

DOI: 10.12731/2077-1770-2022-14-2-248-259

УДК 81'33

## СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ПРАГМАТИЧЕСКОЙ ЭКВИВАЛЕНТНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ГИПЕРТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ САЙТОВ УНИВЕРСИТЕТОВ)

*А.А. Быковская, О.А. Хрущева*

*В современных реалиях российским вузам при создании англоязычной версии сайта необходимо ориентироваться на эффективность коммуникативного и прагматического потенциала гипертекста, передача которого при выборе верной или неверной стратегии перевода повлияет соответственно на характер интерпретации пользователями потребляемого контента. При осуществлении перевода гипертекстового пространства необходимо принимать во внимание, помимо языковых особенностей, также его лингвистические характеристики, а именно: форматирование текста, его расположение, наличие графических элементов и т.д., поскольку они в той же мере оказывают на получателя определенное прагматическое влияние, вызывая у него конкретную реакцию на представленный контент сайта. В ходе проведенного анализа было выявлено, что при передаче гипертекста переводчиками с целью сохранения прагматической эквивалентной были применены следующие приемы перевода: буквальный перевод, дополнение, опущение, генерализация, компрессия. Таким образом, при передаче гипертекста применяются привычные переводческие трансформации.*

**Обоснование.** Для сохранения прагматической эквивалентности при переводе гипертекста необходимо опираться на аудиторию текста перевода, то есть принимать во внимание культурные, психологические, национальные особенности получателей.

**Цель.** В статье выявлены и рассмотрены примеры перевода материалов гипертекстового пространства при сохранении не-

*лингвистических особенностей оригинала, влияющих на степень передачи прагматического потенциала.*

**Материалы и методы.** *Материалом исследования послужили англоязычная и русскоязычная версии сайтов следующих российских вузов: РУДН, ОГУ, МГИМО, КФУ. В ходе работы были использованы такие методы, как анализ теоретико-методической литературы по проблеме исследования, лингвистический анализ материала исследования, метод сплошной выборки и сопоставительный анализ оригинала и перевода.*

**Результаты.** *Результаты исследования показали, что при переводе сайтов университетов необходимо учитывать не только лингвистические особенности оригинала, но и нелингвистические маркеры оригинала (графическую сегментацию текста, шрифт, расположение информации и т.д.), поскольку они в той же мере оказывают прагматическое воздействие на реципиента, вызывая у него определённое прагматическое отношение к сообщаемому. Выбор неверной стратегии перевода может привести к тому, что прагматический потенциал оригинала будет передан лишь частично или вообще утерян.*

**Область исследования.** *Результаты исследования могут быть использованы при составлении корпуса типичных ошибок, допущенных при переводе сайтов высших учебных заведений и для составления рекомендаций для переводчиков в области перевода гипертекста.*

**Ключевые слова:** *прагматическая эквивалентность; прагматический потенциал текста; гипертекст; сайт*

## TECHNIQUES OF IMPLEMENTING PRAGMATIC EQUIVALENCE IN HYPERTEXT TRANSLATION (BASED ON UNIVERSITY WEBSITES)

*A.A. Vykovskaya, O.A. Khruscheva*

*Russian universities need to focus on the effectiveness of the communicative and pragmatic potential of hypertext when creating an En-*

glish-language version of the site. Since the choice of the correct or incorrect translation strategy will affect, respectively, the nature of the interpretation of the content consumed by its users. When translating a hypertext space, it is necessary to take into account its non-linguistic characteristics, namely: formatting of the text, its location, the presence of graphic elements as they have a certain pragmatic influence on the recipient, causing them to have a specific reaction to the presented content of the site. In the course of the analysis, it was revealed that when transferring hypertext by translators, in order to preserve the pragmatic equivalent, the following translation techniques were used: literal translation, addition, omission, generalization, compression. Thus, when transmitting hypertext, the usual translation transformations are employed.

**Background.** In order to preserve pragmatic equivalence when translating hypertext, it is necessary to rely on the audience of the translation text, that is, to take into account the cultural, psychological, and national characteristics of the recipients.

