Образовательное частное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ»

ТЕРЛЯХИНА Мария Валерьевна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: «**Перевод стереотипных образов английской и русской лингвокультур»**

по направлению: 45.04.02 – «Лингвистика»

Научный руководитель: к.пед.н. Короткова И.П.

Допущена к защите: _____ Глазунов Н.Г.

Проректор по учебной работе

Москва, 2018 г.

Содержание

Введение....3
Глава 1. Значение стереотипа в лингвокультурологии....6
1.1 Понятие и сущность стереотипа....6
1.2 Основные подходы к изучению и трактовке стереотипов....9
1.3 Функции и свойства стереотипов....14
1.4 Классификация стереотипов и социокультурное взаимодействие....18
1.5 Стереотип как часть межкультурной коммуникации....22
1.6 Взаимодействие понятий “национальный характер” и “стереотип”....26
Глава 2. Особенности употребления и восприятия стереотипов при переводе....31
2.1 Лингвистический подход к художественному переводу....31
2.2 Восприятие и понимание стереотипов в тексте....33
2.3 Роль фоновых знаний в процессе перевода стереотипных образов....36
2.4 Особенности воссоздания значения стереотипов в художественном переводе....39
2.5 Художественная интерпретация стереотипов как важный этап работы переводчика....42
Глава 3. Специфика передачи стереотипных образов при переводе статей публицистического характера....50
3.1 Интерпретация национального характера в процессе перевода....50
3.2 Переводческие трансформации при переводе национально-маркированных единиц....76
3.3 Специфика перевода лингвокультурного фона произведения....86
Заключение....92
Список использованных источников....95

Введение

Говоря о таком понятии, как «языковая картина мира», невозможно не вспомнить о стереотипах, поскольку ни одна национальная культура не может обходиться без некоторых стереотипов, ей присущих. Именно стереотипы подготавливают людей к знакомству с индивидуумами из других этнических групп, а также, помогают нам лучше узнать окружающее многообразие культуры, ее особенности и важнейшие черты, снизив вероятность возможного культурного шока.

Стереотипы являются стабильными, эмоционально окрашенными, яркими выражениями, которыми пользуется огромное количество людей на планете. Стереотипы помогают снизить вероятность культурного шока и облегчить процесс восприятия окружающего мира.

Они значительно облегчают процесс коммуникации, если являются точными и проверенными временем, а также описательными, а не оценочными. Грубое оценивание, особенно, если оно не отражает реального положения дел, усугубит отношение вашего собеседника к вам.

Цель данной работы заключается в исследовании проблемы перевода стереотипных образов в английской и русской культуре, выявить национальные особенности этих культур в процессе перевода, изучить восприятие и понимание стереотипов в публицистических статьях.

В процессе работы предстоит решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие стереотипа, его функции и свойства, а также основные подходы к изучению и трактовке этого понятия
- изучить взаимодействие таких понятий как «национальный характер» и «стереотип»
- рассмотреть роль фоновых знаний в процессе перевода стереотипных образов
- проанализировать используемые переводческие трансформации в процессе перевода стереотипных образов

- рассмотреть и проанализировать стереотипные представления трех культур в процессе перевода

Актуальность исследования заключается в многоплановом изучении перевода стереотипных образов сразу трех культур – английской, американской и русской, большое внимание уделяется фоновым знаниям. Тексты рассматриваются и со стороны носителя языка и со стороны человека незнакомого с этой культурой.

Объектом исследования являются процесс перевода и постановка правильной прагматической задачи, которая иногда вызывает сложности, поскольку нуждается в подробном анализе с подключением фоновых знаний о культуре автора оригинала.

Предметом исследования является анализ предпринимаемых изменений текста перевода, описание причины выбранной трансформации или уровня адаптации перевода, выявление прагматической задачи при переводе, рассмотрение способов передачи безэквивалентной лексики.

Материалом исследования послужили статьи публицистического характера, посвященные стереотипному взгляду людей на другие нации. В статьях задействованы три нации – британцы, американцы, русские.

Теоретической основой при изучении проблемы перевода стереотипных образов послужили труды таких исследователей как Бархударов Л.С, Виноградов В.С., Комиссаров В.Н, Паршин А., Черняховская Л.А., Вежбицкая А, Леонтьев А.А.,, Маслова В.А., Тер-Минасова С.Г.

Теоретическая значимость заключается в изучении способов передачи стереотипных образов при переводе

Практическая значимость данной работы определяется возможностью использования материала исследования в дальнейшей переводческой практике.

