



УДК 81-25
ББК 88

ПРАГМАТИКА ПЕРЕВОДА ВУЗОВСКОГО САЙТА (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

Маркина Марина Сергеевна

Магистрант кафедры немецкой филологии,
Волгоградский государственный университет
markinarina@gmail.com
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Ключевые слова: прагматика перевода, вузовский дискурс, перевод вузовских сайтов, пути достижения динамической эквивалентности.

Актуальность работы определяется тем, что проблема сохранения прагматики и учета лингвокультурных ориентиров потенциальных иноязычных реципиентов, для которых осуществляется перевод вузовского сайта, еще недостаточно изучена и требует пристального внимания лингвистов.

Объектом исследования являются интернет-сайты вузов.

Предметом исследования выступают конвенциональные, языковые, имиджеобразующие особенности немецкоязычных и русскоязычных вузовских сайтов как переводческая проблема.

Цель работы заключается в выявлении прагматических особенностей германских и российских вузовских сайтов, а также в нахождении способов достижения динамической эквивалентности при переводе сайтов вузов.

Материалом исследования послужили 20 германских и 20 российских сайтов вузов, а также переводные немецкоязычные версии русскоязычных вузовских веб-сайтов.

Для теоретического обоснования исследования был сделан обзор работ отечественных и зарубежных лингвистов и переводоведов в области жанро- и имиджеобразующих особенностей сайтов российских и германских вузов, а также обзор работ, посвященных проблеме сохранения культурологических и лингвистических традиций принимающей

культуры при переводе вузовских сайтов (В.А. Митягина, Ю. Найда, Е.Е. Сухарева, Н.Л. Шамне, N. Fairclough, A. Joos).

Сегодня Интернет является наиболее динамично развивающейся информационной средой. В настоящее время активно развивается культура вузовского интернет-представительства. В целях расширения круга потенциальных реципиентов информации создаются многоязычные версии сайтов вузов. Прагматика перевода вузовского сайта заключается в передаче адресату наиболее благоприятного имиджа учебного заведения. Для достижения этой цели необходимо внесение определенных поправок на психологические, социокультурные и иные различия между представителями различных лингвокультур.

Достижение динамической эквивалентности при переводе сайтов возможно только при учете культурологических и лингвистических традиций принимающей культуры [4]. Необходимо принимать во внимание прагматический потенциал языковых единиц, которые были задействованы в исходном тексте.

К **композиционным глубинным конвенциональным особенностям немецкоязычных вузовских сайтов** относится наличие в их структуре разделов, посвященных психологической помощи студентам, а также разделов, целевой аудиторией которых являются люди с ограниченными возможностями,

студенты с детьми, потенциальные инвесторы и партнеры. На сайтах российских вузов данные композиционно-речевые блоки отсутствуют, русскоязычные вузовские сайты обладают более простой структурой. К **содержательным глубинным конвенциональным особенностям сайтов германских вузов** следует причислить детальное освещение разделов, предоставляющих информацию о международной деятельности вуза, о внеучебной студенческой жизни, об условиях проживания и питания. На сайтах российских вузов на данные информационные блоки акцента не делается, однако раздел, посвященный профессорско-преподавательскому составу, получает более широкое освещение.

Несовпадение содержательных глубинных конвенций в исходной и принимающей культуре предполагает сокращение или увеличение объема соответствующего композиционно-речевого сегмента в процессе локализации. Переводчик должен стремиться приблизить текст перевода к культуре принимающего языка, сохраняя при этом специфику исходного текста.

Для того, чтобы иноязычная версия сайта вуза воспринималась представителем принимающей культуры не как переведенная, а как созданная на его родном языке, необходимо также учитывать языковые особенности Интернет-пространства вуза в целевой лингвокультуре. В ходе исследования нам удалось выявить следующие **лексические особенности сайтов германских вузов**: насыщенность англицизмами, абсолютная доминанта имен существительных при оформлении главного меню, использование аббревиатур и «модных слов», передача эстетической информации латинизмами, наличие терминов, характерных для университетской сферы деятельности. **Синтаксические особенности** можно обозначить следующим образом: сжатость и повышенная информативность заголовков, использование простых предложений с обычным членением «тема – рема». **Стилистическое оформление** германского вузовского сайта характеризуется использованием языка живого общения, отказом от канцеляризмов, применением различных стилистических фигур.

