

УДК 81'25

***ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АЛЛЮЗИВНЫХ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В
ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ***

Седина И.В.

к.ф.н., доцент,

ФГБОУ ВО МГУ им. Н. П. Огарёва,

Саранск, Россия

Косарева Ю.А.

студентка,

ФГБОУ ВО МГУ им. Н. П. Огарёва,

Саранск, Россия

Аннотация

В статье освещаются особенности перевода с английского на русский язык аллюзивных имен собственных, встречающихся в британских и американских публицистических текстах. Эта работа включает в себя описания сущностей аллюзии и аллюзивных имен собственных как лингвистических средств взаимодействия с культурным контекстом. Более того, данное исследование позволяет понять, с какими сложностями переводчик может столкнуться при переводе аллюзивных имен собственных и какие способы их перевода предлагает отечественное переводоведение.

Ключевые слова: аллюзия, имена собственные, аллюзивные имена собственные, перевод, особенности перевода, публицистические тексты

***PECULIARITIES OF TRANSLATION OF ALLUSIVE PROPER NAMES IN
PUBLICISTIC TEXTS***

Sedina I.V.

*PhD, Associate Professor,
Ogarev Mordovia State University,
Saransk, Russia*

Kosareva Y.A.

*Student,
Ogarev Mordovia State University,
Saransk, Russia*

Abstract

The article covers the peculiarities of translation of allusive proper names found in British and American publicistic texts. This work describes the essence of allusion as well as the essence of allusive proper names as the linguistic means of interaction with cultural contexts. Furthermore, it shows what kinds of difficulties translators may encounter while translating allusive proper names and what Russian translation studies offer in terms of their translation.

Keywords: allusion, proper names, allusive proper names, translation, peculiarities of translation, publicistic texts

Возрастающая роль средств массовой информации в нашей повседневной жизни и увеличивающаяся необходимость в как можно более точной и полной межкультурной коммуникации делают факт наличия в публицистических текстах аллюзий и аллюзивных имен собственных переводческой проблемой, требующей детального изучения и обобщения накопленных тематических материалов, что и обуславливает актуальность данного исследования. Несмотря на то, что все больше людей овладевает иностранными языками, предмет аллюзивных имен собственных требует не только владения языками, но и

глубокого погружения в значимый культурно-исторический контекст той или иной страны. Новизна статьи заключается в систематизации теоретических основ, связанных с феноменами аллюзии и аллюзивных имен собственных и особенностями их перевода в публицистических текстах.

Изложенные в статье переводы выполнены авторами статьи самостоятельно.

Перед тем, как приступить к рассмотрению особенностей перевода аллюзивных имен собственных, встречаемых в статьях британской и американской прессы, необходимо пояснить, что под собой подразумевают основные понятия, об особенностях перевода которых пойдет речь.

Имена собственные, в соответствии с «Лингвистическим энциклопедическим словарем» под редакцией В. Н. Ярцевой, определяются как слова, словосочетания или предложения, которые идентифицируют и индивидуализируют определенный объект, выделяя его из ряда аналогичных [9]. О разнообразии имен собственных свидетельствует содержание их классификации, в которой они подразделяются, в частности, на: топонимы, антропонимы, зоонимы, теонимы, мифонимы, фитонимы, космонимы, астронимы, хрононимы, идеонимы (наименования предметов духовной, художественной сферы деятельности), хрематонимы (наименования предметов материальной сферы деятельности) [10, 112]. То есть, под именами собственными мы понимаем любые средства, способные индивидуализировать объекты, субъекты и явления в качестве продукта как материальной, так и духовной культур.

Если говорить об аллюзии, то она, как элемент взаимодействия текста со знаковым культурно-историческим фоном [6, 36-37], – явление многоаспектное и неоднородное, что обуславливает наличие совершенно различных трактовок его сущности в отсутствие единой дефиниции. Например, в «Большом толковом словаре русского языка» она называется стилистическим приемом, который

