

Научная статья

УДК 81'347.78.034

DOI 10.25205/1818-7935-2025-23-1-124-138

Сервисно-инструментальная сущность перевода как основание для выдвигания новой переводческой концепции

Равиддин Мирзоевич Шамилов

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Нижний Новгород, Россия

raviddin@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6693-4397>

Аннотация

В центре внимания статьи находится природная сущность переводческой деятельности, которая заключается в том, что перевод существует в двух проявлениях: услуги, с одной стороны, и инструмента – с другой. Несмотря на то что эти две ипостаси перевода не вызывают серьезных возражений, поскольку их наличие подтверждается объективной действительностью, определение и описание специфики их проявления требует научного подхода. Для этого автор выходит за рамки лингвистики и обращается к результатам маркетинговых исследований, посвященных разным аспектам феномена «услуга» – от проблемы определения этого понятия до установления его отличительных характеристик. Путем экстраполяции результатов подобных исследований на перевод (письменный и устный) как на отдельную область в сфере услуг, имеющих своей целью принести пользу или помочь другому, была верифицирована применимость к нему традиционных характеристик услуги. Удалось выявить, что перевод нельзя отнести к числу так называемых «чистых» услуг, поскольку он обладает характеристиками, присущими и для товара, а именно: материальность (осязаемость), сохраняемость, делимость (в случае письменного перевода) / неотделимость (в случае устного перевода) от исполнителя услуги и клиента. В то же время как услуга перевод характеризуется таким важным признаком, как вариабельность (непостоянство качества). Этой особенностью перевода как услуги объясняется и проявление второй ипостаси перевода – инструмента. Вариабельность качества выражается в том, что выступающий в роли инструмента продукт перевода в зависимости от потребности и ожидания конкретного инициатора и/или потребителя наделяется языковым оформлением, отличным от соответствующего оформления исходного текста. Цель иного языкового оформления, под которым понимается внесение определенных модификаций в текстовые характеристики объекта перевода в содержательно-смысловом и/или формально-структурном отношении, заключается в том, чтобы обеспечить продукт эргономичностью, т. е. удобоприменимостью для решения той самой задачи, для которой он предназначен. Очевидно, такой продукт в прямом смысле слова получается особым не только для инициатора и/или потребителя с точки зрения его языкового оформления, но предстает таковым и в сознании переводчика, как исполнителя услуги, отдающего себе отчет в том, что создаваемый им продукт – средство удовлетворения особой потребности вкупе с особым ожиданием. Именно потребность выступает в качестве ключевого понятия, которое дает название предлагаемой концепции – концепции потребностноориентированного перевода. Лежащее в основе концепции сервисно-инструментальное представление о переводе дает основание считать идею разграничения друг от друга перевода и иных видов языкового посредничества несостоятельной и признавать переводом всякий текст на переводящем языке, созданный с опорой исключительно на исходный текст независимо от его языкового оформления. Вместо традиционной дихотомии «перевод vs адаптивное транскodирование» предлагается дихотомия «конвенциональный перевод vs пекулярный перевод». К первой категории относятся случаи, когда продукт оказания переводческой услуги своим языковым оформлением будет повторять оригинал, т. е. случаи выполнения собственно перевода в его традиционном (стереотипном) понимании. Вторая категория объединяет случаи выполнения упомянутых ранее переводов, которые будут обладать особым языковым оформлением, обусловленным необходимостью удовлетворить особую потребность и особое ожидание инициатора и/или потребителя перевода.

© Шамилов Р. М., 2025

ISSN 1818-7935

Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2025. Т. 23, № 1

Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication, 2025, vol. 23, no. 1

Ключевые слова

перевод как услуга, перевод как инструмент, потребность, эргономичность, потребностноориентированный подход, конвенциональный перевод, пекулярный перевод

Для цитирования

Шамилов Р. М. Сервисно-инструментальная сущность перевода как основание для выдвижения новой переводческой концепции // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2025. Т. 23, № 1. С. 124–138. DOI 10.25205/1818-7935-2025-23-1-124-138

Translation Viewed as Service and Tool: Proposal of a New Translation Theory

Raviddin M. Shamilov

HSE University, Nizhny Novgorod
Nizhny Novgorod, Russian Federation

raviddin@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6693-4397>

Abstract

The paper focuses on the essential nature of translation activity which implies that translation (as well as interpreting) manifests itself in two hypostases, so to speak – a service and a tool. Although these translation hypostases do not cause serious objections, their very existence being confirmed by objective reality, it is appropriate to apply a scientific approach to describing the specificity of their manifestation. For this purpose, the author goes beyond linguistics and turns to the research in marketing dealing with the complicated phenomenon “service” – from its definition to its distinctive characteristics. Extrapolating the results of the research on translation / interpreting, which is a separate area in the service industry, aimed at offering a particular type of help or use, has made it possible to verify the applicability of a service properties to translation. It has been found that translation / interpreting can hardly be regarded as a “pure” service and should rather be treated as those numerous services which have characteristics shared by goods, namely: tangibility, storability (for further use and distribution), contemporaneity (in case of interpreting) / non-contemporaneity (in case of translation) of production and consumption. Still, translation / interpreting has a one-hundred percent service property which is variability, or inconstancy of quality. This characteristic of translation in its first hypostasis, i.e. service, is crucial since it helps to understand the manifestation of the second hypostasis of translation – that of a tool. The variability of quality consists in the fact that a product, a text in target language created when providing a translation service, acting as a tool, can be endowed with a linguistic composition different from that of the source text, given that the need and expectation of a particular initiator and/or consumer (user) have been met by a translator / interpreter. The purpose of a different linguistic composition, which means that certain modifications are to be introduced to the textual characteristics of the product in terms of its content, or form and structure, is to ensure that the product is ergonomic enough, i.e. its usability for accomplishing the task, it is intended for, has been provided. Obviously, such a product in the true sense of the word, turns out to be peculiar not only for the initiator and/or consumer (user) due to a different linguistic composition of the text, but also for the translator / interpreter who acts as a service provider, being aware that the product he is creating and endowing with a peculiar linguistic composition is a means of meeting a peculiar need and expectation. Since it is the need that triggers the entire translation process, the need is used as a key concept to give the name to a translation theory proposed in this paper – a needs-tailored theory of translation. The needs-tailored theory of translation, viewing it as a service and a tool as its bedrock, considers the idea of differentiating between translation and other types of language mediation offered in Russian translation studies inconsistent, and insists that any text in the target language created on the basis of the source text regardless of its linguistic composition is recognized as translation. Instead of the traditional in Russian translation studies dichotomy “translation vs adaptive transcoding” the needs-tailored theory proposes a dichotomy “conventional translation vs peculiar translation”. The first category includes cases of rendering a translation / interpreting service when the resulting product repeats the source text in its linguistic composition, i.e. cases of carrying out a translation / interpreting in its traditional sense. The second category, as the term suggests, combines the cases of rendering a translation / interpreting service when the resulting product has a peculiar linguistic composition to satisfy a peculiar need in accordance with a peculiar expectation of the initiator and/or consumer (user) of the translation.