Структура и объем работы. Магистерская работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы.

Во введении обоснована актуальность темы диссертационной работы, сформулированы цель и задачи исследования, определены предмет, объект, теоретические и методологические основы исследования, сформулированы научная новизна и практическая значимость работы.

Глава 1. Значение стереотипа в лингвокультурологии.

1.1 Понятие и сущность стереотипа

Наши представления о культуре и мире в целом всегда относительны и во многом зависят от среды, в которой мы росли и развивались, получая необходимые знания. Несомненно, люди иной культуры могут сильно от нас отличаться. Иногда, мы замечаем, что «чужаки» ведут себя так, как никогда не ведем себя мы. Для того чтобы понять, причину «неподобающего» поведения представителя «чужой» для нас культуры, нужно попытаться понять его восприятие мира, посмотреть на данную ситуацию его глазами и проанализировать его восприятие действительности.

Небезосновательно полагать, что люди воспринимают и анализируют друг друга через призму уже устоявшихся стереотипных представлений. Вступая в контакт с человеком, который принадлежит другой культуре, мы невольно анализируем его поведение и повадки, опираясь на наши уже сложившиеся представления о его культуре. Например, многие иностранцы любят спрашивать русских людей про медведей и балалаек, а мы, в свою очередь, считаем всех англичан чопорными, а немцев до жути педантичными.

Часто бывает так, что неправильное понимание жестов, мимики, языка представителя иной культуры может способствовать неверному пониманию данных элементов поведения, что может привести к формированию антипатии, которая, в свою очередь, может вызвать следующие проявления: злость, агрессию, обиду, враждебность и настороженность. Можно составить ошибочное суждение и, таким образом, вступить в конфликт с представителем чужой культуры.

В процессе анализа поведенческой модели носителя иной культуры многое можно объяснить при помощи стереотипного подхода. Стереотипы представляют из себя устойчивые, сложившиеся представления об образе жизни, традициях, обычаях, предпочтениях, то есть, о системе

этнокультурных свойств какого-то определенного народа. Они базируются на постоянно повторяющихся одинаковых жизненных ситуациях, которые запоминаются человеком в виде стандартных моделей и образцов поведения. Следует отметить, что стереотипы помогают людям «упростить» понимание окружающего мира, облегчить восприятие незнакомых нам людей.

Стереотипы служат зеркалом обобщенного опыта группы людей, ситуаций неоднократно повторяющихся в их повседневной жизни. Стереотипы образовываются в результате сплоченной деятельности группы людей при помощи того, что человеческое сознание отмечает и запоминает для себя те или иные качества, характерные явление окружающего мира, которые общеизвестны, видны или очевидны большому количеству людей. По своему внутреннему содержанию стереотипы являются концентрированным отображением этих самых характеристик, наиболее лаконично и доступно отражающих их сущность.

Порядок образования стереотипных суждений происходит при помощи умения человеческого сознания запоминать данные о повторяющихся событиях, фактах о жизни и окружающих людях в виде стабильных, точных образований. В головах людей данные однородные объекты запоминаются в конкретных образах, фактах и значениях, благодаря которым люди имеют шанс обмениваться знаниями, правильно понимать друг друга, выстраивать схожую систему ценностей, идти на контакт легко и непринужденно.

С точки зрения психологии, стереотипы появляются для минимизации наших физических и психических затрат в повседневной жизни. Данное явление подразумевает, что люди не реагируют на появляющиеся в их жизни явления по-разному, а распределяют их уже на знакомые им категории. Непрерывно изменяющаяся окружающая действительность с ее вечным притоком новой информации, просто перегружает человеческий мозг и психологически подталкивает его к классификации и распределению полученной информации в уже известные ему модели, которые и представляют из себя стереотипы. Если бы мы отказались от использования

стереотипов, это заставило бы нас непрерывно напрягать свое внимание, учиться анализировать и понимать других людей, что повлекло бы за собой огромное количество ошибок в общении и в жизни в целом. Из этого следуют вывод, что стереотипы оказывают нам помощь, упрощая и систематизируя наше восприятие окружающего мира, иными словами, «наводят в нем необходимый порядок и уют».

