

КОММУНИКАТИВНЫЙ ЭФФЕКТ И ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПЕРЕВОДА С ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ПОЗИЦИЙ

С.А. Чугунова

Брянский государственный университет, Брянск

Предпринимается попытка с помощью психолингвистического эксперимента сопоставить коммуникативные эффекты, производимые текстом оригинала (ИТ) и текстом перевода (ПТ). Это обусловлено тем, что, как правило, рассуждения о качестве перевода с привлечением понятий коммуникативного эффекта и адекватного перевода не выходят за рамки теоретических построений. Эксперимент с использованием метода семантического шкалирования с опорой на метод семантического дифференциала Ч. Осгуда проводился на материале политических лозунгов.

Ключевые слова: качество перевода, коммуникативный эффект, адекватный перевод, психолингвистический эксперимент, семантическое шкалирование, политический лозунг.

Проблема качества межъязыкового перевода (Translation Quality Assessment) не является исключительно современной проблемой, однако вплоть до начала XXI в. обзоры научной литературы по этой теме (см., например, [26]) обнаруживают преимущественно описательный или теоретический характер большинства исследований, концентрирующихся на таких вопросах, как:

- определение критериев для так называемого «хорошего» перевода [21];
- обсуждение природы переводческих ошибок с включением таких аспектов, как: переводческие ошибки против языковых ошибок [19]; составление каталога возможных переводческих ошибок [16]; учёт не только языкового, но и прагматического уровня знаковой ситуации [18];
- рассмотрение проблемы качества перевода в связи с текстуальным анализом [20];
- оценка качества перевода с опорой на психолингвистическую теорию «фреймов и сцен» (scenes and frames) [24].

Эмпирические исследования оказываются в меньшинстве, однако справедливости ради следует заметить, что в последнее время ситуация начала кардинально меняться: появляется всё больше изысканий, в центре внимания которых оказывается не текст, а продуцирующий и понимающий его человек. Ведь очевидно, что «знаки не переводят сами себя, а переводчик если и медиатор – то креативный» [9: 108].

Так, в рамках теории переводческого пространства [6], которое имеет полевую структуру и объединяет шесть пересекающихся полей, анализируется специфика той или иной переводческой ситуации (например, устный перевод versus письменный) и, следовательно, всего переводческого пространства в зависимости от формирующихся в них смыслов. Три из шести полей соотносятся с субъектами переводческой ситуации (автором, переводчиком и реципиентом перевода), остальные три являются текстовыми полями (содержательное, энергетическое, фатическое). При этом оценка качества

перевода всегда осуществляется его реципиентом. В связи с этим интерес представляют данные об ожиданиях реципиентов-слушателей в отношении качества перевода: большинство потребителей перевода (96%) ставят на первое место по значимости смысловую точность и полноту текста перевода (далее – ПТ); на второе место (84%) выдвигается условие недопущения приукрашивания переводчиком оригинала, или исходного текста (далее – ИТ); на третьем месте (75%) оказывается передача основных мыслей оригинала; далее (69%) отмечается раздражение из-за неуверенности переводчика и незаконченных фраз, тогда как опущение незначительных деталей вполне допустимо; часть реципиентов ПТ (67%) видят необходимость в идентификации переводчика с автором сообщения. Вместе с тем, обращение к индивиду показывает ([15]), что требования к качеству перевода могут быть обусловлены признаками, конституирующими социальную идентичность реципиента: национальной, возрастной, гендерной, профессиональной и другими принадлежностями.

В работе [14] автор также уходит от традиционного сопоставления ИТ и ПТ и сосредотачивается на изучении переводческой компетенции как процесса, привлекая материал англо-арабских переводов, полученных от 38 информантов из четырёх групп с разным уровнем профессиональной подготовки. Анализ каждого ПТ по десяти критериям, таким как: коэффициент лексической вариативности (*lexical variety ratio*), средняя длина слова (*average word length*), опущение слов (*words omitted*) и другие, позволил установить существование трёх независимых факторов, определяющих переводческую компетенцию: умение соотносить план выражения с планом содержания (*lexical coding of meaning*), общее знание языка перевода (*global target language competence*), умение производить лексический перенос из исходного языка на язык перевода (*lexical transfer competence*).