Keywords

translation as a service, translation as a tool, need, expectation, ergonomics, needs-centered approach to translation, conventional translation, peculiar translation

For citation

Shamilov R. M. Translation Viewed as Service and Tool: Proposal of a New Translation Theory. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2025, vol. 23, no. 1, pp. 124–138. DOI 10.25205/1818-7935-2025-23-1-124-138

Введение

Перевод – это услуга. Такое утверждение вряд ли может вызвать серьезное возражение у кого-либо, сопричастного к переводческой профессии, прежде всего у переводчиков и переводоведов. Кажется, всякий соблазн выразить свое несогласие с этим утверждением, снимается тем, против чего действительно сложно возразить – окружающей нас реальной социально-экономической действительностью, сформировавшейся в России в течение последних тридцати лет. Переход к рыночной экономической системе (а если быть более точными, ее восстановление) предоставил возможность для представителей ряда профессий, в том числе переводческой, спустя довольно непродолжительное по историческим меркам время вновь осознать природную сущность выполняемой ими деятельности. Осознание пришло само собой с вовлечением переводчиков в систему отношений внутри появившегося в стране переводческого рынка, где перевод стал основным продуктом производства и потребления, создаваемым для удовлетворения потребностей и ожиданий объекта оказания услуги – потребителя переводческой услуги, а сами переводчики наделялись ролью субъекта – поставщика или исполнителя предоставляемой услуги. Можно сказать, что на практике произошло невольное признание того, на что справедливо указывает Дж. Бирн: «...если смотреть на перевод с профессиональной точки зрения, нам следует отдавать себе отчет в том, что перевод – это (все-таки) услуга, оказываемая профессионалами для клиентов, всецело полагающихся на умения, способности и решения переводчиков, к которым они обратились за оказанием этой услуги» [Byrne, 2006. Р. 254] (здесь и далее перевод мой. – *Р. III.*). Здесь нельзя не отметить, что принять новую реальность оказались готовы вовсе не все, и встречаются работы (см., например, [Чайковский, 2016]), в которых авторы стараются пойти против, казалось бы, естественного порядка вещей и приводить доводы – на наш взгляд, не всегда коррелирующие с действительностью – имеющие своей целью не допустить низведения перевода «до положения услуги в сфере обслуживания» [Чайковский, 2016. С. 16], т. е., как бы это странно ни прозвучало, не позволить переводу быть тем, чем он, собственно, всегда являлся, и защитить славный статус перевода как искусства. Позволим себе возразить словами Б. Озимо: «Результат любого труда, в том числе связанного с искусством, хотим мы того или нет, становится “продуктом”, как только он вовлекается в систему рыночных отношений» [Osimo, 2004. Р. 6]. Несмотря на то что на практике перевод стал восприниматься как услуга со стороны переводчиков, его, так сказать, сервисная сущность, однако, не становится объектом пристального внимания теоретиков перевода. Сложно ответить однозначно, чем это может быть вызвано. Но тот факт, что перевод признается услугой и со стороны переводоведов (как показывает опыт, чаще всего это происходит в беседах друг с другом, чем, собственно, все и ограничивается), но при этом такое восприятие не переносится в теоретическую плоскость (не говоря уже о том, насколько это было бы важно с дидактической точки зрения!) их исследований, может послужить поводом усомниться в том, что новый (а на самом деле старый и естественный) статус перевода не вызывает у них чувства стеснения.

Тем не менее значимость теоретического осмысления сервисной природы перевода, которая заключается в возможности по-новому взглянуть на извечные переводческие проблемы, уточнить некоторые общетеоретические положения, а, быть может, даже и предложить ответы на частные вопросы отечественного переводоведения, все-таки осознается некоторыми исследователями, что побуждает их к разработке своей собственной концепции перевода (см., например, [Сахневич, 2009]). К разработке своей концепции, исходящей из сервисно-инстру-

ментального представления о переводе, недавно приступили и мы (см. [Шамилов, 2023a]). Настоящая статья будет посвящена выявлению и описанию характеристик перевода как услуги с позиции исследований в области маркетинга услуг и экономики, а также установлению механизма оказания переводческой услуги. Результаты исследования, безусловно, пополнят доказательную базу теоретических положений выдвигаемой нами потребностноориентированной концепции перевода.

Перевод в свете маркетинговых исследований в сфере услуг

Если обратиться к Словарю русского языка С. И. Ожегова, для понятия «услуга» можно обнаружить следующее определение: «Действие, приносящее пользу, помощь другому» [Словарь русского языка С. И. Ожегова]. Можно с уверенностью утверждать, что применительно к переводу это определение справедливо на все сто процентов. Перевод как продукт, получаемый в результате выполнения определенного действия – перевода, или оказания переводческой услуги, действительно должен быть полезным для того, кому он предназначается. Полезность в отношении перевода следует понимать как возможность его применения для решения определенной задачи в рамках предметной деятельности. Такую полезность перевода можно приравнять полезности *инструмента*, в роли которого, по сути, продукт переводческой деятельности и выступает. Но поскольку о полезности инструмента следует судить по тому, насколько он удобен для выполнения прежде всего конкретного действия, а не в принципе (в том, что инструмент сам по себе полезен, сомневаться не приходится), то и о полезности перевода представляется целесообразным рассуждать аналогичным образом. Продукт, создаваемый в результате оказания переводческой услуги, должен быть удобным, или, если выражаться предлагаемой нами терминологией, *эргономичным* [Шамилов, Сдобников, 2019] для инициатора перевода, который при этом может и не являться конечным потребителем продукта (но не услуги как таковой!), или для ее непосредственного потребителя в решении конкретной задачи. Обеспечить требующуюся эргономичность возможно лишь при условии полного удовлетворения *потребности* потребителя, которая, в отличие от нужды, не зависящей от воли и сознания людей, всегда является субъективной и создается человеком [Беляев, 2005. С. 46–47], в полном соответствии с *ожиданием* в отношении продукта, которое может быть вполне осознанным и подразумевать оказание переводчиком услуги с выполнением предъявляемых в момент инициирования перевода требований. Отсюда следует вывод: если эргономичность обеспечена, то гарантирована *удовлетворенность* потребителя, а это значит, что услуга оказана качественно (подробнее см. [Шамилов, 2023a]).