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

заключается в намеке на реальные общеизвестные факты и события [8]. По «Современному словарю иностранных слов» Л. П. Крысина, аллюзия – не что иное, как сопоставление описываемого или происходящего в реальности с устойчивым выражением или словосочетанием исторического, мифологического, литературного и иного характера [7]. Согласно советскому лингвисту И. Р. Гальперину аллюзия является косвенной ссылкой на какой бы то ни было факт повседневной жизни или на исторический, литературный, мифологический или библейский факт. Он утверждает, что обычно источник аллюзии не указывается, поскольку само использование аллюзии берет за правило знакомство реципиента с конкретным фактом, на который происходит ссылка. Получается, И. Р. Гальперин вменяет читателю опыт и знания аналогичные по объему и полноте авторским, которых будет достаточно для «дешифровки» смысла [4, 187]. Дефиниция, которую мы считаем наиболее полной и берем за основную, содержится в «Словаре литературоведческих терминов» С. П. Белокуровой. Так, аллюзия интерпретируется как намеренный намек, сделанный автором на общеизвестный исторический, литературный факт или известное художественное произведение, а также нынешнюю политико-общественную реальность [1, 51]. Уточняется, что, поскольку аллюзия позволяет обнаружить общую направленность цитирующего и цитируемого произведений, по смыслу она объемнее того узкого контекста, в котором находится.

Особый интерес для переводчиков представляет то, что образуется посредством так называемого «слияния» двух вышеописанных понятий, а именно: аллюзии, создающиеся на базе имен собственных. Используя базирующуюся на имени собственном аллюзию, автор запускает в сознании реципиента ассоциативный ряд, приводящий к проведению параллелей между изначальным явлением и явлением, к которому он отсылает. Такое можно встретить, например, в отрывке из статьи британской газеты *The Guardian* про дебош на соревновании по гольфу: «*He had carried Mark O'Meara's clubs in the 1997 matches before switching to the young Spaniard. On an alcoholic high after his*»

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

*country's win, a burly American fan no doubt saw him as a golfing **Benedict Arnold***» [18]. Здесь перешедший к другому игроку кэджи сравнивается с Бенедиктом Арнольдом – участвовавшим в Войне за независимость США и переметнувшимся на сторону Великобритании генералом, чье имя прочно стало ассоциироваться с актом предательства.

Несмотря на то, что наиболее часто встречающиеся «представители» имен собственных – это именно антропонимы, аллюзивные имена собственные могут базироваться не только на них, и потому не ограничиваются кругом «говорящих имен». К примеру, в заголовке статьи из американской газеты *The New York Times* под названием «***These Corals Are Made for Walking***» встречается контаминация из имени собственного (песни Нэнси Синатры под названием «*These Boots Are Made for Walkin'*») и имени нарицательного – кораллов, про перемещение которых и идет речь в этой статье, что вместе образует основывающуюся на имени собственном аллюзию [12].

Говоря о способах классификации аллюзий, стоит упомянуть М. Д. Тухарели, разделившую аллюзии с семантической точки зрения на: антропонимы, зоонимы, топонимы, космонимы, хрематонимы, теонимы, библейские, мифологические, литературные и исторические аллюзии, а также отзвуки ходовых фраз, цитат и контаминации [11].

Конкретно на аллюзиях, употребляющихся в публицистических текстах, концентрируется классификация, представленная в «Словаре лингвистических терминов» Т. В. Жеребило [5]. Так, в публицистике встречаются:

- 1) цитаты из литературы («***All quiet on the western front***»; «*All the world's a stage*»);
- 2) видоизмененные крылатые и иные устойчивые выражения (*motherhood and apple pie; cock and bull story*);
- 3) библеизмы, мифологизмы (*apocalypse; forbidden fruit; cut the **Gordian knot**; Achilles' heel*);

4) видоизмененные названия песен и цитаты из них («*A hard day's night*», «*The wind of change*»);

5) видоизмененные названия фильмов, цитаты и персонажи из них («*Elementary, my dear Watson*»; *Indiana Jones*; «*A man's gotta do what a man's gotta do*»);

6) контекстуально измененные названия произведений искусства (*painting the Sistine Chapel*; *Mona Lisa smile*);

7) измененные высказывания политиков, ученых, деятелей культуры, иных выдающихся людей («*Ask not what your country can do for you*»; «*Make America great again*»; «*Drill, baby, drill*»).

Следует отметить, что в контексте публицистических текстов аллюзивные имена собственные особенно частотны именно в заголовках. Причины этого кроются в прагматических функциях аллюзий, несомненно важных для публицистики. Во-первых, насыщенное аллюзивное содержание приобретает лаконичный формат: краткий, но броский текст заголовка с куда большей вероятностью привлечет читателя. Во-вторых, включение риторических средств позволяет создать диалог автора и читателя и сократить дистанцию между ними. В-третьих, подтверждается авторитетность источника: использование измененных высказываний, например, политиков внушает доверие и повышает надежность. [22, 1011-1014].