Исследования показали, что переводческая компетенция предполагает формирование двух независимых навыков (компетенций), представляющих собой соблюдение следующих условий: 1) соответствие (*accuracy*) содержания ПТ содержанию ИТ и 2) качество выражения в ПТ [25]. Обе компетенции соотносятся с двумя категориями переводческих ошибок, к которым добавляется еще одна, о чём свидетельствует применение метода анализа ошибок (*error analysis*). Первая категория включает ошибки, свидетельствующие о дефектах понимания ИТ: искажение смысла (*contresens*), ложные друзья переводчика (*faux sens*), нелепицы (*nonsense*), добавления, опущения, нераскрытая экстралингвистическая информация (*unresolved extralinguistic references*), десемантизация (*loss of meaning*), а также несоответствие типов языкового варьирования (регистр, стиль, диалект и т.д.). Вторая группа ошибок отражает недочёты в ПТ в плане выражения: орфографические, лексико-грамматические, стилистические ошибки, а также ошибки на уровне текста (к последним, как известно, относятся нарушения смысловой цельности и последовательности изложения, абзацного членения текста, речевой связности предложений и смысловых частей текста). Третья

категория раскрывает неудачи в передаче основной и/или дополнительных функций ИТ [26].

В переводоведении понятие функции текста связывается с такими понятиями, как коммуникативная интенция, коммуникативный эффект, установка на адресата. Коммуникативный эффект, или воздействие сообщения на его получателя, представляет собой «производное от функции текста» и «способа реализации коммуникативной интенции автора» [8: 121]. Задача переводчика видится в том, чтобы «обеспечить максимальное сходство коммуникативных эффектов, производимых ИТ и ПТ на своих получателей» [там же]. Именно это понимание вкладывает Ю. Найда в понятие динамической эквивалентности, превосходящей по значимости формальную эквивалентность, если говорить о качестве перевода. Несмотря на высокую вероятность сбоев в коммуникативном акте, особенно когда между автором и получателем сообщения появляется посредник – переводчик, коммуникативная цепочка «*коммуникативная интенция (автор) → коммуникативная функция (текст) → коммуникативный эффект (реципиент)*» всегда остаётся в той же последовательности. Определённым образом репрезентированные содержание и форма текста позволяют реализовать коммуникативное намерение автора и произвести на получателя текста соответствующий коммуникативный эффект. Другое дело, что коммуникативное воздействие, произведённое на реципиента ИТ, может по разным причинам не совпадать с коммуникативным воздействием, произведённым на реципиента ПТ. Считается, что при переводе научного текста или документа означенные коммуникативные эффекты, как правило, максимально соответствуют друг другу, и степень переводимости текстов данных функциональных стилей одна из наибольших. Сложнее дело обстоит там, где вмешиваются образность, аффективность, метафоричность, авторские окказионализмы, лингво-культурные реалии и т.п. [там же: 121–123].

Поскольку в большинстве случаев рассуждения о качественном переводе как обеспечивающем сходный с ИТ коммуникативный эффект не выходят за рамки теоретических построений, было решено экспериментальным путём сравнить оба результата – эффект, производимый ИТ на носителя языка, с эффектом, производимым ПТ. В качестве экспериментального метода использовался метод семантического дифференциала Ч. Осгуда (1952 г.) в модифицированном варианте, позволяющий измерять латентное отношение к рассматриваемому объекту. В качестве материала исследования были отобраны 10 политических лозунгов партий, участвовавших в выборах 2016 года в Государственную Думу Российской Федерации. Участниками эксперимента выступили студенты бакалавриата 1 и 3 курсов факультета иностранных языков Брянского госуниверситета в количестве 18 человек в каждой группе, обучающиеся по направлению «Лингвистика» и профилю «Перевод и переводоведение». Исследование проводилось в рамках выпускной квалификационной работы [5] (ранее предпринималась попытка исследовать эффективность лозунгов президентской кампании 2016 г. в США через оценочное восприятие индивида [4; 10; 11]).

