

## КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПЕРЕВОДА В ОБЫДЕННОМ СОЗНАНИИ И НАУЧНОМ ПРЕДСТАВЛЕНИИ

В. Б. Кашкин, Е. А. Княжева

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 18 января 2010 г.

**Аннотация:** в статье изучаются аспекты концептуализации перевода обыденным и научным сознанием, стереотипные представления о переводе и переводчиках, «общественное лицо» переводческой профессии и значимость исследования метапереводческого дискурса для подготовки переводчиков и интерфейса переводчик – клиент.

**Ключевые слова:** перевод, обыденное сознание, метапереводческий дискурс, *public image* профессии переводчика.

**Abstract:** the paper reviews aspects of conceptualizing translation in lay and scientific consciousness, stereotypes of translation and translators, and the public image of translation. Special attention is paid to translation metadiscourse studies and its significance for translation pedagogy and translator/customer interaction.

**Key words:** translation, lay consciousness, metatranslation discourse, *public image* of translation.

### Метапереводческий дискурс: проблемы и методы исследования

В современной науке о переводе обычно изучается процесс перевода (деятельностный аспект) или анализируются результаты этого процесса (текст или тексты). Личность самого переводчика, его роль в разделении труда и общественное отношение к переводческой профессии пока нечасто попадали в поле зрения исследователей.

С развитием антропоцентрического направления исследовательский интерес переместился на изучение языковой личности, с объекта и результата – на субъект речевой деятельности и на саму деятельность. Привычная дихотомия «процесс / результат» перевода дополняется еще одним ключевым звеном: личностью переводчика, его представлениями, стратегиями, действиями. В результате получается схема, построенная по принципу треугольника: *деятельность – личность* (как субъект деятельности) – *продукт* (как объект деятельности).

Перевод не является изолированной сферой нематериального производства. Помимо собственно продуцирования переводных текстов, социальная сторона перевода предполагает мониторинг и автономный мониторинг процесса, последующую критику и оценку, советы, размышления, указания – и даже иногда наказания, обучение и самообучение. Метапереводческая деятельность – это взгляд на перевод «со стороны» или «в зеркало». Она включает обыденные (наивные) представления о переводе у кли-

ента или начинающего переводчика, *public image* и общественную оценку перевода, примечания и комментарии к переводам, критические статьи и пародии, анекдоты о профессии и переводчиках и тому подобные высказывания и тексты. Все эти аспекты и жанры метапереводческого дискурса объединяет как их «расположение» *вне* собственно текста перевода (как объекта критики, как идеальной цели, как предмета исследования и т.п.), так и наличие во всех вышеперечисленных сферах околоревольюционной деятельности сходных представлений, «ментальных движений», познавательных констант обыденного сознания [1, с. 424–432; 2, с. 5–8].

Метакогнитивные (удачно определяемые энциклопедической формулой *thinking about thinking*) и металингвистические (*talking about talking*) исследования имеют своим предметом не содержание и не форму мышления или языка, а *представление* человека о своем мышлении и языке, их природе, принципах устройства, инструментари, способах использования и полезности [3–5]. Подобные исследования, получившие широкое распространение со второй половины XX в., обладают достаточно разработанной методологической базой и системой приемов анализа [6–14]: 1) наблюдение, в том числе включенное; 2) анкетирование и опросы; 3) интервью, в том числе письменные эссе; 4) анализ текстов (в данном случае текстов о переводе).

Метакогнитивные представления о переводе вытекают из общих представлений об устройстве языка, различии языков и способах обращения с ними, складывающихся в обыденном сознании пользователя

языка. Выделяются наивная онтология языка («как устроен язык») и наивная лингвистическая технология, часть которой составляют представления о том «как правильно переводить» [15, 25]. Представления «народной лингвистики» (*folk linguistics*) о языке мифологичны и метафоричны. Ведущей является онтологическая реифицирующая метафора (*слово = вещь, язык = набор вещей*), из которой вытекает технологическая мифологема послонной замены при переводе.