Следует отметить тот факт того, что стереотипы рассматриваются как конкретные убеждения и «общественные знания» одного человека или народа, о других людях. Эти знания могут включать в себя характерные особенности как отдельно взятого индивида, так и целой нации, определенные ситуации, явления и факты. Это и служит объяснением тому, почему мы так часто используем стереотипы в нашей жизни и ачем они нужны. Отталкиваясь от характерных свойств объекта и его местонахождения в обществе, можно выделить несколько видов стереотипов: групповые, профессиональные, этнические, возрастные и т.д. Чаще всего, в качестве объектов стереотипизации используются обобщенные и упрощенные образы этих групп. Как правило, для этнического стереотипа, важнейшей особенностью может являться какая-либо броская или запоминающаяся черта внешности человека (цвет кожи или волос, телосложение, разрез глаз, форма губ, рост и т.д.). Поведенческие особенности или черты характера могут быть «Сердцевиной». Например, экстравертные и интровертные проявления, сдержанность, скупость и т. п..

Наше собственное восприятие и отношение к объектам играют важную роль в трактовке стереотипов, поскольку в разных странах одно и то же поведение или действие получает различные отзывы и мнения людей. Те черты характера, которые у одного народа могут рассматриваться как проявление мудрости и житейской опытности, у другого народа считается проявлением хитрости и жеманности. То, что один народ называет настойчивостью, у других народностей расценивается как назойливость. Например, любого европейца неподдельно удивит манера общения японца,

который способен говорить о не самых приятных вещах с улыбкой, например, таких как смерть или болезнь родственника. Естественно, если собеседник не имеет никакого представления о японской культуре, у него может сложиться стереотипное мнение о том, что жители этой страны весьма жестоки и бесчувственны. Но если познакомиться с японской культурой поближе, то можно узнать, что эта улыбка не имеет ничего общего с классической европейской улыбкой. Она несет в себе лишь уважение японца к своему собеседнику, желание огородить его от личных негативных переживаний. Так, неосведомленность о характерных особенностях какой-либо культуры, может привести не только к неправильному пониманию поведения собеседника, но и к негативному предубеждению о его личности, что далее в процессе беседы может привести к конфликту.

Но, несмотря на эту двойственность в восприятии стереотипов, все они – это важная часть культуры, независимо от того насколько они правдивы. Сам факт их существования влияет на наше поведение и отношение друг к другу, на наши контакты с представителями других культур, на наше первое впечатление о каждом новом контакте, которое появляется у нас на уровне подсознания. Без стереотипов невозможно представить современный мир и современный процесс коммуникации.

1.2 Основные подходы к изучению и трактовке стереотипов

Сам термин "стереотип" произошел из типографской лексики, в которой оно часто употреблялось в XVIII веке для обозначения формы для печати оттисков. В науке это понятие появилось благодаря американскому журналисту У. Липпману. Он использовал его в своем труде "Общественное мнение" (1922). Липпман называл стереотипами создаваемые культурой прообразы людей из других этнических общин.

Согласно теории Уолтера Липпмана, «стереотип» - это «упрощенное, заранее принятое представление о предметах и явлениях действительности, не вытекающее из собственного опыта человека, а возникающее на основе

опосредованного восприятия» [У. Липпман]. Образование стереотипа проходит 3 этапа – 1 – «выравнивание», 2 – усиление 3 – ассимиляция. Вначале мы сталкиваемся с тем, что объект сводится нескольким простым признакам, затем им придается особая значимость, и наконец, выбираются некоторые «выровненные» и «усиленные» черты объекта для построения образа. Стереотип, считал Липпман, содержит в себе оценочный элемент, это не просто упрощение, он «в высшей степени заряжен чувствами».

Цель стереотипов – растолковать поведение и взгляды на окружающий мир этих людей. Липман объяснял стереотипы как «избирательный и неточный способ восприятия действительности, ведущий к ее упрощению и порождающий предрассудки». [У. Липман "Общественное мнение" 1922].

Уолтер Липман выдели 4 основные характеристики стереотипов:

- любой стереотип всегда проще, чем реальная действительность;

- людям навязываются стереотипы, они не формируют их самостоятельно;

- в большинстве своем, стереотипы ложны;

- стереотипы очень живучи, их тяжело «истребить» и вывести из употребления, даже если они не отражают правды.