Состоятельность представленных выше постулатов можно установить благодаря анализу сущности перевода как услуги с последующим выявлением его характеристик на основе достижений маркетинговых исследований. Если в толковых словарях, наподобие упомянутому выше Словарю русского языка С. И. Ожегова, «услуга» определяется более или менее одинаково и нередко определения просто совпадают друг с другом (ср., например, [Толковый словарь Д. Н. Ушакова]), в области маркетинга и экономики среди специалистов единого мнения по поводу того, что следует считать услугой, нет. Чтобы не быть голословными, приведем лишь некоторые из бесчисленного количества определений, которые можно найти в работах разных исследователей, в том числе зарубежных: а) действие или выгода, которую одна сторона предлагает другой. Как правило, не имеет вещественного выражения, а приобретение не приводит к получению чего-либо в собственность [Котлер, Армстронг, 2003. С. 36]; б) действие, приносящее удовлетворение потребностей [Намятова, 2012. С. 166]; в) определенные действия, которые могут быть оказаны на платной или безвозмездной основе, которые имеют целью удовлетворить определенные потребности как отдельных членов общества, определенных групп людей, так и общества в целом, которые являются результатом воздействия живо-

го или овеществленного труда, направленного на человека, его имущество или окружающие его условия [Христофорова, 2007а. С. 18]; г) изменение состояния экономической единицы [принадлежащего ей лица или товара], происходящее в результате деятельности другой экономической единицы [Hill, 1977. P. 336]. Довольно исчерпывающий анализ существующих дефиниций термина «услуга» проводится в статье Н. В. Фадеевой, в которой автором указывается на необходимость рассмотрения услуги не только как процесса, но и как конкретного результата ее оказания [Фадеева, 2011. С. 1143].

Услуга противопоставляется другому понятию из сферы обслуживания и маркетинга – товару. Но такое противопоставление не носит строгий характер, поскольку современная объективная реальность сферы услуг такова, что она продолжает усложняться за счет появления новых видов деятельности человека, результаты которых могут рассматриваться одновременно как услуга, так и товар. Сложность четкого разграничения услуги от товара или наоборот стала неопровержимым фактом для исследователей, наверное, с тех самых пор, как Л. Шостак еще в 1977 году выдвинула тезис о том, что «в действительности на рынке встречается мало, если вообще встречается, “чистых” товаров или “чистых” услуг» [Shostack, 1977. P. 74]. По мнению Л. Шостака, в продукте сочетаются признаки услуги и товара, причем в одном случае могут преобладать признаки услуги, в другом – товара. С учетом этого обстоятельства для формализации проявления в одном продукте (блага) свойств товара и услуги в разных комбинациях исследователем была предложена модель, впоследствии ставшая классической в области маркетинга и в специальной литературе получившая название «континуум товар – услуга», или «континуум Шостак». Место блага (продукта) на этом континууме предопределяется тем, какая из двух взаимоисключающих характеристик – осязаемость (*tangible dominant*) или неосязаемость (*intangible dominant*) – оказывается для него доминантной. Благо с ярко выраженной осязаемой ценностью будет стремиться к левому полюсу, т. е. к тому, чтобы считаться товаром, в то время как неосязаемость, или, другими словами, нематериальность выступает показателем наличия у блага сервисной составляющей, а это значит, что местом его расположения должна быть правая часть континуума.

Однако все по той же причине наличия огромного разнообразия благ, имеющих неоднозначную с точки зрения их материальности/нематериальности природу и, соответственно, не допускающих возможности более или менее строгого применения к ним критерия осязаемости/неосязаемости, континуум Шостак оказывается неполным. Как отмечает, в частности, И. Д. Котляров, в континууме Шостак не находится места для товаров, «ценность которых имеет нематериальную природу (таких, например, как скачанный из интернет-магазина фильм)» [Котляров, 2012. С. 148], или для услуг «со значительной материальной составляющей ценности – например, прокат автомобилей или пошив одежды на заказ» [Там же].

Есть основания полагать, что к услугам, ценность которых может включать определенную материальную составляющую, можно отнести и перевод. Перевод, как деятельность, направлен на объект перевода, коим выступает текст в письменной или устной форме, и, соответственно, выполняется письменно или устно, хотя нередки случаи, когда письменный текст может переводиться устно (например, перевод с листа), а устный – письменно (например, когда требуется представить в письменной форме информацию по конкретному интересующему вопросу, которая может содержаться в аудио-/видеоматериале на исходном языке, т. е. случаи так называемого выборочного (фрагментарного) перевода). Продукт, полученный в результате оказания переводческой услуги, может быть наделен осязаемостью за счет наполнения им конкретных материально-вещественных объектов, которые сами по себе уже являются товарами. Так, совершенно очевидно, что письменным переводом текста (художественного или специального) наполняется всякая печатная продукция (книга, руководство по эксплуатации, техническое описание, устав и т. д.), а аудио-/видеозапись какого-либо мероприятия на разных носителях может содержать и устный, например, синхронный, перевод, которым это мероприятие сопровождалось.

Упомянутая выше *нематериальность (неосвязаемость)* является лишь одной из четырех характеристик, традиционно выделяемых в качестве отличительных между услугой и товаром. Нередко эту совокупность обозначают формулой «4 Не», куда помимо нематериальности включают также несохраняемость, неотделимость от исполнителя услуги и клиента, непостоянство качества (вариабельность) [Христофорова, 2007б. С. 7]. Как уже отмечалось в одном из предыдущих абзацев, нельзя сказать, что эти характеристики носят универсальный характер, поскольку наличествует множество услуг, которые будут выбиваться из этой парадигмы как минимум по одной, а то, быть может, и по всем четырем параметрам. Для нас же интересным будем взглянуть на то, насколько с представленными параметрами коррелирует как услуга перевод. Поскольку относительно характеристики «нематериальность (неосвязаемость)» нами чуть ранее было установлено, что продукт перевода становится вполне материальным за счет вещественно-материального (а сегодня еще и электронного!) носителя, перейдем к трем другим параметрам.

Несохраняемость. Данная характеристика подразумевает, что «услуги невозможно складировать и сохранить для последующего использования, перепродажи и возврата» [Христофорова, 2007б. С. 9–10]. Продолжая рассуждения о причинах, по которым перевод, скорее, не соответствует, нежели соответствует параметру «нематериальность», мы можем установить, что практически по тем же причинам перевод выступает исключением и из этого правила. Думается, не требует доказательств тот очевидный факт, что перевод, будь то письменный или устный, вполне благополучно сохраняется и тиражируется как физический продукт любым доступным на сегодняшний день способом (в виде печатной продукции, в электронном формате, на аудио-/видеоносителях).

Неотделимость от исполнителя услуги и клиента. Эта характеристика предполагает, что во время оказания услуги присутствие клиента является обязательным условием. Этому критерию как услуги перевод удовлетворяет частично. Так, устный перевод действительно требует, пусть даже и не всегда непосредственного, а, например, посредством дистанционного подключения, обязательного присутствия потребителя услуги, и услуга в этом случае потребляется здесь и сейчас, в то время как перевод письменный практически всегда осуществляется без участия потенциального потребителя или инициатора перевода, а его потребление происходит постфактум.