Наивная технология перевода формируется на начальном этапе знакомства с этим видом деятельности, хотя, как признаются профессионалы, даже у них в ситуации усталости или временного прессинга появляется желание «*быстренько заменить английские слова русскими*» (слова заказчика перевода). Большинство студентов неязыковых вузов, выполняющих «перевод» как учебное задание на проверку понимания, считают перевод «*простой заменой слов*»: *Я сначала должен перевести слова, а потом перевести текст* (анкета студента). Многие нелингвисты (потенциальные заказчики) считают, что профессиональный переводчик нужен «для красоты», «для литературного перевода», а «простой перевод», «перевод общего смысла», «недословный перевод» может осуществить любой человек или компьютерная программа: «*вы все, переводчики, никому скоро не будете нужны. Он [отец студента] спокойно переводит все с компьютером*» (из жалоб преподавателей; далее был предъявлен маловразумительный текст с явными следами компьютерного перевода).

За переводом как специфической технологией бытовое сознание не закрепляет никакой отдельной, профессиональной задачи. Даже у начинающих переводчиков знание языка часто приравнивается к знанию слов, выработка технологических навыков подменяется накопительным знанием: *Many inexperienced translators <...> follow what we may call «the school of magical terminology management». They believe that what's important is to know the right name for a thing, not to understand it.* Еще один пример: *A common misconception about the translator is that he or she is a living dictionary* (translationtimes.blogspot.com).

Из базовых мифологем языка и перевода вытекает и аксиологическая мифологема «правильного перевода». По свидетельству известного специалиста по преподаванию перевода, профессора Т. А. Казаковой, студенты переводческого отделения достаточно долго пытаются выяснить у преподавателя: «*А я правильно перевел / перевела?*» (из личной беседы). Существование «самого правильного перевода» постулируется и обыденным сознанием: *Самый точный и правильный перевод профессий игры Ragnarok Online* (<http://aeterna.ru/usertests.php?shellian>); *Захотелось вдали от Родины перечитать старую добрую фантастику Роберта Хайнлайна Фрайди (в правиль-*

*ном переводе от Сарнова это «Пятница, которая убивает»*) (<http://c001.ru/index.php?category=>); *Интересно, что вы думаете про это. Т.е. можно ли правильно перевести стих с другого языка? Не потеряв при этом смысл* (<http://literaturoved.ru/member.php?s>).

### Обыденное представление о переводе и переводчике

Оценка роли переводчика, его статус, общественное лицо (*public image*) напрямую связаны с обыденной мифологией языка и перевода. В каком-то смысле представления о переводе и переводчиках можно рассматривать, используя известную теорию стереотипов У. Липпмана: ведь и в данном случае имеет место граница, но не между культурами, а между субкультурами или социальными группами. «Свои» в данном случае – переводчики, члены профессионального сообщества, обладающие более или менее «научным» взглядом на язык и перевод, а «чужие» – заказчики, общественность, чья концептуализация переводческой деятельности находится под воздействием мифологем обыденного сознания. То, что переводчики думают о себе, может быть описано в терминах автостереотипов, а то, что о них думают «представители общественности» – в терминах гетеростереотипов. Переносные (*projected*) стереотипы будут при этом проявляться в «жалобах» переводчиков на клиентов и критиков, наподобие жалоб на «порчу языка» (*complaint tradition*) или жалоб преподавателей на ошибки студентов [16, с. 6, 29].

Рассмотрим некоторые аспекты «общественного лица» переводчика, связанные с социальным статусом данной профессии и ее представителей. Выводы сделаны в результате дискурсивного анализа материалов включенного наблюдения преподавателя в переводческой группе, воспоминаний и «жалоб» переводчиков, опросов респондентов, письменных интервью (эссе) на тему «Как я стал переводчиком», публикаций в СМИ о переводе и переводчиках, рекламы переводческих агентств, блогосферы переводческих социальных сетей и т.п.