Переходя к описанию особенностей перевода аллюзивных имен собственных, стоит упомянуть тот факт, что он сопряжен с рядом сложностей.

Первая из них заключается в самой идентификации аллюзии в публицистическом тексте – особенно трудны для распознавания исключительно локальные феномены (в случае отсылок на не самые популярные песни, фильмы, произведения литературы или предметы искусства). Распознать их в некоторых случаях способна помочь пунктуация (дефисы, кавычки, двоеточия, многоточия) и необычный синтаксис. Например, заголовок статьи из американской газеты *USA Today* «*Speak now, Taylor: How Swift can use her voice to help save our planet*

from climate change» [13], отсылающий к альбому «*Speak Now*» певицы Тейлор Свифт, или статья из британской газеты *The Guardian* «*'We will stop you': protesters disrupt Shell's annual general meeting in London*» [21], который содержит искаженное название песни «*We Will Rock You*» группы *Queen*.

Вторая трудность состоит в культурной принадлежности аллюзивных имен собственных, что делает содержащиеся в них имплицитные сведения не всегда очевидными для переводчика, зачастую имеющего иные культурные происхождение и опыт. Взять, к примеру, статью «*Barack Obama needs some drama*» [15], отсылающую к прозвищу Барака Обамы «*No Drama Obama*», которое тот получил за свою неконфликтную президентскую политику.

В случае пропуска аллюзивного имени собственного переводчиком или незнания им лингвокультурного контекста, в переводе могут появиться элементы буквализма или неадекватного перевода.

Если исходить из того, что мы берем за основу особенности перевода аллюзивных имен собственных, то стоит сказать, что сами имена собственные, как правило, передаются на русский язык посредством **транскрипции** или **транслитерации**, **калькирования**, **поиска эквивалента** или **функционального аналога** [3, 149-159]. Когда к имени собственному в публицистическом тексте подключается аллюзивный компонент, то задача переводчика заключается еще и в том, чтобы принять решение о необходимости его передачи или об опущении скрытого смысла и авторской интенции соответственно.

Первый способ перевода – **поиск эквивалента**. Этот способ возможен, когда форма, семантика и источник аллюзии сходны в ПЯ и в ИЯ и не зависят от контекста. Например, заголовок статьи «*Not so starry night: light pollution spoils the view for stargazers*» [16], имеющий аллюзию к чрезвычайно известному полотну художника Ван Гога «*The Starry Night*». С регулярным соответствием перевод аллюзивного имени собственного будет выглядеть: «*Не такая уж и звездная ночь: из-за светового загрязнения люди не видят звезды*». Или статья

про применение технологий при общении с питомцами «*Call of the wild: the new science of human-animal communication*» [17] содержит отсылку на повесть Джека Лондона «*Call of the Wild*», имеющую на русском устоявшийся вариант перевода, который известен русскоговорящему реципиенту: «*Зов предков: новая наука об общении человека и животных*».

Вторым вариантом является **нахождение функционального аналога** – такого выражения, функция и ассоциативное значение которого аналогичны оригинальному [2, 69]. Подобный способ можно применять как при отсутствии аллюзивного эквивалента в ПЯ, так и при его наличии. Перевод в таком случае осуществляется на уровне структуры сообщения. В пример можно привести отрывок из статьи про рестлера Джона Сину, исполнившего 650 желаний тяжело больных детей и тем самым установившего рекорд: «Cena achieved the record after granting 650 wishes to kids between the ages of two and 18 whose families contacted Make-A-Wish, said Guinness officials, who verified the tally on 19 July. The Guinness World Records site hailed the effort as «**herculean**» – no one else has granted more than 200 wishes» [20]. Здесь встречается аллюзивное имя собственное («*Herculean [effort]*»), связанное с именем древнегреческого персонажа Гераклом и совершенными им невероятными подвигами. Несмотря на наличие в русском языке фразеологизма «Гераклов труд», мы считаем подходящим применение более употребительного выражения «титанические усилия», которое, являясь функциональным аналогом со схожим культурно-ассоциативным наполнением, передает имплицитный компонент оригинала, тоже содержа в себе отсылку к древнегреческой мифологии. Так, получаем: «Подводя итоги 19 июля, представители Книги рекордов Гиннеса сообщили, что Джон Сина установил рекорд, исполнив 650 желаний детей в возрасте от двух до 18 лет из числа тех семей, которые обратились в благотворительный фонд Make-A-Wish. На сайте Книги Рекордов Гиннеса приложенные им усилия в исполнении желаний были названы «**титаническими**» – никто ранее не исполнял более двухсот».