Непостоянство качества (вариабельность). Указанная характеристика призвана отразить «сложность получения единообразного результата при каждом оказании услуги» [Христофорова, 2007б. С. 11]. К переводу как к услуге данный параметр применим в абсолютной мере, поскольку в создании продукта, получаемого в результате ее оказания, заметную роль играет инициатор и/или потребитель перевода. Эта роль выражается в возможности предъявления с их стороны, исходя из субъективной потребности, определенных требований к качеству продукта, которые в данном случае, разумеется, следует понимать именно как «совокупность существенных признаков, свойств, особенностей, отличающих предмет или явление от других и придающих ему определенность» [Словарь русского языка С. И. Ожегова], и эти требования, безусловно, учитываются переводчиком как исполнителем услуги. Подобные примеры, коих великое множество можно насчитать из личного профессионального опыта практикующих переводчиков, случаются как в письменном, так и в устном переводе. При такой несомненной клиентоориентированности перевода как услуги рассуждать о необходимости обеспечивать постоянство качества продукта не представляется возможным и, мягко говоря, необоснованно. Для удобства и наглядности результаты применимости основных характеристик услуги к переводу можно представить в виде таблицы.

Установление применимости в той или иной степени традиционных отличительных характеристик услуги к переводу дает нам основание заключить, что среди огромного множества определений понятия «услуга» в отношении перевода, наиболее точно и полно отражающей специфику перевода как услуги, является следующая дефиниция, представленная в «Слова-

Применимость основных характеристик услуги к переводу
 Applicability of the Main Characteristics of a Service to Translation

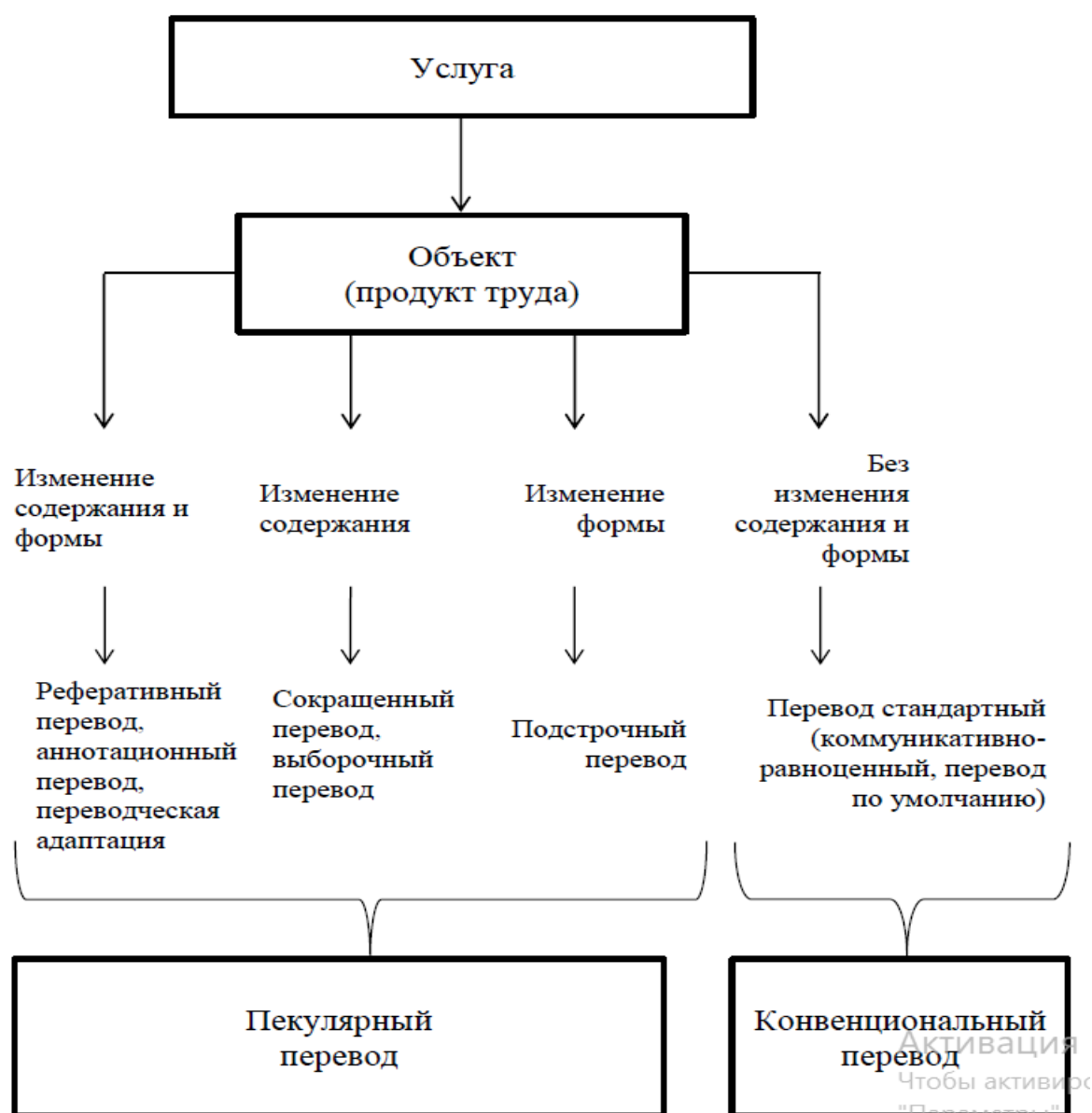
Характеристика услуги \ Услуга	Перевод	
	письменный	устный
Нематериальность (неосвязаемость)	нет	нет
Несохраняемость	нет	нет
Неотделимость от исполнителя услуги и клиента	нет	да
Непостоянство качества (вариабельность)	да	да

ре современных экономических терминов»: «Услуга – виды деятельности, работ, в процессе выполнения которых создается специально заказанный индивидуальный материально-вещественный продукт или изменяется качество уже имеющегося созданного продукта» [Райзберг, Лозовский, 2008. С. 393–394].

**Сервисно-инструментальная сущность как основа
 потребностноориентированной концепции перевода**

Применимый к переводу фактор вариабельности качества, на наш взгляд, является фундаментальной характеристикой, учет которой позволяет с принципиально противоположной позиции подойти к ответу на, пожалуй, краеугольный вопрос переводоведения – следует ли разграничивать перевод от иных видов языкового посредничества, как было предложено В. Н. Комиссаровым в рамках лингвистической теории перевода [Комиссаров, 1990. С. 48–50]. Нашу точку зрения по этому вопросу мы уже выразили в одной из предыдущих работ, руководствуясь положениями потребностноориентированной теории перевода (см. [Шамилов, 2023б]), но попытаемся ответить на него попутно и в настоящей статье, продолжая наши рассуждения о переводе с опорой на исследования в области маркетинга и сферы услуг.