В каждой из перечисленных сфер метапереводческого дискурса прослеживаются результаты когнитивной деятельности как обыденного, так и профессионального сознания. Сфера обыденного сознания (общественное мнение и массовая культура) формирует стереотипы о переводе в большей мере стихийно; профессиональное мнение самих представителей профессии формируется в соответствии с принятыми научными и образовательными канонами. В рекламе (переводческих агентств, например) отражается сфера пересечения обыденного и научного представлений. В сфере подготовки молодого поколения переводчиков наблюдается динамика обыденных и научных представлений, формирование научной картины

языка и переводческой деятельности на фоне исходной обыденной (наивной). Таким образом, нельзя говорить об исключительных сферах компетенции наивного либо научного представления о переводе, эти представления сосуществуют и оказывают не только интеллектуальное, но и экономическое воздействие на общественную сферу перевода.

Существенной составляющей восприятия личности переводчика является мнение общества о представителях данной профессии, которое создается в результате контактов людей, не принадлежащих к данной профессиональной группе, с одной стороны, и принадлежащих к данной профессиональной группе – другой. Результаты подобных контактов, как правило, отражены в бытовом общении, в беседах с родителями абитуриентов, в результатах соцопросов, в средствах массовой информации, в художественной литературе и анекдотах. То, что люди думают о профессии, включает ценностные ориентиры, стереотипы, приоритеты. Здесь также выстраивается определенная шкала: престижность, доходность, востребованность, получение необходимого образования, уровень профессиональной компетентности, удовлетворение от своего труда (обобщения делались на основе данных ВЦИОМ (wciom.ru) и Левада-Центра (www.levada.ru)).

При изучении достаточно разнородных образцов метапереводческого дискурса становится очевидным, что самые разные представители общества (в том числе и выступающие заказчиками перевода) очень слабо представляют себе суть данной профессии и особенности профессиональной переводческой деятельности. На этой основе вырабатываются устойчивые стереотипы следующего характера: 1) знание иностранного языка отождествляется с умением переводить; 2) перевод, выполненный компьютерной программой, считается «самым правильным»; 3) переводчик рассматривается как обслуживающий персонал низшего уровня наравне с официантом, носильщиком и «эскорт-услугами». Гендерный аспект сочетается с возрастным: переводчик часто воспринимается как слуга, «мальчик на побегушках», независимо от возраста; переводчица – как «секретарша», «девочка по вызову».

Наблюдаются, впрочем, и межкультурные различия в концептуализации переводческой профессии: *Attitudes to language workers vary enormously: I have worked in Germany and found them very respectful of the difficulty of the task in hand, while in Italy they think you should really be a pretty girl with nice nails and stylish clothes. In Switzerland interpreting is seen as a high-level job (and paid as such). At International Conventions in Switzerland the interpreter is even able to request that certain difficult or garbled expressions be repeated. In Italy they think you should know your place, which might even be in the bedroom* (www.guardian.co.uk).

### Концепт перевода в текстах жанра «анекдот» (о профессии)

Результаты исследования анекдотов о профессии и представителях профессии также демонстрируют стереотип переводчика в обыденном сознании. Анекдот о профессии интересен тем, что по сути это своеобразный динамический фрейм, погруженный в определенную культурную среду. Исследование материала анекдотов позволяет сделать следующие выводы о статусе профессии переводчика в обществе, об отношении общества к профессии и характере взаимодействия общества с ее представителями.

Во-первых, общество в целом не очень хорошо представляет себе суть работы переводчика, и это, по-видимому, одна из основных причин того, что в тематически организованные анекдоты про перевод и переводчиков попадают самые разнообразные истории, в которых задействована ситуация перевода или, что гораздо шире, ситуация иноязычного общения; при этом зачастую переводчик играет «роль второго плана», которая нужна для того, чтобы заострить пародийные черты других персонажей, причем последние могут быть представлены как яркие лингвокультурные типажи [17, с. 223–243] или образы прецедентных исторических личностей.