«Стереотип», как научный термин, изучается я не только в трудах лингвистов, но и социологов, этнографов, когнитологов, лингвокултурологов, психологов, этнопсихолингвистов. Представители каждой из этих дисциплин имеет свое собственное мнение о стереотипе, свою классификацию данного термина. Например, можно выделить социальные стереотипы, которые ведут себя как стереотипы мышления и поведения личности, или этнокультурные стереотипы - это обобщенное мнение о характерных чертах, присущих какому-либо народу. Немецкая педантичность, русский «авось», китайские церемонность, африканский темперамент, «горячность» итальянцев, упрямство финнов, медлительность эстонцев, польская галантность – стереотипные представления о целой группе людей, которые распространяются на каждого ее члена.

Стереотип – это эмоциональное суждение. Он состоит из двух элементов – знания и отношения. Стоит отметить, что знание – это стандартная установка, а вот отношение – это субъективное и оценочное явление.

Стереотипы могут образовываться на различных уровнях сознания: на теоретическом уровне (в доктринах и постулатах), а также на практическом уровне (в средствах массовой информации в качестве пропаганды). Часто бывает так, что стереотипы внедряются в нашу жизнь с самого детства: мы читаем о них в книгах и слышим по радио. Также, этому способствует школа, религия, семья, отношения, но, наибольшее влияние оказывает печать, телевидение и радио.

В современном мире стереотипы определяются как упрощенный и систематизированный набор устойчивых мнений и представлений, касающийся какой-либо социальной или этнической группы, а также, явлений с ними связанных. Так, И. С. Кон пишет: «стереотипизирование состоит в том, что сложное индивидуальное явление механически подводится под простую формулу или образ, характеризующие класс таких явлений»

Существование стереотипов нельзя назвать однозначно положительным или отрицательным: их наличие носит двойственный характер. С одной стороны, стереотипы делают нашу жизнь и проще и облегчают процесс понимания и познания. А с другой стороны, стереотипы способствуют ложным суждениям и ограничивают нашу свободу познания.

Существует классический подход в трактовке стереотипов, выдвинутый У. Липманом. Его теорию, что все стереотипы – навязанные обществом «штампы», поддержали ученые Д. Катц и П. Брейли, чьи эксперименты в Принстонском университете (1933г.) стали первыми эмпирическими исследованиями социальных стереотипов.

Помимо вышеперечисленных исследователей, множество других ученых занималось проблемами трактовки стереотипов.

Например, Т. Шибутани определяет социальный стереотип как «популярное понятие, обозначающее приблизительную группировку людей, с точки зрения какого-то легко различимого признака, поддерживаемое широко распространенными представлениями относительно свойств этих людей».

Р. Таджури называет стереотипом «склонность воспринимающего субъекта легко и быстро воспринимаемого человека в определенные категории в зависимости от его возраста, пола, этнической принадлежности, национальности и профессии, и тем самым приписывать ему качества, которые считаются типичными для людей этой категории».

Г. Тэжфел попытался выделить главное в исследованиях в области изучения стереотипов:

- многие люди достаточно легко готовы характеризовать человеческие группы (или социальные категории) недифференцированными, а зачастую грубыми свойствами, которые не всегда правдиво отражают реальность;

- стереотипы могут меняться в зависимости от социальных, политических или экономических изменений, но этот процесс происходит крайне редко и медленно и не всегда закрепляется в социуме;

- стереотипы становятся более выявленными и очевидными, когда возникает напряженность или вражда между группами;

- стереотипы внедряются в жизнь детей очень рано и быстро, и используются ими задолго до возникновения объективных и самостоятельных представлений и мнений о тех группах, к которым они относятся;

-стереотипы не являются опасными или нежелательными, когда не существует явной враждебности в отношениях групп, но ими достаточно трудно управлять.

Им также были выделены четыре функции стереотипов, две из которых реализуются на индивидуальном уровне, две – на групповом.

Индивидуальный уровень:

1. Когнитивная функция (селекция социальной информации, схематизация, упрощение);
2. Ценностно-защитная (создание и поддержание индивидуального положительного образа и впечатления).

Групповой уровень:

1. Идеологизирующая (формирование и поддержание групповой идеологии, объясняющей и оправдывающей поведение группы);
2. Идентифицирующая (создание и поддержание положительного группового образа и впечатления).

Большой вклад в развитие исследований о стереотипах внес американский социолог К. Юнг. Он утверждал, что стереотип является «ложной классификационной концепцией, с которой, как правило, связаны какие-то социальные чувственно-эмоциональные тона сходства и различия, одобрения или осуждения другой группы».