В продолжение развития мысли о детерминированности непостоянства качества услуги индивидуальной потребностью заказчика, заложенной в представленной в предыдущем разделе дефиниции, считаем целесообразным привести следующую цитату из работы Д. Е. Давыдянца, Е. А. Остапенко и Т. М. Скребцовой: «Услуга представляет собой результат труда в форме конкретного способа удовлетворения потребностей субъекта, который предназначен либо для достижения целевого содержания и формы объекта (продукта труда), либо для изменения содержания объекта (продукта труда), либо для изменения формы объекта (продукта труда), либо для перемещения в пространстве и во времени» [Давыдянец, Остапенко, Скребцова, 2019. С. 279]. Для наглядности передаваемой информации авторы приводят довольно репрезентативную, на наш взгляд, схему. Чтобы читателям было удобнее отслеживать ход наших дальнейших рассуждений, считаем резонным заимствовать эту схему и инкорпорировать в нее выводы и результаты настоящего исследования и представить ее в следующей версии (см. рисунок).



Особенности проявления сервисной сущности перевода
Peculiarities of Manifestation of Translation as a Service

Представленный в цитате тезис, наверняка претендующий на то, чтобы быть универсальным для всех видов услуг, легко экстраполируется (за исключением разве что последнего пункта) на перевод, что подтверждается реальными случаями осуществления профессионального перевода. Так, объект труда – текст на исходном языке, или оригинал – подлежащий переводу, в зависимости от конкретной потребности инициатора и/или потребителя перевода может претерпевать изменения в его качественных – текстовых – характеристиках. Изменения в характеристиках отражаются на общем языковом (лингвистическом) оформлении объекта труда, т. е. текста на исходном языке (оригинала), и эти изменения, которые по своему характеру могут затрагивать либо формально-структурную, либо содержательно-смысловую сторону объекта и обусловлены именно конкретной потребностью, вполне ожидаемы со стороны инициатора и/или потребителя перевода, поскольку соответствующие требования к языковому оформле-

нию, как правило, предъявляются ими же на этапе инициирования перевода во время формулирования установки на перевод (или *translation brief* в терминологии К. Норд [Nord, 2018. Р. 29]). Результирующий продукт отличается удобоприменимостью, т. е. тем, что мы предлагаем называть эргономичностью для решения конкретной задачи. В то же время всего вышесказанного может и не потребоваться, т. е. в отношении объекта труда – исходного текста – внесение модификаций (если не брать в расчет текстообусловленные, не зависящие, так сказать, от установки на перевод модификации, когда от переводчика требуется выполнения операций по внесению определенных поправок на «социально-культурные, психологические и иные различия между получателями оригинального и переводного текста» [Швейцер, 1973. С. 242], как в случаях прагматической адаптации, или адаптации внутри перевода (в терминологии З. Д. Львовской [Львовская, 2008. С. 143])) не ожидается в силу отсутствия особой потребности, и объект труда будет практически без изменений в содержании и форме воспроизводиться на языке перевода. Очевидно, что от этого продукт перевода не станет менее эргономичным.

Применительно к вышеприведенной экстраполяции считаем необходимым сделать важную оговорку, дабы снять всякое подозрение, которое может невольно закрасться у читателей, в том, что мы намерены обесценивать перевод и готовы опрометчиво называть переводом абсолютно любой текст, созданный с опорой на оригинал. Скорее наоборот – одна из наших целей в рамках предлагаемой концепции заключается в том, чтобы добиться признания права именоваться переводом и для тех продуктов переводческой деятельности, которые этого права на сегодняшний день лишены и которых относят к иным видам языкового посредничества, но не к переводу. Без преувеличения, такое стремление в определенной степени роднит нас с теми исследователями перевода – прежде всего с представителями Лейпцигской школы перевода (см., например, [Jäger, 1975. S. 87–88] и авторами скопос-теории (см. [Reiss, Vermeer, 1996. Р. 60]), – которые, руководствуясь теоретическими положениями выдвигаемых ими концепций, резонно приходят к выводу о целесообразности рассматривать в качестве перевода не только текст на языке перевода, коммуникативно и/или функционально эквивалентный оригиналу, но и любой результат двуязычной деятельности, не являющийся таковым. Под внесением изменений в соответствии с потребностью инициатора и/или потребителя перевода мы в ни коем случае не подразумеваем существенное модифицирование исходного текста внешне и по смыслу таким образом, что результат перевода становится, по сути, уже самостоятельным продуктом, сохраняющим связь с оригиналом лишь отдаленно (если вообще эта связь будет сохранена). Под изменениями мы имеем в виду лишь переименование исходного текста с сохранением без изменения смысла, но с определенной степенью нарушения принципа единства формы и содержания текста в его авторской задумке, что будет выражаться в принятии переводчиком мер (например, сокращение объема оригинала и перевод отдельных фрагментов, синтаксическая и лексико-семантическая компрессия для передачи информации в сжатом виде, подстрочный (пословный) перевод, адаптация текста в том числе с изменением его формы и структуры для конкретной аудитории и др.), обусловленных потребностью инициатора и/или потребителя и направленных на то, чтобы наделить текст тем, что мы склонны называть ожидаемым языковым оформлением, и сделать его настолько эргономичным, насколько это возможно в данной конкретной ситуации. С этой точки зрения все эти меры условно можно было бы назвать «изменениями» (модификациями), причем в большинстве случаев они, собственно, таковыми и являются.

Вышеизложенные рассуждения о переводе в сервисно-инструментальном измерении позволяют нам предложить следующее определение: «Перевод – это услуга, в результате оказания которой на языке перевода с опорой исключительно на подлинник создается текст (продукт) с заданным языковым оформлением, наделяющим его способностью удовлетворить потребность инициатора и/или потребителя перевода в полном соответствии с его ожиданием в отношении конечного продукта, своей эргономичностью призванного обеспечить инициатора/потребителя возможностью успешного решения конкретной задачи в рамках осуществления

его предметной деятельности» [Шамилов, 2023а. С. 128–129]. Благодаря такой формулировке определение, на наш взгляд, в равной степени оказывается приложимым ко всевозможным случаям выполнения перевода независимо от результата, и, что не менее важно, отражает принципиальное несогласие с идеей разграничения перевода и иных видов языкового посредничества.