Во-вторых, анекдоты о переводе и переводчиках могут быть построены на стереотипном отношении общества в лице заказчиков и «маргиналов» как к труду переводчика, так и к профессиональной личности переводчика. Интересно, что гетеростереотипы в анекдотах во многом совпадают с переносными стереотипами переводчиков. Например, среди заказчиков самого разного уровня и ранга существует устойчивое мнение о том, что работа переводчика не требует каких-либо усилий и, следовательно, эта деятельность либо не должна вообще оплачиваться, либо оплата должна быть минимальной.

Анекдоты, построенные на отношении к переводчику, также достаточно нелицеприятны. Переводчик-персонаж анекдотов создает видимость своих знаний и образованности, проявляет профессиональную некомпетентность и нарушает нормы профессиональной этики. Как личность, это человек глубоко не порядочный, самоуверенный, склонный к мошенничеству и обману:

*Мужчина устраивается на работу.*

– Скажите, а вы владеете эсперанто? Мы ведем на нем переписку с некоторыми партнерами.

– Владеть? Да я там жил три года! (www.netzoom.ru/view/933.html).

Отдельную тематическую группу составляют анекдоты о потребностях заказчиков. Анекдоты о заказчиках перевода позволяют сделать некоторые выводы об уровне их потребностей, а также их общей



и филологической культуре. Причем запросы заказчиков часто бывают связаны с «общественным мнением» о переводчике (а особенно переводчице):

*Фирме нужна переводчица. Требования: длинные ноги, знание языка необязательно* ([www.netzoom.ru/view/933.html](http://www.netzoom.ru/view/933.html)).

Причины подобного отношения общества к профессии видятся в том, что, во-первых, отдельные ее представители иногда действительно проявляют профессиональную некомпетентность и нарушают профессиональную этику. Во-вторых, резкая оценка перевода, наблюдаемая во фрагментах дискурса его потребителей, связана с их собственными представлениями об «идеальном переводчике». В-третьих, сами специалисты также участвуют в формировании отрицательных стереотипов общественного сознания. Хотя «нормативное» описание переводческого труда переводоведами и переводчиками-практиками принято противопоставлять мифологизированной картине обыденного сознания, именно профессиональная среда «подпитывает» общество и также участвует в создании «общественного лица» переводческой профессии.

#### Автостереотип переводчиков как социальной группы

Одним из аспектов исследования профессиональной личности переводчика является также изучение стереотипов, формируемых деятельностью профессионального сознания. Представители профессии достаточно противоречиво позиционируют себя и свой труд в литературе разных жанров, рассчитанной как на профессионального, так и непрофессионального получателя (тексты СМИ, специальная, популярная и автобиографическая литература). Как правило, мнения специалистов расходятся по следующим вопросам: 1) престижность и общественный статус профессии; 2) причины неуважительного отношения общества к профессии; 3) профессиональные обязанности и «дополнительные поручения»; 4) профессиональные знания и умения; 5) оплата труда переводчика.

В учебных пособиях по переводу и переводоведению переводческая профессия характеризуется как престижная и востребованная [18, с. 3]. В популярной литературе и интервью, напротив, высказываются сожаления по поводу снижения статуса профессии переводчика, несмотря на резкое увеличение спроса на перевод [19].

По мнению И. С. Алексеевой, в заниженной оценке переводческого труда виновато исключительно общество в силу своей лингвистической малограмотности [20, с. 35–36]. Переносный автостереотип переводчика содержится во многих жалобах на то, что на переводчика «сваливают» свои политические или экономические провалы его заказчики, работодатели: *During sensitive Cold War arms negotiations the*

*poor bloody interpreters often served the useful function as scapegoats/lightning rods for awkward differences. In some cases was easier for diplomats just to say, oh it must have been a poor translation than to come out and openly confront a disagreement* ([www.guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk)).

С точки зрения Г. Э. Мирана, статус профессии переводчика связан с низким уровнем лингвистической образованности общества. Не уважая себя и свою профессию и демонстрируя «лакейскую» модель поведения, переводчики подрывают свой профессиональный престиж [21].