Политический лозунг (слоган, девиз), относящийся к агитационной разновидности политической рекламы, представляет собой прототипичный жанр политического дискурса: он выполняет регулятивную функцию в различных её аспектах, является непосредственным инструментом политической борьбы и занимает ведущее место в политической коммуникации «граждане ↔ институт». Лозунг определяется как «призыв, в краткой форме выражающий руководящую идею, задачу, требование» [1]. Лозунг занимает промежуточное положение между отдельным словом и полноценным предложением [7: 274], его основными содержательными характеристиками являются: тематическая однофокусность (постулируется одна идея); максимальная эксплицитность смысла; упрощённая подача проблемы; простые и выразительные образы; злободневность; чёткая идеологическая маркированность; эмоциональность. Лапидарность, суггестивность и энергетика лозунга во многом достигаются за счёт особенностей его синтаксической и фонетической структур: текст, как правило, состоит из одного предложения, при этом преобладают простые утвердительные предложения; значителен удельный вес безглагольных конструкций и назывных фраз; используются ритм, рифма и аллитерация; через постоянное повторение ключевых слов декларируются наиболее выигрышные стороны политического (идеологического) «товара» [13: 40] – со ссылкой на [17; 23]. Также широко распространены так называемые лозунговые слова: *свобода, равенство, справедливость, демократия, мир, отечество*. С одной стороны, приветствуются новизна формы и языковая игра; с другой стороны, значение приобретает актуализация стереотипов через обращение к речевым штампам и клише [13: 346, 348–357]. Несмотря на то, что чаще лозунг составляет отдельный завершённый текст, который может получить статус прецедентности и войти в число жанров политической афористики, автономность лозунга относительна, и он содержательно согласуется с текстами других жанров определённого политического события. Специалисты по политической рекламе считают, что основным условием успешности предвыборного лозунга является его непротиворечивость по отношению к ключевым положениям рекламной кампании кандидата [13: 344–345] – со ссылкой на [22].

Указанные свойства политического лозунга позволили составить шесть семантических шкал, в соответствии с которыми на первом этапе эксперимента студенты 3 курса факультета иностранных языков – носители русского языка должны были оценить предъявленные им лозунги российских политических партий и движений:

Единая Россия – сильная Россия! («Единая Россия»); *Свобода, закон, порядок!* («ЛДПР»); *Россия, труд, народовластие, социализм!* («КПРФ»); *Наш выбор – новый социализм!* («Справедливая Россия»); *Десять сталинских ударов по капитализму и американскому империализму* («Коммунисты России»); *Свобода. Уважение. Ответственность.* («Яблоко»); *Патриотизм выше политики* («Патриоты России»); *Природе нужен твой голос!* («Зелёные»); *Рост будет!* («Партия Роста»).

Бесспорно, все эти примеры содержат признаки, способствующие основной цели – сделать лозунг ярким, понятным, убедительным и хорошо запоминающимся. Практически все они лаконичны, максимально эксплицитны по смыслу и по большей части стереотипны – вызывают к патриотизму, ответственности, акцентируют главные идеологические ценности, напоминают о славном прошлом. Однако наиболее удачным, с нашей точки зрения, следует признать лозунг «Единой России» – и по содержательной, и по формальной составляющей. Таким же простым, незатейливым, ритмичным, легко запоминающимся благодаря ассонансу и в то же время эксплуатирующим высокие патриотические чувства американского электората был слоган Дональда Трампа *Make America Great Again* в президентской кампании 2016 г.: ср. *Сильная Россия – great America*. Любопытно, что в нашем предыдущем эксперименте лозунг Трампа набрал наибольшее количество положительных оценок испытуемых, за ним следовал лозунг Хилари Клинтон, причём эксперимент проводился в разгар политической борьбы, когда не было ясно, что именно эти кандидаты выйдут на финишную прямую [4; 10; 11].

Оценочными семантическими шкалами выступили антонимичные пары: «хороший – плохой»; «сильный – слабый»; «активный – пассивный»; «простой – сложный»; «умный – глупый»; «приятный – неприятный». При этом левый полюс каждой шкалы ассоциировался с положительной оценкой (+), а правый – с отрицательной (-); испытуемые также имели возможность оценить стимул как нейтральный (0). После этого каждому испытуемому предлагалось перевести все стимулы на английский язык. Несмотря на то, что перевод грамматики и лексического состава стимулов не предполагал каких-либо трудностей, испытуемым разрешалось пользоваться словарём. На втором этапе эксперимента студенты 1 курса факультета иностранных языков должны были оценить англоязычные переводы согласно тем же семантическим шкалам.