Из нашей принципиальной позиции относительно дихотомии «перевод vs адаптивное транскодирование», однако, вовсе не следует, что мы категорически отказываемся от этого метода познания. Напротив, сама логика наших рассуждений на протяжении всего исследования подводит нас к тому, что без дихотомии все же не обойтись. Думается, что в качестве основных критериев для противопоставления двух элементов, коими, очевидно, должны выступить результаты оказания переводческой услуги, т. е. перевод как продукт, могли бы быть использованы: а) ключевое понятие потребностноориентированной теории перевода – потребность, о специфике которой переводчик узнает из установки на перевод (*translation brief*), получаемой от инициатора и/или потребителя перевода, и с которой, собственно, начинается весь переводческий процесс, и б) итоговое языковое оформление перевода, которое является очевидным отражением всей специфики коммуникативной ситуации, в которой этот перевод создавался. На основании этих критериев в нашей недавней работе [Шамилов, 2023а. С. 130–132] была предложена дихотомия из следующих двух категорий перевода: *конвенциональный перевод* и *пекулярный перевод*. Чтобы предложить номинации для категорий (типов) перевода, мы могли бы пойти, как нам кажется, двумя путями: а) противопоставить их через антонимические пары, в которых один их элементов в своем наименовании содержал бы приставку не-. Можно было бы рассмотреть, например, такие пары: традиционный – нетрадиционный, ординарный – неординарный. Но такие варианты представляются не совсем удачными. В первой паре прилагательное «нетрадиционный», которое довольно широко используется в сочетаниях, в том числе терминологических, в разных сферах общественной жизни (например, нетрадиционная медицина, нетрадиционная сексуальная ориентация и пр.) и, скорее, в сознании простых людей ассоциируется с чем-то, имеющим отрицательную коннотацию, нежели нейтральное или положительное значение, невольно вызвало бы у читателя желание подумать о таком переводе, как о переводе низкого качества. Во второй же паре такой нежелательный эффект вызвал бы первый элемент; б) предложить номинации иноязычного происхождения, что давно уже стало славной традицией в науке. Именно этот способ нам показался более эффективным и удобным.

Конвенциональный перевод. К этой категории перевода, наименование которой происходит от английского прилагательного *conventional*, имеющего значение “traditional, ordinary”, относятся переводы, которые создаются, если выражаться формулировками К. Норд, по «традиционному заказу» (*conventional assignment*) [Nord, 2018. P. 30]. Подобное наблюдается в случаях, когда отсутствует четко сформулированная со стороны инициатора и/или потребителя перевода установка, и она выводится самим переводчиком исходя из ситуации осуществления перевода [Там же]. Как отмечает Г. Фермеер, «если не указано иное, то стоит полагать, что технический текст, посвященный открытию из области астрономии, должен будет переводиться как техническая статья для астрономов...» [Vermeer, 1989. P. 183]. Для наглядности уместно провести аналогию с какой-нибудь другой услугой, например, с работой столяра, изготавливающего на заказ, скажем, стол. Думается, что в отсутствие особой установки и обращения к нему за заказом словами типа «Мне нужен стол» столяр наверняка изготовит стол с четырьмя ножками, т. е. стол в его традиционном – стереотипном, шаблонном – представлении. Применительно к переводческой услуге же можно сказать, что переводчик с высокой долей вероятности по умолчанию создаст продукт, который будет характеризоваться правильной, точной и полной передачей особенностей и содержания подлинника и его языковой формы с учетом всех особенностей структуры, стиля, лексики и грамматики, в сочетании с безукоризненной правильностью переводящего языка [Нелюбин, 2003. С. 138]. Как перевод стандартный, при-

званный удовлетворить абсолютно всех, в том числе и тех, кто к самому факту появления перевода, казалось бы, не имеет прямого отношения, т. е. читателей в самом широком смысле этого слова, конвенциональный перевод может инициироваться любым из субъектов: автором исходного текста, заказчиком, конкретным потребителем, в некоторых случаях и самим переводчиком. Если проводить параллели с некоторыми другими теориями отечественного переводоведения, можно сказать, что конвенциональный перевод соотносится с понятиями «собственно перевод» (противопоставляемого адаптивному транскодированию) в терминологии лингвистического подхода к переводу [Комиссаров, 1990], перевод «при сохранении инвариантной концептуальной программы автора исходного текста» (противопоставляемый адаптации, где эта программа может быть изменена) в терминологии концепции З. Д. Львовской [Львовская, 2008]), «коммуникативно-равноценный перевод», а также в некоторых случаях, прежде всего связанных с переводом публицистических текстов, «терциарный перевод» в терминологии коммуникативно-функциональной теории перевода [Сдобников, 2015].

Пекулярный перевод. Своим названием эта категория перевода обязана работе А. И. Новикова и Н. М. Нестеровой, посвященной реферативному переводу научно-технических текстов, где реферативный перевод исследователи склонны рассматривать не как один из видов адаптивного транскодирования, а как особый вид перевода [Новиков, Нестерова, 1991. С. 11]. Может показаться, что выбор английского многозначного прилагательного *peculiar*¹ не совсем удачное решение, поскольку помимо вкладываемого нами в него значения “Belonging distinctively or primarily to one person, group, or kind; special or unique” [The Free Dictionary by Farlex], оно имеет и дефиницию “Not ordinary or usual; odd or strange” [Там же]. На самом деле наличие этого второго значения (а вернее, первого, если руководствоваться последовательностью, в которой они приводятся в словаре), скорее, является его преимуществом, а не недостатком, поскольку позволяет, так сказать, выразить отношение к таким видам перевода и со стороны сторонних лиц, не имеющих никакого отношения к созданию и потреблению продукта перевода. Для них такие переводы действительно могут показаться не «особыми, уникальными», а, скорее, «странными». В отличие от конвенционального перевода пекулярный перевод чаще всего выполняется в частном порядке по заказу конкретного потребителя (реже – заказчика) как средство удовлетворения прежде всего его – потребителя услуги – особой потребности и особого ожидания. Последнее выражается, как уже отмечалось ранее, в предъявлении конкретных требований формально-структурного и/или содержательно-смыслового плана к языковому оформлению продукта. Тут можно продолжить аналогию с работой столяра: в результате учета особой установки от клиента, скажем, в отношении количества ножек, у стола вместо четырех ножек, могут появиться три или всего лишь одна, но массивная ножка. Очевидно, от такой модификации стол не перестанет быть столом, и именно в таком качестве, будучи удобным (эргономичным) для решения конкретной задачи, он способен удовлетворить особую потребность потребителя, которая в свою очередь может быть обусловлена определенными жизненными обстоятельствами. К категории пекулярного перевода предлагаем относить продукты переводческой деятельности, которые по своим текстовым характеристикам (с точки зрения содержания и/или формы) имеют расхождения с исходным текстом и не претендуют на то, чтобы выступать его полноценной заменой, однако при этом с точки зрения инструментального назначения и ориентированности на удовлетворение потребности в полном соответствии с ожиданием в отношении языкового оформления также имеют право именоваться переводом. В частности, сюда можно включить реферативный перевод, аннотационный перевод, подстрочный перевод, а также переводческую адаптацию

¹ Для русского языка прилагательное «пекулярный» вовсе не новое. Например, его использование можно встретить в специальной литературе из области астрономии, в частности, в терминотомии «пекулярная галактика» (от англ. *peculiar galaxy*), под которой подразумевается «галактика, которую невозможно отнести к определенному классу в последовательности Хаббла, поскольку она обладает ярко выраженными индивидуальными особенностями» [Словари и энциклопедии на Академике].