Существует и прямо противоположная позиция относительно «дополнительных услуг», наиболее ярко представленная в известной книге Р. К. Миньяр-Белоручева «Как стать переводчиком» [22]. Отношения клиента и переводчика выстраиваются автором по модели «слуга – господин», работа переводчика обозначается словом «обслуживание», а функции переводчика в качестве прислуги рассматриваются как часть его профессиональных обязанностей. Безусловно, следует учитывать то обстоятельство, что в 60–70-х гг. XX в. возможность выезда за рубеж в нашей стране предоставлялась единицам; причем, с одной стороны, переводчики-международники были своеобразной элитой, а с другой – эти специалисты считали не только естественным, но и обязательным «отработать» возможность заграникомандировки и погружения в языковую среду. Заметим, что профессиональные обязанности переводчика и сегодня понимаются заказчиком чрезвычайно широко (переводчик + секретарь + «девочка на побегушках»).

Вопрос об оплате труда переводчика трактуется также противоречиво. Одни и те же расценки определяются некоторыми переводчиками как явно заниженные, другими – как вполне адекватные. Таким образом, недостаточная солидарность в вопросах профессиональной этики порождает заколдованный круг: низкая оплата – отсутствие самоуважения – подрыв престижа профессии.

#### Метапереводческий дискурс в СМИ и рекламе

Существенной составляющей «общественного лица» переводчика является профессиональный имидж, который, как правило, создается средствами массовой коммуникации при участии специалистов. Однако следует признать, что выделение данного аспекта в какой-то степени условно, так как элементы имиджа просматриваются также и в профессиональной, художественной и автобиографической литературе, кинофильмах. Но моделирование профессионального имиджа осуществляется в первую очередь средствами СМИ и, в частности, рекламой. Причем пиар профессии и профессиональных услуг может осуществляться как напрямую, так и косвенно. В последнем случае вряд ли можно говорить о *целенап-*

равленном моделировании имиджа, так как использование гетеростереотипов является одним из традиционных рекламных приемов манипулирования общественным сознанием. Например, человек в белом халате, рекламирующий зубную пасту или жевательную резинку, способствует завоеванию доверия к рекламируемой продукции, поскольку воспринимается как авторитетный источник. По нашим сведениям, имидж переводчика подобным образом в рекламе не используется. Реальность такова, что рядовой гражданин нашего общества гораздо чаще имеет дело с представителями престижных профессий (представителями правоохранительных органов, врачами, специалистами в сфере моды). И даже читая переводную литературу и просматривая зарубежные фильмы, люди, как правило, не задумываются о том, что эта информация стала им доступна через перевод. Незаметность, а в какой-то степени даже своеобразная анонимность является одной из специфических характеристик данной профессии, что представляет определенную проблему: по мнению пиарщиков, «незаметность» профессии во многом затрудняет ее «раскрутку» [23]. Популярность же поступления на переводческое отделение среди абитуриентов и их родителей, к сожалению, определяется не столько действительным знанием, сколько все теми же обыденными представлениями о профессии (*заграница, элитарность, сладкая жизнь* и т.п.): *вот я – переводчица – на приеме в посольстве в длинном черном платье с декольте и с бокалом шампанского в руках* (из сочинения студентки).

Изучение сайтов переводческих агентств позволяет сделать вывод о том, что профессиональный имидж моделируется в рекламе на основе представления об идеальном переводчике. Для «классического» переводческого агентства, обладающего большим опытом и хорошей репутацией, ключевыми являются следующие характеристики специалиста: высокий профессионализм, т.е. умение выполнять *«самые различные по тематике и сложности переводы в сжатые сроки, учитывая при этом все пожелания клиентов и веяния времени»*, владение информационными технологиями, умение *«легко разрешить все проблемы, связанные с переводом с/на иностранные языки»* (alphom.ru).