Сравнение должно подтвердить или опровергнуть рабочую гипотезу, т.е. продемонстрировать несовпадение коммуникативных эффектов ИТ и ПТ. Дополнительной гипотезой 1 служит предположение о том, что переводы должны получить больше нейтральных оценок, чем оригиналы, поскольку родной язык и иностранный язык, а следовательно текст на родном языке и текст на иностранном языке оказываются для индивида в разных весовых категориях, особенно учитывая искусственный, учебный, а значит ограниченный характер билингвизма наших студентов (*classroom bilingualism*), который совсем не гарантирует переход количества в качество (о проблемах теории учебного двуязычия см. [2; 3]). Кроме того, студентам должна быть знакома фоновая, экстралингвистическая ситуация на политическом небосклоне России, хотя преподавательский опыт подсказывает, что очень небольшой процент современной молодёжи не безразличен к политике. В продолжение гипотезы 1 дополнительной гипотезой 2 является также предположение о том, что ИТ должны набрать больше положительных оценок, чем ПТ по причине того, что над созданием стимулов на русском языке (Я1) трудились профессионалы, политтехнологи, а их перевод на английский язык

(Я2) осуществляли студенты, хотя и с хорошим уровнем владения Я2, но всё же только обучающиеся ремеслу перевода. Общий результат по оцениванию оригиналов и их переводов сведён в таблицу (см. таблицу).

Таблица. Суммарные результаты восприятия стимулов и их переводов

Стимул	Оригинал (ИТ)			Перевод (ПТ)		
	Оценки:	+	0	-	+	0
1. <i>Единая Россия – сильная Россия!</i>	74	28	6	56(70)	43(35)	15(9)
2. <i>Свобода, закон, порядок!</i>	53	39	16	75	35	4
3. <i>Россия, труд, народовластие, социализм!</i>	23	59	26	35	44	35
4. <i>Наш выбор – новый социализм!</i>	29	57	22	27	61	26
5. <i>Десять сталинских ударов по капитализму и американскому империализму</i>	30	33	45	18(25)	61(39)	35(50)
6. <i>Свобода. Уважение. Ответственность.</i>	56	42	10	72	33	9
7. <i>Патриотизм выше политики</i>	43	41	24	47	47	20
8. <i>Природе нужен твой голос!</i>	36	36	36	76(51)	23(44)	15(19)
9. <i>Рост будет!</i>	30	39	39	33	61	20

По причине того, что в рамках студенческой исследовательской работы не представлялось возможным обработать 3240 реакций, на втором этапе эксперимента испытуемые работали с одним или двумя вариантами полученных на первом этапе переводов (ПТ). Отсюда, в таблице по некоторым стимулам в скобках приводятся оценки второго варианта ПТ. Всего было получено 180 ПТ.

Итак, даже беглого просмотра сведений в таблице достаточно, чтобы сделать вывод о том, что ни одна из дополнительных гипотез не нашла своего подтверждения. Так, если стимулы 1 и 5 действительно набрали больше положительных оценок, чем ПТ, с остальными стимулами картина прямо противоположная. С нейтральными оценками ситуация примерно такая же: по одним стимулам лидируют ИТ, по другим – ПТ, причём по стимулу 8 первый вариант ПТ уступает по количеству нейтральных оценок, а второй – наоборот, превосходит.

Разберём стимулы, по которым результаты оценки (коммуникативный эффект) ИТ и ПТ, скорее, совпадают или наоборот – скорее, не совпадают. В первую группу, безусловно, входит лозунг *Единая Россия – сильная Россия!* (см. Рис. 1). Среди переводов этого стимула встречаются следующие: *Russian unity, Russian strength / United Russia is powerful Russia / The Unity is our Strength / United Russia is strong Russia / The power of Russia is in harmony*. Самым частотным ПТ стал дословный вариант *United Russia is (a) strong Russia*. Именно он больше всего приближается к результату оценки ИТ, что может свидетельствовать в пользу вывода о совпадении коммуникативных эффектов оригинала и перевода. Практически дословный перевод *United Russia is (a) strong Russia* и совпадение коммуникативных эффектов ИТ и ПТ представляют здесь, на наш взгляд, счастливое, но не часто встречающееся, сочетание

эквивалентного и адекватного перевода (о сути этих понятий и спорах вокруг них в переводоведении см. [12]).