Швейцарский психолог В. Дааз выделил четыре уровня стереотипов:

- индивидуальные особенности формирования мнений конкретного индивида об окружающей его социальной среде;

- суждения, складывающиеся в ситуации межличностного общения;

- обобщенные суждения, формирующиеся в межгрупповых отношениях;

- идеология, которая образуется и распространяется под влиянием определенных исторических реалий данного социального общества.

Советский этнограф Ю. В. Бромлей определял стереотипы как облегченные и, как правило, неверные суждения одной группы о представителях другой. «Такие стереотипы в прошлом часто начинали складываться под влиянием первых путешественников, которые обычно обращали внимание на какие-то странные черти облика или поведения у встреченных им народов. Так, в широко распространенный в Британии стереотип африканского негра входят такие компоненты, как ребячливость, низкая умственная способность, неопрятность, аморальность, неприятный

запах от тела; нетрудно заметить, что все эти компоненты, за исключением, может быть, ребячливости, имеют явно негативный характер...».

В последнее время широко используемым и распространенным становится понимание стереотипов как продукта нормального когнитивного процесса, а стереотипизации - как важнейшей части этого процесса. Этой точки зрения придерживались Р.Нисбет, М.Росс, Д.Л.Гамильтон, Н.Кэнтор, Дж.Форгас, А.Г.Миллер, К.Макколи, М.Сегал, К.Ститт, В.П.Трусов, В.Н.Куницына, П.Н.Шихирев, В.С.Агеев.

Независимо от различий в трактовке стереотипов, исследователи сходятся в определении стереотипизации как процесса приписывания индивидам характеристик на основании их групповой принадлежности, а стереотипов - как набора представлений о характеристиках (атрибутах) группы людей. Стоит отметить, что практически все ученые и исследователи утверждают, что стереотип может быть заведомо ложным и не следует воспринимать его как неподдельно истинное значение.

1.3 Функции и свойства стереотипов

Стереотипы следует охарактеризовать как эмоционально окрашенные образы, содержащие в себе социальный и психологический опыт взаимодействия групп людей и различных общностей. Следует отметить, что стереотипы имеют большое число отличительных характеристик: целостность, эмоциональная окраска, устойчивость, «приживаемость», эмоциональность, стабильность, «яркость».

К основным свойствам стереотипов следует отнести:

- эмоциональная окрашенность;
- стабильность;
- высокий уровень приживаемости;
- распространенность повсеместно;
- интенсивность проявления;
- фиксированность;

поляризованность оценки (завышение оценки идет через автостереотип, занижение - через гетеростереотип).

Обладая данными характеристиками, стереотипы могут явить различные функции. Например, к самым важным функциям можно отнести:

- передача относительно достоверной информации;
- ориентирующая функция;
- помощь в процессе коммуникации;
- защита от культурного шока;
- влияние на создание реальности.

Первая функция - функция передачи относительно достоверной информации базируется на процессах «глобального» обобщения, которые происходят, когда нам встречаются люди другой культуры, ведущие себя странно, необычно и крайне неординарно. Это факт, что попадая в среду обитания чужой культуры, люди склонны к обобщению и упорядочиванию всего, что что они ощущают, воспринимают и видят. Уже после первого взаимодействия с представителями чужой культуры, происходит некая классификация новой полученной информации и в голове у индивида формируется и складывается более-менее четкий образец поведения представителей данной культуры. Это, как правило, происходит при помощи упрощения и генерализации окружающей реальности, определения и выделения наиболее ярких и броских черт и характеристик данной культуры, которые тяжело не заметить любому человеку. Эти впечатления помогают создать характеристики чужой культуры и ее носителей. Например, в ядре стереотипов пунктуальности немцев или гостеприимства русских людей во многих случаях лежат реальные наблюдения за жизнью этих людей и анализ их поведения в повседневной жизни.

Вторая функция - ориентирующая функция, которая подразумевает, что стереотипизация поможет создать некую упрощенную модель окружающего нас мира, в ячейки которой, опираясь на стереотипы, «расставляются» определенные социальные группы. Это бы позволило

достаточно быстро различать людей по группам на основе стереотипных признаков, которые мы хорошо знаем. Это позволило бы нам ждать от них определенного поведения, к которому мы были бы готовы; мы бы имели четкое представление о том, как себя стоит, а как не стоит вести. Например, если спросить у любого человека, для носителей какой этнической группы характерно гадать и предсказывать судьбу по линиям руки, то, скорее всего, человек воспроизведет в голове образ цыганки. И, наоборот, увидев на улице цыганку, которая пытается заговорить с людьми на улице, можно предположить, что она предложить свои услуги по гаданию. Увидев мужчину, представителя другой этнической группы, мало кто сможет предположить подобное о нем, если это не свойственно данной группе.