и сокращенный перевод, которые в лингвистической теории перевода относят к адаптивному транскодированию (см. рисунок).

Заключение

Проведенное исследование доказало научную обоснованность идеи заложения в основу потребностноориентированной концепции перевода его сервисно-инструментальную сущность. Тот факт, что во главу угла потребностноориентированной концепции ставится учет особенностей перевода как услуги, пусть даже, как выяснилось, не до конца вписывающейся в традиционное представление о том, что такое услуга (как, впрочем, и некоторые другие сложные по своему характеру услуги), но совершенно точно являющейся таковой с точки зрения механизма ее оказания, представляется ценным по следующим трем взаимосвязанным соображениям: а) снимается необходимость разграничения перевода и иных видов языкового посредничества и предлагается любой продукт переводческой деятельности независимо от его языкового оформления признавать именно переводом, который необходим для пользователя в качестве удобного инструмента для решения определенной задачи; б) сокращается разрыв между теорией и практикой перевода, который наблюдается сегодня в науке о переводе и с которым невольно приходится сталкиваться во время обучения переводческому ремеслу будущих переводчиков; в) появляется возможность пересмотреть и при необходимости скорректировать некоторые принципы обучения перевода, связанные с формированием у обучающихся неверного (стереотипного) представления о переводе и соответствующих профессиональных компетенций.

Полученные результаты дополняют и укрепляют теоретическую базу потребностноориентированного подхода и служат отправной точкой для продолжения его разработки как в общетеоретическом, так и в практическом отношениях. В частности, данные планируются использовать в исследованиях, перед которыми будет поставлена цель сравнить и сопоставить для выявления принципиальных отличий потребностноориентированную концепцию перевода с другими переводческими концепциями, прежде всего с теми, с которыми ее роднит общность некоторых общетеоретических воззрений; рассмотреть с позиции потребностноориентированной концепции отдельные ключевые понятия переводоведения (стратегия перевода, качество перевода, личность переводчика и др.) и сформировать собственный взгляд на них; описать в соответствии с указанной концепцией закономерности осуществления отдельных видов пекулярного перевода.

Список литературы

- Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. М.: КНОРУС, 2005. 672 с.
- Давыдянец Д. Е., Остапенко Е. А., Скребцова Т. В. К определению понятий «услуга» и «качество услуги» // Kant. 2019. № 1 (30). С. 276–281.
- Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Высш. шк., 1990. 253 с.
- Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е изд. / пер. с англ. Т. В. Клекоты, Н. М. Макаровой, Н. Е. Метоль, Т. Н. Сторожук. М.: Вильямс, 2003. 1200 с.: ил.
- Котляров И. Д. Сочетание характеристик товара и услуги в продукте: попытка анализа // Вестник НГУЭУ. 2012. № 4. Т. 2. С. 144–153.
- Львовская З. Д. Современные проблемы перевода / пер. с исп. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 224 с.
- Намятова Л. Е. Термины рыночной экономики: Современный словарь-справочник делового человека. 4-е изд., перераб. и доп. Екатеринбург: УрФУ, 2012. 198 с.
- Нелюбин Л. Л. Толковый переводоведческий словарь. 3-е изд., перераб. М.: Флинта: Наука, 2003. 320 с.
- Новиков А. И., Нестерова Н. М. Реферативный перевод научно-технических текстов. М.: Ин-т языкознания, 1991. 149 с.

- Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш.** Словарь современных экономических терминов. 4-е изд. М.: Айрис-пресс, 2008. 480 с.
- Сахневич С. В.** Клиентоориентированный перевод. ЛитРес: Самиздат, 2009. 112 с.
- Сдобников В. В.** Перевод и коммуникативная ситуация: монография. М.: Флинта: Наука, 2015. 464 с.
- Фадеева Н. В.** Анализ основных дефиниций сферы услуг с позиций процессного подхода к менеджменту качества // Вестник ТГТУ. 2011. Т. 17. № 4. С. 1131–1147.
- Христофорова И. В.** Специфические отличия услуги от товара. Ч. 1. Генезис базовых дефиниций сферы сервиса // СЕРВИС plus. 2007а. № 1. С. 11–19.
- Христофорова И. В.** Специфическое отличие товара от услуги. Ч. 2. Отличительные характеристики услуги – анализ адекватности существующей парадигмы // СЕРВИС plus. 2007б. № 2. С. 7–15.
- Чайковский Р. Р.** Свет и тени современного отечественного переводоведения // Вестник Моск. ун-та. Сер. 22. Теория перевода. 2016. № 4. С. 5–25.
- Шамилов Р. М.** Что такое потребностноориентированный перевод? // Вестник Нижегород. гос. лингвист. ун-та им. Н. А. Добролюбова. 2023а. № 1 (61). С. 116–135.
- Шамилов Р. М.** К вопросу разграничения перевода и иных видов языкового посредничества: потребностноориентированный взгляд // Проблемы теории, практики и дидактики перевода. Серия: Язык. Культура. Коммуникация. 2023б. № 24. С. 50–58.
- Шамилов Р. М., Сдобников В. В.** Коммуникативная ситуация и лингвистическое оформление текста в специальном переводе: содержательно-смысловой аспект // Научный диалог. 2019. № 1. С. 165–177.
- Швейцер А. Д.** Перевод и лингвистика. (Газетно-информационный и военно-публицистический перевод). М.: Воениздат, 1973. 280 с.
- Byrne J.** Technical Translation: Usability Strategies for Translating Technical Documentation. Dordrecht: Springer, 2006. 280 p.
- Hill T. P.** On Goods and Services. In The Review of Income and Wealth. 1977. Vol. 23. Iss. 4. P. 315–338.
- Jäger G.** Translation und Translationlinguistik. Halle: Veb Max Niemeyer, 1975. 214 S.
- Nord Ch.** Translating as a Purposeful Activity. Second edition. New York: Routledge, 2018. 154 p.
- Osimo B.** Traduzione e qualità: la valutazione in ambito accademico e professionale. Milano: Hoepli Editore, 2004. 178 p.
- Reiss K., Vermeer H. J.** Fundamentos para una teoría funcional de la traducción. Madrid: Ediciones Akal, 1996. 206 p.
- Shostack L. G.** Breaking Free from Product Marketing. In Journal of Marketing. Vol. 41, № 2 (April, 1977), P. 73–80.
- Vermeer H. J.** 'Skopos and commission in translational action'. In Chesterman, A. (ed) Readings in Translation. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab, 1989. P. 173–187.