**Purpose.** The article identifies and examines examples of the translation of hypertext space materials while preserving the non-linguistic features of the original, affecting the preservation of its pragmatic potential.

**Materials and methods.** The research material was the English and Russian versions of the websites of the following Russian universities: RUDN, OSU, MGIMO, KFU. In the course of the work, the analysis of theoretical and methodological literature on the research problem, linguistic analysis of the research material, the method of continuous sampling and comparative analysis of the original and translation were used.

**Results.** The results of the study showed that when translating university websites, it is necessary to take into account not only the linguistic features of the original, but also the non-linguistic markers of the original (graphic segmentation of the text, font, location of information, etc.), since they also have a pragmatic effect on the recipient, causing him a certain pragmatic attitude to the reported. Choosing the wrong translation strategy can lead to the fact that the pragmatic potential of the original will be transferred only partially or even lost.

***Practical implications.** The results of the study can be used to compile a corpus of typical mistakes made when translating websites of higher educational institutions and to make recommendations for translators in the field of hypertext translation.*

***Keywords:** pragmatic equivalence; pragmatic potential of the text; hypertext; website*

## **Введение**

**Цель.** Выявление стратегий перевода гипертекста (на материале сайтов университетов) с сохранением прагматической эквивалентности.

**Актуальность.** Центральными понятиями данной работы являются «гипертекст» и «прагматическая эквивалентность», первое в свою очередь раскрывает новое актуальное направление в лингвистической науке – медиалингвистику, второе же является одной из наиболее современных концепций теории перевода.

Современный этап развития образовательной отрасли характеризуется широкой доступностью и ориентированностью контента сайтов высших образовательных заведений на потребности и ожидания представителей различных лингвокультур по всей России. Естественно предположить, что университеты, размещающие на этих сайтах информацию, заинтересованы в эффективности коммуникативного потенциала гипертекста и правильной интерпретации контента адресатами.

Как следствие, мы можем наблюдать возросшую популярность сайтов университетов, которая может быть обоснована следующими фундаментальными причинами. Во-первых, сайт становится своего рода проводником для абитуриентов, студентов, преподавателей в информационный мир вузов, предоставляя доступ ко всей интересующей информации, таким образом выполняя коммуникативную и образовательную функции. Во-вторых, сайт выполняет ряд задач рекламной коммуникации, которая в силу своей прагматической направленности оказывает определенное воздействие на пользователей и создает в их глазах детальный образ учебного за-

ведения. Несмотря на это, можно говорить о том, что при создании так называемого «сайта-клона» на иностранном языке, разработчики достаточно снисходительно относятся к качеству перевода, что в итоге может привести к серьезным провалам в верном понимании смысла представленного контента пользователями и снижению общего рейтинга вуза среди других заведений.

### **Материалы и методы**

Практическим материалом исследования послужили лексические единицы, извлеченные методом сплошной выборки с сайтов четырех российских вузов: РУДН, ОГУ, МГИМО и КФУ. В ходе работы были использованы такие методы, как анализ теоретико-методической литературы по проблеме исследования, лингвистический анализ материала исследования, метод сплошной выборки, а также сопоставительный анализ оригинала и перевода.

### **Результаты и обсуждения**

На сегодняшний день не существует определенной целостной концепции, описывающей феномен «гипертекст», однако наиболее полное определение было предложено Т.И. Рязанцевой, которая под ним подразумевает: «особый вид письменной коммуникации, особую форму организации письменного текста, опосредованную компьютерной средой и характеризующуюся процессом нелинейного письма и чтения, который обуславливается сегментацией и иерархической ассоциативной атрибуцией фрагментов, а также возможностью множественного выбора развития сюжетно-тематического потока» [10, с. 3]. Иначе говоря, при восприятии гипертекста изменяются взаимоотношения между отправителем и получателем, меняется сам формат восприятия нового для адресата текста (быстрая смена фокуса внимания, смена дискурсивных знаков репрезентативными), его отношение к прочитанному. Следовательно, можно говорить о наличии прагматических аспектов при переводе «гипертекста», а именно о средствах реализации прагматической эквивалентности.