Функция влияния на создание реальности предполагает, что при помощи стереотипов получится четко разграничить свою и чужую этнические группы. Стереотипизация помогает произвести оценочное сравнение чужой и своей групп и тем самым отстоять и защитить то, что дорого своей группе – традиции, обычаи, взгляды, мнения и суждения. Поэтому, можно сказать, что стереотипы – это некий защитный механизм, помогающий защищать и оберегать свою культуры, отстаивать ее интересы. Такое разграничение можно также связать с понятием ингруппового фаворитизма, подразумевающего формирование более позитивного и совершенного образа своей культуры по сравнению с чужими. В данном случае, стереотипы, культивируя определенную реальную ситуацию, консолидируют собственную культурную группу и обозначают ее границы. Например, в поговорках: «Незваный гость — хуже татарина», «Что русскому хорошо, то немцу — смерть» можно вполне четко увидеть образы других этно-групп.

Также, можно выделить и другие различные функции стереотипов.

В книге «Социальная идентичность и межгрупповые отношения» (1982) Г. Тэжфел выделяет четыре функции стереотипов, две из которых реализуются на индивидуальном уровне, а остальные – на групповом.

Функции стереотипа на индивидуальном уровне:

– когнитивная (селекция социальной информации, схематизация, упрощение);

– ценностно-защитная (создание и поддержание положительного «Я-образа»).

На групповом уровне:

– идеологизирующая (формирование и поддержание групповой идеологии, объясняющей и оправдывающей поведение группы);

– идентифицирующая (создание и поддержание положительного группового «Мы-образа»).

Исследование функций, реализующихся на групповом уровне, поможет, по мнению Тэжфела, создать теорию социальных стереотипов. Он также считает, что «социальной психологией, историей, культурантропологией и просто житейским опытом уже накоплен большой эмпирический материал, свидетельствующий о том, что на уровне группы социальные стереотипы действительно выполняют указанные функции». [стр 111].

Немецкий ученый У. Квастгоф отмечает, что «все функции стереотипов подобны двуликому Янусу. Каждая из этих функций, определяемая как когнитивная, аффективная или социальная, не только в определенной степени безобидна, но и необходима. Нормальная переработка информации, нормальная внутренне-психологическая стабилизация, нормальное социальное сосуществование, безусловно, не были бы возможны без стереотипов» [Ethnozentrische Verarbeitung von Informationen: Zur Ambivalenz der Funktionen von Stereotypen in der interkulturellen Kommunikation // Wie verstehen wir Fremdes? Aspekte zur Klärung von Verstehensprozessen. München, 1989. S. 37–62].

1.4 Классификация стереотипов и социокультурное взаимодействие

Термин «стереотип» описывается не только в работах лингвистов, но и в трудах социологов, этнографов, психологов, этнопсихолингвистов. Каждая из этих дисциплин трактует понятие «стереотипа» по-своему, дает ему свое определение и свою классификацию. К примеру, можно отметить социальные стереотипы - стереотипы мышления о личности или явлениях, ей свойственных, или этнокультурные стереотипы - представление о чертах, свойственных конкретному народу. Немецкая педантичность, русское гостеприимство, китайские церемонии, африканский темперамент, «горячность» итальянцев, упрямство финнов, медлительность эстонцев, английская чопорность – стереотипные представления о целом народе, которые распространяются на каждого его представителя.

Выделяют также и автостереотипы – мнение представителей конкретной этнической группы о самих себе, а также, гетеростереотипы - образы представителей других этнических групп, сложившиеся в данной группе. К примеру, то, что у своего одной этнической группы считается проявлением живого ума, у другой этнической группы это будет считаться наглостью. В качестве примера приведем стереотипные представления об англичанах, немцах и французах.

Англичане:

1. Любовь к чаю.

Да, англичане действительно любят чай, причем в разных вариациях: с молоком, с лимоном. Они могут пить чай целыми днями, угощать им гостей и близких.

2. Любят говорить о погоде.

Англичане действительно стараются заполнить неловкое молчание в диалоге разговорами о погоде.

3. Вежливость.

Подавляющее большинство жителей Туманного Альбиона – крайне вежливые люди, которым не свойственно хамское или грубое поведение. Они

милы и вежливы, разговаривают с любым человеком как с добрым и старым знакомым.