Наконец, возможна передача аллюзивного имени собственного «неаллюзивными» средствами: транслитерацией, транскрипцией или калькированием. Так авторский намек на что-либо «декодируется» переводчиком и делается явным, что приводит к экспликации перевода. Подобные варианты применяются, когда поиск эквивалента или функционального аналога не дал результатов, а аллюзивное имя собственное в ИЯ обладает специфичной культурной или авторской особенностью. Например, в статье под заголовком «*Will the real Slim Shady please make his mind up?*» [19] речь идет о неоднозначных взаимоотношениях рэпера Эминема со своей женой. В самом заголовке содержится отсылка к его придуманному злому альтер эго по имени Слим Шейди, а также контаминация названия одного из его самых популярных треков «*The Real Slim Shady*». Чтобы сохранить информационный минимум мы прибегаем к транскрипции аллюзивного имени собственного: «*Настоящий Слим Шейди*» может наконец определиться?». Отрывок из статьи, в которой автор рассуждает о маловероятном повторении вышедшими новинками успеха фильмов «Барби» и «Оппенгеймер»: «*But according to Tim Richards, CEO of Vue cinemas, there hasn't been much evidence of people booking double bills like they did for **Barbenheimer***» [14], содержит отсылку на ставший популярным в Интернете феномен, связанный с одновременным выходом в прокат двух самых ожидаемых и совершенно полярных по тематике фильмов 2023 года – «Барби» и «Оппенгеймер». Так, для передачи контаминированных аллюзивных имен собственных здесь используется способ калькирования: «*Однако, по словам генерального директора сети кинотеатров Vue cinemas Тима Ричардса, сразу на два фильма билеты покупало не так много людей, если сравнивать с периодом выхода в прокат «**Барбенгеймера**».*

В начале работы поставив перед собой цель изучить явления аллюзии и аллюзивных имен собственных в публицистических текстах и рассмотреть особенности и способы их перевода на русский язык, нами были приведены дефиниции аллюзии, описаны особенности передачи аллюзивных имен

собственных и представлены основные способы перевода аллюзивных имен собственных, а также предприняты попытки применения этих способов на практике с передачей аллюзивных имен собственных, встречающихся в британской и американской публицистике, с английского на русский язык самостоятельно.

Так, аллюзия – многостороннее явление, которое интерпретируется как намеренный намек, сделанный автором на известный исторический, литературный факт или известное художественное произведение, а также нынешнюю политико-общественную реальность. Особенности передачи аллюзивных имен собственных заключаются в трудности их распознавания в публицистических текстах, если они представляют исключительно локальные феномены, и в их очевидной культурной принадлежности (переводчик не всегда может считать их суть). Способы же передачи аллюзивных имен собственных состоят в поиске эквивалента, если имеется подходящее регулярное соответствие, или функционального аналога, обладающего ассоциативно-культурными характеристиками оригинала, а также использовании транслитерации, транскрипции или калькирования, если оригинал слишком специфичный или подбор эквивалента или функционального аналога оказался нерезультативен.

Поскольку аллюзивные имена собственные активно взаимодействуют с культурным фоном и существуют в рамках него, они подвержены определенным общественным тенденциям. Обширность их вариаций и изменчивость, обуславливаемая сменой общественных настроений и культурных веяний, предоставляют большое пространство для их дальнейшего рассмотрения, конечная цель которого – создание качественных переводов и обеспечение успешной коммуникации между народами.

Библиографический список:

1. Белокурова С.П. Словарь литературоведческих терминов / С.П. Белокурова. - Санкт-Петербург: Паритет, 2006. – 314 с.