Выделяют следующие приемы перевода гипертекста: «*традиционные приемы перевода*: прямая подстановка и логическое развитие понятий, использование эквивалентов и вариантных соответствий; *транскрипция* как языковая унификация и как результат усиления роли английского языка; использование *переводческих неологизмов* в целях формирования стандартной лексики и единых принципов создания текстов в сфере функционирования международных организаций и институтов» [5, с. 15].

Кроме того, при осуществлении перевода необходимо учитывать не только языковые особенности оригинала, а также его оформление: графику, шрифт, цветовое решение, аудиовизуальные особенности, поскольку все эти параметры играют роль при осуществлении лингвопрагматического анализа феноменов гипертекстового пространства. Так, И.Г. Фомичева относит к нелингвистическим особенностям гипертекста следующие характеристики: «*графическую сегментацию текста* и его *расположение* на определенном месте веб-страницы; *шрифт, цвет, курсив, разрядку, подчеркивание, графические символы, цифры, средства иконического языка* (рисунок, фотография, карикатура, таблица, схема, чертеж); *необычную орфографию* слов и *расстановку пунктуационных* и других знаков» [11, с. 132].

В первую очередь целесообразно подробно описать примерное строение сайта российского университета. Сайт – это единый информационный массив, представляющий собой ряд текстов с гиперссылками. Организация информации нелинейная, вследствие чего, не существует определенного единого порядка просмотра контента, каждый пользователь определяет его для себя сам.

Однако, при переходе по ссылке пользователь в первую очередь сталкивается с главной страницей сайтов университетов. Так, открыв одновременно оригинальную русскоязычную версию и переводную англоязычную версию сайтов следующих университетов: РУДН [9; 4] и ОГУ [8; 3], мы наблюдаем прямые, буквальные соответствия в делении и расположении текста на веб-страницах, в выборе шрифта и его размера, цветовом оформлении и т.д. Однако

нами было найдено следующее несоответствие: в случае русскоязычной версии сайта ОГУ [8] наблюдается наличие интерактивной части на главной странице, а именно слайд-шоу с анимацией, которое однозначно оказывает определенное прагматическое воздействие на своих получателей, вызывая желание ознакомиться с новостями в подробностях.

При просмотре сайтов МГИМО [7; 2] и КФУ [6; 1] мы столкнулись с абсолютно иной формой представления гипертекста на русском и английском языках, которую отличает отличное расположение информации на странице, наличие/отсутствие графического контента, отличия в стилистике сайта, иное форматирование текста и т.д.

Следующей характеристикой является наличие разделов. Архитектура сайта, ассортимент и организация информационного контента его разделов не должны быть хаотичны, напротив, названия разделов должны быть прозрачны по семантике и лаконичны, чтобы облегчить навигацию по сайту. Кроме того, встает вопрос о том, какие разделы несут в себе наибольшую информативность для получателей, говорящих на разных языках. Нами были найдены и проанализированы следующие примеры на сайтах обозначенных выше учебных заведений.

Примеры «О РУДН» [9] – «ABOUT RUDN» [4], «УНИВЕРСИТЕТ» [8] – «UNIVERSITY» [3] и «НАУКА» [9] – «SCIENCE» [4] демонстрируют прямые соответствия, буквальный перевод, что в данном случае в полной мере обеспечивает коммуникацию между реципиентом и гипертекстом. Следовательно, никаких особых трудностей при восприятии не возникнет.

В случае примера «ЖИЗНЬ В РУДН» [9] – «LIFE» [4] применяется прием опущения, который может быть обоснован стремлением английского языка к экономии языковых средств. При этом у англоязычных пользователей может возникнуть вопрос, о какой «жизни» идет речь, так как нет никакого определяющего слова или зависимых слов, вносящих конкретику в суть данного раздела. Как следствие, нарушается понимание того, какую информацию поль-

зователь может найти в нем, а значит у рецептора это вызовет иное прагматическое отношение к сообщаемому.

Напротив, в примере «АБИТУРИЕНТУ» [8] – «*INFORMATION FOR APPLICANTS*» [3] наблюдается прием дополнения. В силу разницы в грамматическом строе двух языков, для передачи дательного падежа вносится лексическая единица, представленная предлогом «for». Помимо этого, в англоязычной версии присутствует добавление слова «Information». Возможно, это сделано с целью обозначения, что, перейдя по ссылке, абитуриент найдет необходимую структурированную информацию по теме поступления.