4. Проблемы с алкоголем.

Да, проблемы с алкоголем – отнюдь не миф. Можно сказать, что это национальная проблема, плавно перетекающая в катастрофу.

5. Любовь к очередям.

Это кажется немного странным, но, англичане действительно любят стоять в очередях и делают это спокойно и без капли осуждения.

6. Неизысканная кухня.

Это правда, что английская кухня донельзя проста. Зато, англичане уделяют особое внимание качеству продуктов. Они обязательно должны быть свежими, а приправы естественными, дабы не изменить вкус пищи, а лишь приукрасить его.

7. Плохие зубы.

Этому стереотипу уже много тысяч лет, никто не может вспомнить, где он берет свое начало, но это абсолютная ложь.

8. Нашествие телефонных будок, кэбов и мужчин в котелках на каждой улицах Великобритании.

Это такой же стереотип, как и медведи, играющие на балалайках в шапках ушанках на просторах России.

9. Шикарные особняки.

После просмотра многочисленных фильмов, многим кажется, что англичане вульгарно богаты и живут в шикарных особняках. Это не правда. Большинство из них теснятся в съемных однокомнатных квартирах вместе с друзьями.

Немцы:

1. Жадность.

Мнение о том, что немцы ужасно жадные бытуют уже очень давно. Но, на самом деле они не жадные – они просто не расточительны. Среди жителей

Германии не принято покупать самые дорогие машины и одеваться по последнему писку моду. Они достаточно скромны и практичны.

2. Негостеприимность.

В отличии от русских, у немцев не принято вывалить на стол всю имеющуюся еду, чтобы угодить ненасытным гостям. Немцы ходят в гости, чтобы пообщаться, поэтому, вам не стоит надеяться на пышный стол, но, чипсами и стаканчиком сока вас точно угостят.

3. Аккуратность.

Известный стереотип о том, что немцы все поголовно являются жуткими аккуратистами, успешно развенчала полька Юстина Поланска, в течение двенадцати лет работавшая уборщицей в немецких домах. Она выпустила книгу «Под немецкой кроватью», в которой подробно написала о том, чего только не приходилось ей вычищать под немецкими кроватями: от выпавших зубов до фантиков от конфет.

Французы:

1. Консервативность.

Жители Франции очень консервативны. Всю жизнь они покупают круассаны в одной и той же пекарне и ходят в одни и те же супермаркеты.

2. Заносчивость.

Французы шутят, что мир вращается не вокруг Солнца, а вокруг Парижа. И они действительно так считают. Иностранцы считают французов заносчивыми и высокомерными, а им все равно – они также предпочитают говорить все чаще на французском, чем на английском и расхваливать свою прекрасную страну.

3. Лень.

Французы ленивы. «Жизнь — это не только работа. Чрезмерный труд доводит до безумия», сказал в своё время президент Шарль де Голь. И французы полностью с этим согласны. Они почти не работают по выходным, а супермаркеты в будние дни закрываются уже в 6-7 часов.

4. Любовь к еде.

Говорят, французы живут, чтобы есть. Они все заядлые поклонники гастрономии. Любая домохозяйка не закупается на неделю вперед, а каждый день заходит в магазин за свежей выпечкой и сочным мясом.

Ученые, занимающиеся этнокультурными стереотипами, отмечают, что нации, находящиеся на высоком уровне экономического развития, выделяют у себя такие качества, как ум, предприимчивость, целеустремленность, а нации с более отсталой экономикой – сердечность, терпение, понимание. В пример можно привести исследование С. Г. Тер-Минасовой, согласно результатам которого, в английском обществе больше цениться деловитость, целеустремленность, профессиональные навыки, а в русском – коммуникабельность, доброта и аккуратность.

Следуя трудам Павловской, [Павловская 1998: 96] стереотипы можно разделить на две категории: поверхностные и глубинные.

Поверхностные стереотипы – это мнение и представления о той или иной этнической группе, которые обусловлены исторической, международной, внутриполитической ситуацией или другими временными факторами. Стереотипы могут меняться в зависимости от политической ситуации между странами. Срок действия их употребления напрямую зависит от общей стабильности общества.

Глубинные же стереотипы остаются неизменными. Они не меняются в течение времени и в зависимости от обстоятельств. Глубинные стереотипы обладают крайней устойчивостью, и именно они представляют интерес для исследователя особенностей национального характера этнических групп.