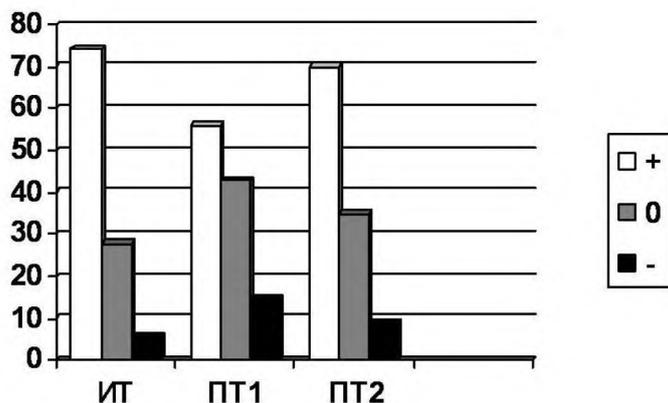


Рис. 1. Результаты оценки ИТ и ПТ стимула 1

Для сравнения разберём стимул 8 *Природе нужен твой голос!* (см. рис. 2).

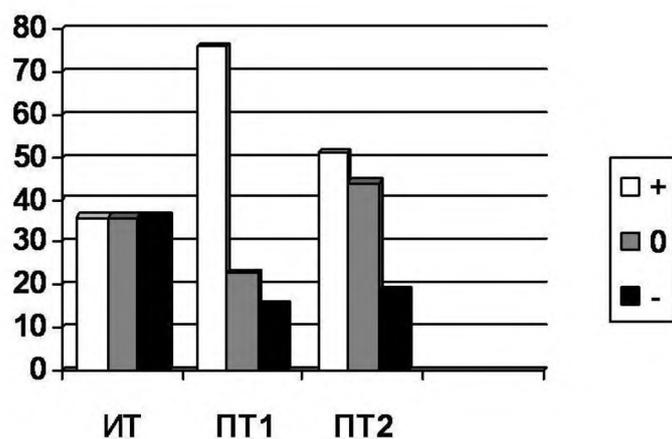


Рис. 2. Результаты оценки ИТ и ПТ стимула 8

Стимул 8 набрал одинаковое количество положительных, отрицательных и нейтральных оценок, тогда как два варианта ПТ отличаются не только от ИТ, но и друг от друга. Среди переводов данного стимула следующие: *Nature needs you / (The) Nature needs your voice / Nature needs your vote / You voice is needed / The weather calls for the voice (The weather needs your voice)*. Самым частотным стал ПТ *Nature needs your voice*, однако для оценки ПТ на втором этапе эксперимента были отобраны два варианта: *Nature needs you* (ПТ1) и *Nature needs your vote* (ПТ2). В результате наибольшее количество положительных оценок набрал ПТ1, хотя очевидно, что дословным и наиболее адекватным переводом является ПТ2.

Хотелось бы прокомментировать по крайней мере ещё один стимул 5 – лозунг *Десять сталинских ударов по капитализму и американскому империализму* (см. рис. 3). Этот стимул на первом этапе эксперимента набрал наибольшее количество отрицательных оценок, которые значительно опередили общую положительную оценку и общую нейтральную оценку.

Возможной причиной такого результата может служить превалирование в молодёжной среде отрицательного отношения к эпохе сталинизма в нашей истории. В качестве перевода испытуемыми были предложены следующие варианты:

We'll hit capitalism and American imperialism tenfold in Stalin's way / Ten Stalin's strokes for capitalism and American imperialism / Ten strokes on capitalism and imperialism / Ten Stalin's hits on (to) capitalism and American imperialism (повторялся) / Ten Stalin's (Stalin's ten) blows to capitalism and American imperialism (повторялся) / Ten Stalinist attacks on capitalism and American imperialism / Ten Stalin's strikes on (against) capitalism and American imperialism / Ten Stalin's crack-downs on capitalism and American imperialism / Beat ten times on capitalism and American imperialism / Ten Stalin kicks on capitalism and American imperialism / Let's hit capitalism and American imperialism ten times like Stalin did / Ten Stalin's impact to (заменено на attack on) capitalism, Americanism, imperialism.