Список словарей

- Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/> (дата обращения: 17.10.2023).
- Словарь русского языка С. И. Ожегова [Электронный ресурс]. URL: <https://slovarozhegova.ru/> (дата обращения: 17.10.2023).
- Толковый словарь русского языка / под ред. Д. Н. Ушакова [Электронный ресурс]. URL: <https://ushakovdictionary.ru/> (дата обращения: 17.10.2023).
- The Free Dictionary by Farlex [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thefreedictionary.com/> (дата обращения: 17.10.2023).

References

- Belyaev V. I.** Marketing: Basics of Theory and Practice: a Textbook. Moscow, KNORUS publ., 2005, 672 p. (in Russ.)
- Davydyants D. E., Ostapenko E. A., Skrebtsova T. V.** To the Definition of “Service” and “Quality Services”. *Kant*, 2019, № 1 (30), pp. 276–281. (in Russ.)
- Komissarov V. N.** Theory of Translation (Linguistic Aspects): a Textbook for Institutes and Faculties of Foreign Languages. Moscow, Vysshaya shkola, 1990, 253 p. (in Russ.)
- Kotler Ph., Armstrong G.** *Basics of Marketing*. 9th ed. / Trans. from English by Klepota T.V., Makarova, N.M., Metol’ N.E., Storozhuk, T.N. Moscow, Izdatel’sky dom “Vilyams”, 2003, 1200 p. (in Russ.)
- Kotlyarov I. D.** Product as a Combination of Goods and Services: an Analysis. *Vestnik NSUEM*, 2012, № 4, vol. 2, pp. 144–153. (in Russ.)
- Lvovskaya Z. D.** *Modern Issues of Translation* / Trans. from Spanish. Moscow, Izd-vo LKI, 2008, 224 p. (in Russ.)
- Namyatova L. E.** Terms of Market Economy: a Modern Guidance Dictionary of a Businessman. 4th ed, revised and expanded. Ekaterinburg, UrFU, 2012. 198 p. (in Russ.)
- Nelyubin L. L.** An Explanatory Dictionary of Translation Studies. 3rd ed., revised. Moscow, Flinta: Nauka, 2003, 320 p. (in Russ.)
- Novikov A. I., Nesterova N. M.** Gist Translation of Scientific and Technical Texts. Moscow, Institut yazykoznaniya, 1991, 149 p. (in Russ.)
- Rayzberg B. A., Lozovsky L. Sh.** Dictionary of Modern Economic Terms. 4th ed. Moscow: Ayris-press, 2008, 480 p. (in Russ.)
- Sakhnevich S. V.** Client-oriented translation. LitRes, Samizdat, 2009, 112 p. (in Russ.)
- Sdobnikov V. V.** Translation and Communicative Situation: a Monograph. Moscow, Flinta: Nauka, 2015. 464 p. (in Russ.)
- Fadeeva N. V.** Analysis of the Definitions of Core Service Terms from the Standpoint of Process Approach to Management of Quality. *Transactions TSTU*, 2011, vol. 17, № 4, pp. 1131–1147. (in Russ.)
- Khristoforova I. V.** Specific Features which Differentiate between a Service and a Good. Part 1. Genesis of Basic Definitions of Service Industry. *SERVIS plus*, 2007a, № 1, pp. 11–19. (in Russ.)
- Khristoforova I. V.** Specific Features which Differentiate between a Service and a Good. Part 2. Specific Characteristics of a Service – an Analysis of Adequacy of the Existing Paradigm]. *SERVIS plus*, 2007b, № 2, pp. 7–15. (in Russ.)
- Chaykovsky R. R.** Light and Shadows of Modern Translation Studies in Russia. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Series 22. Teoriya perevoda*, 2016, № 4, pp. 5–25. (in Russ.)
- Shamilov R. M.** What Is a Needs-centered Translation? *LUNN Bulletin*, 2023a, № 1 (61), pp. 116–135. (in Russ.)
- Shamilov R. M.** On Differentiating between Translation and Other Types of Linguistic Mediation: a Needs-centered Approach. *Problemy teorii, praktiki i didaktiki perevoda. Seriya “Yazyk, Kul’tura, Kommunikatsiya”*, 2023b, № 24, pp. 50–58. (in Russ.)
- Shamilov R. M., Sdobnikov V. V.** Communicative Situation and Linguistic Composition of a Target Text in Specialised Translation: Contextual and Conceptual Aspect. *Nauchnyi dialog*, 2019, № 1, pp. 165–177. (in Russ.)
- Shveitser A. D.** Translation and Linguistics. (Journalistic-informative and Military-publicistic Translation). Moscow, Voenizdat, 1973, 280 p. (in Russ.)
- Byrne J.** Technical Translation: Usability Strategies for Translating Technical Documentation. Dordrecht, Springer, 2006, 280 p.
- Hill T. P.** On Goods and Services. *The Review of Income and Wealth*, 1977, vol. 23, iss. 4, pp. 315–338.

- Jäger G.** Translation und Translationlinguistik. Halle, Veb Max Niemeyer, 1975, 214 S.
- Nord Ch.** Translating as a Purposeful Activity. Second edition. New York, Routledge, 2018, 154 p.
- Osimo B.** Traduzione e qualità: la valutazione in ambito accademico e professionale. Milano, Hoepli Editore, 2004, 178 p.
- Reiss K., Vermeer H. J.** Fundamentos para una teoría funcional de la traducción. Madrid, Ediciones Akal, 1996, 206 p.
- Shostack L. G.** Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 1977, vol. 41, № 2, pp.73–80.
- Vermeer H. J.** ‘Skopos and Commission in Translational Action’. In *Chesterman A. (ed) Readings in Translation*. Helsinki, Oy Finn Lectura Ab., 1989, pp. 173–187.

Dictionaries

- Dictionaries and Encyclopedias on Academic [Electronic resource]. URL: <https://dic.academic.ru/> (accessed on 17.10.2023)
- A Dictionary of the Russian Language by S. I. Ozhegov [Electronic resource]. URL: <https://slovarozhegova.ru/> (accessed on 17.10.2023).
- “An Explanatory Dictionary of the Russian Language” by D. N. Ushakov (ed.) [Electronic resource]. URL: <https://ushakovdictionary.ru/> (accessed on 17.10.2023).
- The Free Dictionary by Farlex [Electronic resource]. URL: <https://www.thefreedictionary.com/> (accessed on 17.10.2023).

Информация об авторе

Шамилов Равиддин Мирзоевич, кандидат филологических наук, доцент департамента иностранных языков и профессиональной коммуникации факультета гуманитарных наук Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Нижний Новгород

Information about the Author

Raviddin M. Shamilov, Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor at the Department of Foreign Languages and Professional Communication of the Faculty of Humanities, HSE University, Nizhny Novgorod, Russian Federation

*Статья поступила в редакцию 10.03.2024;
одобрена после рецензирования 12.08.2024; принята к публикации 16.08.2024*
*The article was submitted 10.03.2024;
approved after reviewing 12.08.2024; accepted for publication 16.08.2024*