В итоге, перейдя по гиперссылкам, мы столкнулись с большой разницей в оформлении и полноте представленной информации на двух версиях сайта. В случае русскоязычной версии перед абитуриентом появляется новая веб-страница с ярким интерфейсом и новыми разделами, то есть помимо того, что на получателя оказывается позитивное воздействие посредством современного дизайна сайта, ему предоставляют доступ ко всей необходимой информации по поступлению. В англоязычной же наблюдается наличие следующих гиперссылок «Russian Language Courses» (Курсы русского языка), «Places to visit in the Orenburg region» (Интересные места города Оренбурга) и «Costs in General» (Все затраты) [3], перейдя по которым перед пользователем появляется просто «голый» текст без какого-либо графического сопровождения. Помимо этого, отмечена низкая информативность по теме поступления (нет информации о направлениях обучения, правилах приема, о стоимости обучения и т. д), что недопустимо, так как англоязычный дискурс тяготеет к точным фактам. Это обусловлено менталитетом англоговорящих людей, для которых фактическая информация является гарантом достоверности и информативности представленных данных.

В примере «БАКАЛАВРИАТ» [7] – «*EDUCATION*» [2] при переводе названия раздела был применен прием генерализации, что, на наш взгляд, осложняет понимание получателя о том, что может содержать в себе данный раздел. Лексема «образование» неточная, поэтому в англоязычной версии сайта данный раздел рекомендуется



расширить, перечислив доступные в образовательном пространстве университета варианты получения образования.

Пример «СВЕДЕНИЯ ОБ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ» [6] – «ABOUT KFU» [1] демонстрирует использование компрессии при передаче наименования раздела, что является достаточно уместным решением, поскольку одной из характеристик разделов является тяга к лаконичности и точности.

### **Заключение**

Проанализировав контент сайтов университетов с точки зрения их визуального оформления, мы пришли к выводу о том, что необходимо учитывать все вышеперечисленные нелингвистические средства при переводе, поскольку они, так же как и языковые средства, оказывают несомненное влияние на получателя, вызывая у него конкретную реакцию.

В силу того, что представители различных лингвокультур обладают разными фоновыми знаниями, опытом, психическим сознанием и другими особенностями, прагматическое воздействие может реализоваться лишь частично или не реализоваться вовсе, в случае если переводчиком будет выбрана неудачная стратегия перевода.

Кроме того, необходимо определять, какую роль они выполняют в оригинальном гипертексте: являются центральным источником информации, раскрывая содержание текста, или же оказывают некое дополнительное эмоциональное влияние, а значит содержат в себе дополнительный прагматический потенциал, который должен быть передан при переводе. Исходя из всего вышесказанного, переводчику необходимо принять решение о том, каким образом оформить «сайт-клон», чтобы наиболее точно и верно реализовать прагматическую эквивалентность в переводном гипертексте.

### **Список литературы**

1. Англоязычная версия сайта Казанского федерального университета. URL: <https://eng.rudn.ru/> (дата обращения: 28.04.22)

2. Англоязычная версия сайта Московского государственного института международных отношений. URL: <https://english.mgimo.ru/> (дата обращения: 28.04.22)
3. Англоязычная версия сайта Оренбургского государственного университета. URL: <http://www.osu.ru/english> (дата обращения: 28.04.22)
4. Англоязычная версия сайта Российского университета дружбы народов. URL: <https://eng.rudn.ru/> (дата обращения: 28.04.22)
5. Митягина В.А. Проблемы перевода в эпоху глобализации и культурного плюрализма // Актуальные вопросы переводоведения и лингвистики материалы научной сессии. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2001. С. 14-17.
6. Русскоязычная версия сайта Казанского федерального университета. URL: <https://kpfu.ru/> (дата обращения: 28.04.22)
7. Русскоязычная версия сайта Московского государственного института международных отношений. URL: <https://mgimo.ru/> (дата обращения: 28.04.22)
8. Русскоязычная версия сайта Оренбургского государственного университета. URL: <http://www.osu.ru/> (дата обращения: 28.04.22)
9. Русскоязычная версия сайта Российского университета дружбы народов. URL: <https://www.rudn.ru/> (дата обращения: 28.04.22)
10. Рязанцева Т.И. Теория и практика работы с гипертекстом: учеб. пособие. М.: Академия, 2008. 211 с.
11. Фомичева И.Г. Гипертекст как объект современного лингвистического исследования // Сборник трудов студентов, магистрантов, аспирантов, молодых ученых факультета филологии и межкультурной коммуникации. Волгоград: «Волгоградское научное издательство», 2009. С. 131-134.