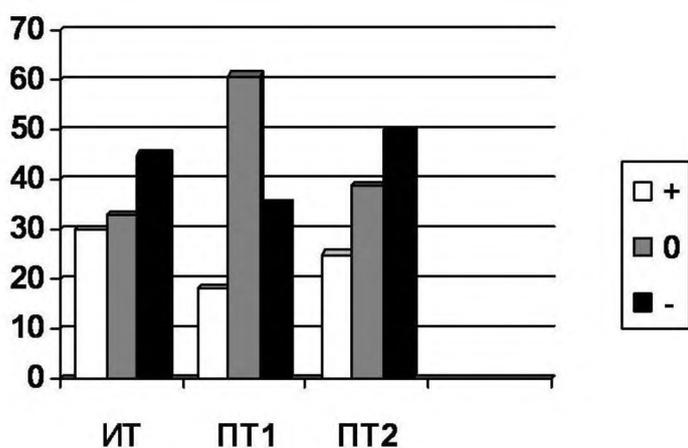


Рис. 3. Результаты оценки ИТ и ПТ стимула 5

Сопоставим ПТ1 (*Ten Stalin's hits on capitalism and American imperialism*) и ПТ2 (*Let's hit capitalism and American imperialism ten times like Stalin did*), результаты которых разошлись между собой, хотя очевидно, что результат оценивания ПТ2 приближается к результату оценивания ИТ, что может свидетельствовать в пользу сходного коммуникативного эффекта, а значит в пользу адекватности данного варианта перевода. По нашему мнению, ПТ2 проигрывает ПТ1 только тем, что он длиннее, а в политической рекламе приветствуется краткость, лаконичность. ПТ1 хорош уже тем, что это также пример счастливого сочетания дословного и вместе с тем адекватного, качественного перевода. Однако есть то, что сближает ИТ с обоими ПТ – нельзя не заметить, что везде отрицательная оценка во многом превышает положительную. Отсюда, можно с уверенностью констатировать, что коммуникативный эффект, производимый оригиналом, практически совпадает с коммуникативным эффектом, производимым обоими вариантами перевода.

В качестве общего вывода следует заметить, что попытка с помощью психолингвистического эксперимента сопоставить коммуникативные эффекты, производимые ИТ и ПТ, сближение которых большинство переводоведов связывают с понятием адекватности в переводе, на наш взгляд, себя оправдала.

Напомним, что до сих пор нам не встречались исследования (возможно, они есть), в которых рассуждения о качестве перевода с привлечением понятий адекватности и коммуникативного эффекта не выходили бы за рамки теоретических построений. К сожалению, не редки работы, особенно молодых, начинающих специалистов, выводы которых выглядят примерно так: Оригинальная фраза *There were long cracks on the wall* переведена как *Стена была покрыта трещинами*. Поскольку переводчик опустил прилагательное *long*, коммуникативный эффект не достигнут и этот перевод нельзя считать адекватным. От себя добавим, что подобный вывод иначе как плачевным не назовёшь. При этом согласимся, что остаётся ещё много вопросов, и, скорее всего, наше собственное исследование далеко не безупречно. Но то, что назрела необходимость связать теорию перевода с психолингвистическим методом исследования, не может вызывать никаких сомнений.