Одна из недавно появившихся переводческих фирм компенсирует недостаток собственного опыта привлечением к работе известных переводчиков, которые *«заложили фундамент современной школы перевода, задали высокие стандарты, которые в наши дни стали основами перевода»*.

Идеальный переводчик предстает в первую очередь как преемник легендарных традиций «титанов своего дела», работающий с высокопоставленными заказчиками и способствующий укреплению их ре-

путации на международном уровне. Профессионализм переводчика также связан с умением выполнять объемные заказы в сжатые сроки без ущерба для качества переводов. О высоком уровне последнего свидетельствуют многочисленные положительные отзывы клиентов фирмы, причем имидж идеального переводчика усиливается имиджем «идеального заказчика», «понимающего», что его успешная деятельность во многом зависит от качества перевода (www.ex-primo.com).

Некоторые переводческие фирмы предпочитают использовать стандартные рекламные средства, не зависящие от сути рекламируемого продукта (лексика со значением гиперболизированной положительной оценки, фразы лозунгового характера, литературно-возвышенная лексика, «модные» слова). Имидж идеального переводчика в подобных случаях лишен профессиональной конкретики и строится на следующих характеристиках: переводчики фирмы – *«одни из лучших на рынке»*, предлагающие *«переводческий сервис на высшем уровне, включая VIP-сервис: переводчики на автомобилях представительского класса»*. Высокое качество выполнения заказов гарантировано тем, что для многих сотрудников фирмы *«перевод – это призвание»*, а для многих – любимая работа, которую они умеют делать *«лучше всех»* (www.t-link.ru/ru/about/constitution.htm).

#### Метапереводческий дискурс и «общественное лицо» переводчика

В современном обществе *«public image»* переводчика формируется общественным мнением и мнением самих представителей профессии. Для обыденного сознания характерна отрицательная оценка личностных и профессиональных черт переводчика, формируемая на основе обыденных представлений об идеальном переводчике. Профессиональное сознание двойственно: с одной стороны, в нем концептуализируется нормативный идеал в виде представления о том, каким должен быть переводчик, с другой – имеет место своеобразная профессиональная рефлексия, т.е. описание реальности, весьма далекой от идеала. Что касается профессионального имиджа переводчика, моделируемого рекламой, то в данном случае внимание сконцентрировано на характеристиках идеального переводчика, представленных эксплицитно.

В заключение подчеркнем, что практическая потребность в метапереводческих исследованиях в первую очередь связана как с подготовкой переводчиков, так и с интерфейсом переводчик – клиент. Во втором случае мотивировка связана с «просветительскими» задачами: большинство клиентов обладают весьма отдаленными представлениями о сути и технике переводческого труда, что иногда в