### *References*

1. The English website version of the Kazan Federal University. URL: <https://eng.kpfu.ru/> (accessed April 28, 2022)
2. The English website version of the MGIMO University. URL: <https://english.mgimo.ru/> (accessed April 28, 2022)

3. The English website version of the Orenburg State University. URL: <http://www.osu.ru/english> (accessed April 28, 2022)
4. The English website version of the RUDN University. URL: <https://eng.rudn.ru/> (accessed April 28, 2022)
5. Mityagina V.A. Problemy perevoda v epokhu globalizatsii i kul'turnogo plyuralizma [Problems of translation in the age of globalization and cultural pluralism]. *Aktual'nye voprosy perevodovedeniya i lingvistiki materialy nauchnoy sessii* [Topical Issues of Translation Studies and Linguistics Materials of the Scientific Session]. Volgograd: VSU Publ., 2001, pp. 14-17.
6. The Russian website version of the Kazan Federal University. URL: <https://kpfu.ru/> (accessed April 28, 2022)
7. The Russian website version of the MGIMO University. URL: <https://mgimo.ru/> (accessed April 28, 2022)
8. The Russian website version of the Orenburg State University. URL: <http://www.osu.ru/> (accessed April 28, 2022)
9. The Russian website version of the RUDN University. URL: <https://www.rudn.ru/> (accessed April 28, 2022)
10. Ryazantseva T.I. *Teoriia i praktika raboty s gipertekstom*. M.: Academy, 2008. 211 p.
11. Fomicheva I.G. Gipertekst kak ob"ekt sovremennogo lingvisticheskogo issledovaniya [Hypertext as an object of modern linguistic research]. *Sbornik trudov studentov, magistrantov, aspirantov, molodykh uchenykh fakul'teta filologii i mezhkul'turnoy kommunikatsii* [Collection of Works of Students, Undergraduates, Graduate Students, Young Scientists of the Faculty of Philology and Intercultural Communication]. Volgograd: Volgogradskoye nauchnoye izd-vo Publ., 2009, pp. 131-134.

#### ДАнные ОБ АВТОРАХ

**Хрущева Оксана Александровна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии и методики преподавания английского языка *Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Оренбургский государственный университет»*

*пр. Победы, 13, г. Оренбург, Оренбургская область, 460018,  
Российская федерация  
hrox@mail.ru*

**Быковская Ангелина Андреевна**, студент кафедры английской филологии и методики преподавания английского языка  
*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет»*  
*пр. Победы, 13, г. Оренбург, Оренбургская область, 460018,  
Российская федерация  
bykovskaya.angelina2000@yandex.ru*

#### **DATA ABOUT THE AUTHORS**

**Oksana A. Khruscheva**, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Department of English Philology and English Language Teaching Methods  
*Orenburg State University  
13, Pobedy Str., Orenburg, Orenburg Region, Russian Federation  
hrox@mail.ru  
SPIN-code: 2452-4588  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5640-4165>  
Scopus Author ID: 552903*

**Angelina A. Bykovskaya**, Student, Department of English Philology and English Language Teaching Methods  
*Orenburg State University  
13, Pobedy Str., Orenburg, Orenburg Region, Russian Federation  
bykovskaya.angelina2000@yandex.ru  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5640-4165>*

Поступила 01.05.2022  
После рецензирования 30.05.2022  
Принята 10.06.2022

Received 01.05.2022  
Revised 30.05.2022  
Accepted 10.06.2022