Список литературы

1. БТСРЯ – Большой толковый словарь русского языка. СПб.: Норинт, 1998. 1536 с.
2. Залевская А.А. Вопросы теории овладения вторым языком в психолингвистическом аспекте. Тверь: Твер. гос. ун-т, 1996. 195 с.
3. Залевская А.А. Введение в теорию учебного двуязычия: учебник для магистрантов [Электронный ресурс]. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2016. 269 с.
4. Кульбакова М.В. Психолингвистические механизмы манипулирования сознанием в политических лозунгах: курсовая работа Брянск: БГУ, 2015. 45 с.
5. Кульбакова М.В. Оценка качества перевода с психолингвистических позиций: выпускная квалификационная работа Брянск: БГУ, 2017. 92 с.
6. Кушнина Л.В., Аликина Е.В. Система оценки качества устного последовательного перевода в свете теории гармонизации // Вестник Пермского университета. 2010. Вып. 4 (10). С. 46–51.
7. Лассвелл Г. The language of power: пер. с англ. // Политическая лингвистика. 2006. Вып. 1 (20). С. 264–280.
8. Сдобников В.В. Коммуникативный эффект в двуязычной коммуникации: уточнение понятия // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2010. Вып. 9 (588). С. 121–130.
9. Сорокин Ю.А. Интерпретативная или деятельностная теория перевода? // Языковое сознание и образ мира: сб. ст. М.: ИЯ РАН, 2000. С. 107–115.
10. Чугунова С.А. Экспериментальное исследование воздействия политических лозунгов на оценочное восприятие индивида // Вестник Брянского государственного университета. 2016. № 1 (27). С. 287–293.
11. Чугунова С.А., Кульбакова М.В. Воздействие политических лозунгов на оценочное восприятие индивида // Язык. Образование. Культура: сб. материалов X Всероссийск. Науч.-практич. конф. (25-30 апреля 2016 г.). Курск: КГМУ, 2016. С. 58–66.
12. Швейцер А.Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты. М.: Наука, 1988. 215 с.
13. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2000. 440 с.
14. Campbell S.J. Towards a model of translation competence // Meta. 1991. Vol. 36, № 2/3. Pp. 329–243.
15. Gile D. L'évaluation de la qualité de l'interprétation par les délégués: une étude de cas // The Interpreters' Newsletter, 1990. № 3. 3. 66–71.
16. Gouadec D. Parametres de l'évaluation des traductions // Meta. 1981. Vol. 26, № 2. Pp. 99–116.

17. Grieswelle D. Rhetorik und Politik: Kulturwissenschaftliche Studien. München: Minerva, 1978. 155 S.
18. Hatim B. & Mason I. The translator as communicator. London: Routledge, 1997. 244 p.
19. Kussmaul P. Training the translator. Amsterdam: John Benjamins, 1995. 177 p.
20. Larose R. Theories contemporaines de la traduction. Montreal: Presses de l'Universite de Quebec, 1989. 265 p.
21. Newmark P. About translation. Clevedon– Philadelphia–Adelaide: Multilingual Matters Ltd., 1991. 184 p.
22. Peters T.W. Political campaign advertising // The practice of political communication. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1994. Pp. 100–116.
23. Reeves R. Reality in advertising. New York: Knopf, 1961. 307 p.
24. Snell-Hornby M. On models and structures and target text cultures: Methods of assessing literary translations // J.M. Borillo (ed.), La traducció literària. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, coll. Estudis sobre la traducció, 1995. № 2. Pp.43–58.
25. Stansfield C.W., Scott M.L. & Kenyon D.M. The measurement of translation ability // The Modern Language Journal. 1992. Vol. 76, № 4. Pp. 455–67.
26. Waddington Ch. Different methods of evaluating student translations: the question of validity // Meta. 2001. Vol. 46, № 2. Pp. 311–325.

COMMUNICATIVE EFFECT AND TRANSLATION QUALITY ASSESSMENT WITHIN PSYCHOLINGUISTIC APPROACH

S.A. Chugunova

Bryansk State University, Bryansk

This article describes an attempt to compare communicative effects produced on the recipients by the source and target texts. It is determined by the fact that, as a rule, inquiry into translation quality through applying the notions of communicative effect and an adequate rendering do not go beyond theoretical speculations. Our experiment on the material of political slogans employed the method of semantic scaling, or, more exactly, the modified version of Ch. Osgood's semantic differential.

Ключевые слова: translation quality, communicative effect, adequate rendering, psycholinguistic experiment, semantic scaling, political slogan.

Сведения об авторе:

ЧУГУНОВА Светлана Александровна – доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры теории английского языка и переводоведения Брянского государственного университета им. акад. И.Г. Петровского, e-mail: chugunovasvetal@rambler.ru