2. Бузаджи Д.М. Культурно-ассоциативное значение в переводе / Д.М. Бузаджи // Мосты. – М.: Р. Валент. – 2012. – № 3(35). – С. 62-74.
3. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В.С. Виноградов. - М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
4. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка / И.Р. Гальперин. - 4 изд., М.: Высшая школа, 1997. – 334 с.
5. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов / Т.В. Жеребило. - 5-е изд., испр. и доп. – Назрань: Пилигрим, 2010. – 485 с.
6. Кристева Ю. Избранные труды: разрушение поэтики / Ю. Кристева. - М.: РОССПЭН, 2004. – 652 с.
7. Крысин Л.П. Современный словарь иностранных слов: свыше 7000 слов и выражений, толкование значений, происхождение, употребление / Л. П. Крысин. - М.: АСТ-ПРЕСС, 2014. – 416 с.
8. Кузнецов С.А. Большой толковый словарь русского языка. / С.А. Кузнецов // Авторская редакция, 2000. – 1536 с.
9. Лингвистический энциклопедический словарь / [Науч.-ред. совет изд-ва «Сов. энцикл.», Ин-т языкознания АН СССР]; Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энцикл., 1990. – [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://tapemark.narod.ru/les/> (Дата обращения: 06.04.2025)
10. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного / А.В. Суперанская. - Изд. 2-е, испр. – М.: URSS, 2007. – 366 с.
11. Тухарели М.Д. Аллюзия в системе художественного произведения: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук: 10.01.08 / М.Д. Тухарели. - Тбилиси, 1984. – 168 с.
12. Bittel J. These Corals Are Made for Walking / J. Bittel // The New York Times. – 2025. – URL: <https://www.nytimes.com/2025/01/22/science/walking-coral.html> (Дата обращения: 06.04.25)

13. Donahue T. Speak now, Taylor: How Swift can use her voice to help save our planet from climate change / T. Donahue // USA Today. – 2023. – URL: <https://www.usatoday.com/story/opinion/voices/2023/12/04/taylor-swift-climate-change-eras-tour-concert-death-brazil/71731724007/> (Дата обращения: 04.12.23)
14. Khomami N. Glicked double bill may not match Barbenheimer buzz, experts say / N. Khomami // The Guardian. – 2024. – URL: <https://www.theguardian.com/film/2024/nov/23/glicked-double-bill-may-not-match-barbenheimer-buzz-experts-say> (Дата обращения: 06.04.2025)
15. Leslie I. Barack Obama needs some drama / I. Leslie // The Guardian. – 2008. – URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2008/aug/25/barackobama.johnmccain> (Дата обращения: 06.04.25)
16. Not so starry night: light pollution spoils the view for stargazers / Press Association // The Guardian. – 2019. – URL: <https://www.theguardian.com/science/2019/apr/17/not-so-starry-night-light-pollution-spoils-the-view-for-stargazers> (Дата обращения: 06.04.25)
17. Pozniak H. Call of the wild: the new science of human-animal communication / H. Pozniak // The Guardian. – 2020. – URL: <https://www.theguardian.com/global/2020/jan/27/call-of-the-wild-the-new-science-of-human-animal-communication> (Дата обращения: 06.04.25)
18. Richardson G. Crackdown on Ryder Cup rowdies / G. Richardson // The Guardian. – 1999. – URL: <https://www.theguardian.com/ryder/Story/0,,202334,00.html> (Дата обращения: 06.04.25)
19. Swash R. and MacInnes P. Will the real Slim Shady please make his mind up? / R. Swash and P. MacInnes // The Guardian. – 2007. – URL: <https://www.theguardian.com/music/2007/feb/06/news.eminem> (Дата обращения: 06.04.25)

20. Vargas R.A. John Cena sets ‘herculean’ record for most wishes granted to children / R.A. Vargas // The Guardian. – 2022. – URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2022/sep/27/john-cena-world-record-most-wishes-granted-children> (Дата обращения: 06.04.25)
21. We will stop you: protesters disrupt Shell's annual general meeting in London / The Guardian. – 2022. – URL: <https://www.theguardian.com/business/video/2022/may/24/shell-agm-in-london-halted-by-climate-protesters-singing-we-will-stop-you-video> (Дата обращения: 06.04.25)
22. Xie Q. Analysis of Intertextuality in English News Headlines / Q. Xie // Theory and Practice in Language Studies. – Vol.8, No. 8. – Shanxi Normal University, China. – 2018. – P. 1010-1014.

Оригинальность 79%