значительной степени мешает работе. В случае обучения переводчиков мы сталкиваемся с динамикой развития: от наивных, обыденных представлений к научным понятиям, что помогает понять концепция Л. С. Выготского: научные понятия являются «зоной ближайшего развития» для обыденных: «Научные понятия являются воротами, через которые осознанность входит в царство детских понятий» [24, с. 882].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Schommer M. Are epistemological beliefs similar across domain? / M. Schommer, K. Walker. – Journal of Educational Psychology. – 1995. – 87 (3). – С. 424–432.
2. Улыбина Е. В. Психология обыденного сознания / Е. В. Улыбина. – М. : Мысль, 2001. – 263 с.
3. Flavell J. H. Metacognition and cognitive monitoring : a new area of cognitive-developmental inquiry / J. H. Flavell // American Psychologist. – 1979. – 34 (10). – С. 906–911.
4. Hyland K. Metadiscourse / K. Hyland. – London : Continuum, 2005. – X + 230 с.
5. Fox E. Metacognition and self-regulation in James, Piaget, and Vygotsky / E. Fox, M. Riconscente // Educational Psychology Review. – 2008. – 20 (4). – С. 373–389.
6. Encyclopedia of Language and Education. Vol. 6. Knowledge about Language / Leo van Lier & David Corson, Eds. – Dordrecht; Boston; London : Kluwer, 1987.
7. Wenden A. Metacognitive knowledge and language learning / A. Wenden // Applied Linguistics. – 1998. – 19 (4). – С. 515–537.
8. Арутюнова Н. Д. Наивные размышления о наивной картине языка / Н. Д. Арутюнова // Язык о языке. – М. : Языки русской культуры, 2000. – С. 7–19.
9. Кашкин В. Б. Бытовая философия языка и языковые контрасты / В. Б. Кашкин // Теоретическая и прикладная лингвистика. Вып. 3 : Аспекты метакоммуникативной деятельности. – Воронеж : Изд-во ВГГУ, 2002. – С. 4–34.
10. Barcelos A. M. F. Researching beliefs about SLA : a critical review / A. M. F. Barcelos // Beliefs about SLA : New Research Approaches. – Dordrecht : Kluwer, 2003. – С. 7–34.
11. Дебрени М. Французский язык в речевой практике русских : межъязыковая девиатология / М. Дебрени. – Новосибирск : Новосиб. гос. ун-т, 2006. – 386 с.
12. Kashkin V. B. Metalinguistic activity and everyday philosophy / V. B. Kashkin // Language in action : Vygotsky and Leontievian legacy today. – Cambridge : Cambridge Scholars Publishing, 2007. – С. 170–202.
13. Kashkin V. B. What do language learners know about language? / V. B. Kashkin // Proceedings of 2009 International Symposium on ESP and Its Teaching. – Wuhan : Wuhan University of Science and Technology, 2009. – С. 190–200.
14. Обыденное метаязыковое сознание : онтологические и гносеологические аспекты / отв. ред. Н. Д. Голев. – Кемерово; Барнаул : Изд-во Алтайского ун-та, 2009. – Ч. 1. – 400 с.
15. Кашкин В. Б. Обыденная философия, наивная лингвистика и наивная лингвистическая технология / В. Б. Кашкин // Обыденное метаязыковое сознание : онтологические и гносеологические аспекты. – Кемерово; Барнаул : Изд-во Алтайского ун-та, 2009. – Ч. 1. – С. 41–60.
16. Milroy J. Authority in Language: Investigating language prescription and standardization / J. Milroy, L. Milroy. – London : Routledge & Kegan Paul, 1998. – 192 с.
17. Карасик В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. – Волгоград : Парадигма, 2007. – 520 с.
18. Шереминская Л. Г. Настольная книга переводчика / Л. Г. Шереминская. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 252 с.
19. Колодин Е. Нужны ли переводчики? / Е. Колодин // Куда пойти учиться. – 2005. – 20. – С. 16–19.
20. Алексеева И. С. Введение в переводоведение / И. С. Алексеева. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ; М. : Академия, 2004. – 352 с.
21. Мирам Г. Э. Переводные картинки. Профессия – переводчик / Г. Э. Мирам. – Киев : Ника-Центр, 2001. – 336 с.
22. Миньяр-Белоручев Р. К. Как стать переводчиком? / Р. К. Миньяр-Белоручев. – М. : Готика, 1999. – 176 с.
23. Масленников Р. М. Конкретный пиар : особенности Public Relations в сфере переводческих услуг [Электронный ресурс] / Р. М. Масленников. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2007stat11/stat/>
24. Выготский Л. С. Психология развития человека / Л. С. Выготский. – М. : Смысл; Эксмо, 2006. – 1136 с.

Воронежский государственный университет

Кашкин В. Б., доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой теории перевода и межкультурной коммуникации

E-mail: kashkin2000@mail.ru

Князева Е. А., кандидат филологических наук, доцент кафедры теории перевода и межкультурной коммуникации

E-mail: knel@cs.vsu.ru

Тел.: (4732) 22-73-62

Voronezh State University

Kashkin V. B., Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Translation and Intercultural Communication

E-mail: kashkin2000@mail.ru

Knyazheva E. A., Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Translation and Intercultural Communication

E-mail: knel@cs.vsu.ru

Тел.: (4732) 22-73-62