфологическом уровне также присутствуют в переводе. В основном это неправильное употребление предлогов и частей речи. В переводе угадывается слепое следование оригиналу на русском языке. Например: «Административный центр – село Солонешное – расположен в 358 км к юго-востоку от Барнаула» [8, с. 7] имеет следующий перевод: *administrative center – Soloneshnoe Village is located at 358 km south-easterly from Barnaul* [9, p. 7]. Корректным был бы перевод «*administrative center – Soloneshnoye is 250 km south of Barnaul*». Переводной текст беден на трансформации, там, где лучше было бы произвести замену части речи, сохраняется калька оригинала, которая воспринимается как «не английская». В оригинале читаем – *высота снежного покрова достигает 70 см* [8, с. 13], в переводе видим дословное воспроизведение – *Snow cover height comes up to 70 cm* [9, p. 13]. В этом случае существительное *height* лучше заменить глаголом *build up*, который включает в себе и понятие «высота», и понятие «достигать»: «*snow cover builds up to 70 cm.*».

Итак, опираясь на критерии экологичности переводного текста, мы обнаружили, что в исследуемом нами имиджевом тексте «*The Gambling zone Sibirskaaya moneta in Altai Krai*» замысел адресанта не всегда соответствует экологии воспринимающего языка из-за нарушения правильности речи и эмотивной тональности. Эмотивная тональность нарушается из-за избытка «канцелярита» в исходном тексте на русском языке, и это – объективный фактор, который давит на переводчика, вынужденного переводить информацию, не свойственную англоязычному имиджевому тексту о регионе. Что же касается нарушений правил речи и неверного использования языковых единиц на лексическом и грамматическом (морфологическом и синтаксическом) уровнях, то здесь основным фактором, влияющим на снижение экологичности переводных текстов является субъективный фактор – недостаточная компетентность переводчика или команды переводчиков. Причины этому могут быть разные. Где-то качество перевода (экологичность) страдает из-за сжатых сроков исполнения работы или банальной

лени, когда переводчик не просматривает тексты на английском языке, касающиеся данной тематики, и заново изобретает тематическую лексику. Более серьезная причина – неспособность переводчика сформировать единое ментальное представление содержания и пошаговый перевод отдельных пропозиций. Здесь следует обратиться к экологии языка в психолингвистическом аспекте, затрагивающей взаимодействие мышления человека с несколькими языками, наиболее эффективные методы анализа исходного текста и синтеза переводного, что обозначает вектор дальнейшего исследования экологичности текста, а также обучения переводу как восхождению от глубинных смысловых структур к языковой поверхности текста.

#### Литература

1. Александрова, Е. В. Специфика перевода русско-язычных топонимов на английский язык в сфере туризма (на примере топонимов Мурманской области) / Е. В. Александрова // Вестник Нижегородского университета имени Н. И. Лобачевского. – 2020. – № 5. – С. 181–186.
2. Бернацкая, А. А. О трех аспектах экологии языка / А. А. Бернацкая // Вестник Красноярского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2003. – № 4. – С. 122–125.
3. Васин, С. М. Деловая репутация региона как комплексный показатель социально-экономического развития территории / С. М. Васин, Н. А. Плешакова // Известия ПГПУ имени В. Г. Беллинского. – 2012. – № 28. – С. 272–274.
4. Гарифуллина, А. В. История развития эколингвистики: зарубежный и отечественный опыт / А. В. Гарифуллина, Е. В. Шелестюк // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. – 2021. – Вып. 126, № 9 (455). – С. 53–62.
5. Дьякова, А. А. Лингвоэкологический аспект адаптации текста / А. А. Дьякова // Экология языка и коммуникативная практика. – Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2015. – № 1. – С. 198–215.
6. Сковородников, А. П. О предмете эколингвистики применительно к состоянию современного русского языка / А. П. Сковородников // Экология языка и коммуникативная практика. – Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2013. – № 1. – С. 205–233.
7. Haugen, E. I. The Ecology of Language (Language Science and National Development) / E. I. Yaugen. – California : Stanford University Press, 1972. – 366 p.

#### Источники

8. Игровая зона «Сибирская монета» в Алтайском крае. – Барнаул : Азбука, 2015. – 35 с.
9. The gambling zone Sibirskaaya Moneta in Altai Krai. – Barnaul : Azbuka, 2015. – 35 p.

E.A. Savochkina, I.A. Shirokikh

### LINGUOECOLOGICAL ANALYSIS OF TRANSLATED IMAGE TEXTS

The article discusses the ecological compatibility of a translated image text of a region. The authors analyse the original Russian text and its translation in the promotional brochure *The Gambling Zone Sibirskaaya Moneta in Altai Krai*. Linguoecological analysis is employed to prove the communicative affinity between the texts.

Translingual ecology, image text, criteria of ecological compatibility, bureaucratic clichés, speech norms.