В целях передачи реципиенту наиболее благоприятного имиджа учебного заведения

необходимо также учитывать **традиции по формированию имиджа** как на сайтах германских, так и на сайтах российских вузов.

Для немецкоязычных вузовских сайтов характерно использование такой **тактики** как тактика внесения элемента неформальности. При переводе на эту тактику следует обратить особенное внимание, потому что русскоязычные вузовские сайты, напротив, отличаются ярко выраженным формализмом, подчеркнутой вежливостью и дистанцией при общении со студентами. Используется также тактика проявления заинтересованности во мнении студентов, особое внимание уделяется таким элементам имиджа как индивидуальный подход в обучении, равные возможности, традиции и история университета, разнообразие форм досуга. На сайтах российских вузов широко используются тактика детализации и тактика придачу образу университета персонифицированного характера.

Достижение динамической эквивалентности предполагает сохранение привычного для получателя культурного контекста, культурологических и лингвистических традиций. Таким образом, прежде чем начать работу по переводу сайта вуза, необходимо проанализировать его структурно-композиционную организацию, выявить конвенциональные, лексические, синтаксические и имиджеобразующие особенности вузовских сайтов в исходной и принимающей культуре.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ильина, У. Б. Особенности жанрообразования PR-дискурса германского университета / У. Б. Ильина // В мире научных открытий. – 2012. – № 4 (28). – С. 221–238.
2. Кручинина, А. А. Многоязычие в языковой политике вуза на современном этапе: теория и практика / А. А. Кручинина // Иностранные языки в экономических вузах России : Всерос. науч.-информ. альм. – 2011. – № 10. – С. 5–10.
3. Митягина, В. А. Аттрактивный образ вуза как коммуникативно-прагматическая цель / В. А. Митягина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языковедение. – 2013. – № 1 (17). – С. 64–70.
4. Найда, Ю. Наука переводить / Ю. Найда // Вопросы языковедения. – 1970. – № 4.

5. Смирнов, Ф. О. Навигация веб-сайта: лингвокультурные особенности / Ф. О. Смирнов. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.portalus.ru>. – Загл. с экрана.

6. Сухарева, Е. Е. Локализация сайта как форма межкультурной коммуникации / Е. Е. Сухарева, О. В. Шурлина // Вестник ВГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2013. – № 1. – С. 166–169.

7. Хортон, Дж. Интеграция коммуникативных коммуникаций / Дж. Хортон. – М., 1992. – 189 с.

8. Шамне, Н. Л. Межкультурная и транскультурная коммуникация: к определению понятий / Н. Л. Шамне // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2003. – № 3. – С. 73–80.

9. Joos, A. Lokalisierung von Websites unter besonderer Berücksichtigung kultureller Aspekte. Analyse Salzburger Unternehmen nach den Kriterien Machtdistanz und Maskulinität / A. Joos. – Innsbruck : Phil. Diplomarbeit, 2006.

10. McDonough, J. Hiding difference: on the localization of websites / J. McDonough // The Translator. – 2006. – № 12. – P. 85–103.

11. Fairclough, N. Critical discourse analysis and the marketisation of public discourse / N. Fairclough // The Universities. Discourse & Society. – 1993. – № 4. – P. 133–168.

12. Shamne, N. L. Space of memory: interactional and semantic aspects / N. L. Shamne // Journal of Language and Literature. – 2014. – Vol. 5, № 4. – P. 147–154.

**PRAGMATICS OF UNIVERSITY WEBSITES TRANSLATION
(BASED ON THE MATERIAL
OF GERMAN AND RUSSIAN LANGUAGES)**

Markina Marina Sergeevna

Master Student, Department of German Philology,
Vologograd State University
markinarina@gmail.com
Prosp. Universitetskyy, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Key words: pragmatics of translation, university discourse, translation of university websites, ways used to achieve dynamic equivalence.