Среди глубинных стереотипов в отдельную группу выделяются внешние, связанные с атрибутами жизни и быта народа. К примеру, самовары, пряники, баня, матрешки считаются важнейшей составляющей частью жизни русских людей уже на протяжении многих лет, хоть и уклад быта менялся уже неоднократно.

Способы формирования стереотипов, а также их популяризации разнятся. Например, в Великобритании некоторые стереотипы

сформировались благодаря определенным историческим изменениям, происходившим в стране. Происхождение английского этноса из субстрата, составленного разными германскими племенами и их существование в течение длительного времени на острове определили основные черты их стереотипов поведения.

В основе формирования этнического сознания и культуры в качестве регуляторов поведения человека выступают как врожденные, так и приобретаемые в процессе социализации факторы – культурные стереотипы, которые усваиваются с того момента, как только человек начинает идентифицировать себя с определенным этносом, определенной культурой и осознавать себя их элементом. Следует отметить, что нас повсюду окружают стереотипы, которые нам навязала культура мира и бытия.

Стереотип поведения – важнейший стереотип. Данные стереотипы имеют много общего с обычаями, культурой, традициями, особенностями, мифами. Все эти неотъемлемые части жизни этнических народов не раз становились объектом исследования этнографов. Это не случайно, ведь именно в стереотипах таится многообразие быта и мировоззрения народов. Набор стереотипных форм поведения, вырабатываемых в каждом обществе, естественно, не ограничивается сферой обряда и обычая. Определенные модели поведения характерны для многих других сфер деятельности, и, прежде всего – этикета, межличностного общения, социализации индивидов, технологических процессов (трудовые приемы и навыки), игрового поведения, профессиональных сфер.

1.5 Стереотип как часть межкультурной коммуникации

Говоря о таком понятии, как «языковая картина мира», невозможно не вспомнить о стереотипах. Большое количество словарей определяют его как слово с негативной коннотацией. К примеру, в словаре-справочнике по психологии, составленному Майком Кордуэллом, дается следующее понятие: «Стереотип – жесткое, часто упрощенное представление о конкретной группе

или категории людей. Поскольку мы вообще склонны к упрощениям, то формируем стереотипы для большей предсказуемости поведения других людей. Эти стереотипы часто имеют негативную природу и основаны на предрассудках и дискриминации. Стереотипы не обязательно являются ложными; обычно они содержат некое зерно истины. Их разделяет значительное количество людей, что в целом способствует их укоренению. Стереотипы могут меняться со временем, но их носителям часто бывает трудно избавиться от усвоенных представлений». [Кордуэлл 2000: 46]

В словаре когнитивных терминов стереотипу присуждено следующее объяснение: «Стереотип – это стандартное мнение о социальных группах или об отдельных лицах как представителях этих групп. Стереотип обладает логической формой суждения в заостренно упрощающей и обобщающей форме, с эмоциональной окраской приписывающего отдельному классу лиц определенные свойства или установки, или, наоборот, отказывающего им в этих свойствах или установках. Выражается в виде предложения типа: итальянцы музыкальны, южане вспыльчивы, профессора рассеяны и т.д.» [Краткий словарь когнитивных терминов 1997: 198]

Таким образом, можно сделать вывод, что ни одна национальная культура не может обходится без некоторых стереотипов, ей присущих. Именно стереотипы подготавливают людей к знакомству с индивидуумами из других этнических групп, а также, помогают нам получше узнать окружающее многообразие культуры, ее особенности и важнейшие черты, снизив вероятность возможного культурного шока. Небезызвестно, что от адекватного восприятия незнакомого человека и зависит то, какая будет коммуникация: в положительном или отрицательном ключе. Стереотипы помогают строить предположения о возможных действиях и последствиях от них; помогают нам понять, что ждать от незнакомого человека, носителя чужой культуры.

Анализ вопроса роли стереотипов в межкультурном общении позволяет выявить их немаловажное значение в процессе межкультурной

коммуникации. В результате исследования сложились два подхода. Первый из них считается «академическим» подходом. Он был описан английским психологом Р. Стангером. Он утверждает, что подлинное значение стереотипов – облегчать взаимопонимание между людьми различных культур, позволяя упрощать процесс коммуникации.

Другой подход заключается в анализе роли стереотипов в контексте социального взаимодействия. Здесь стереотипы предстают как проявление скрытого расизма, этноцентризма и дискриминации.

Несмотря на разницу в подходах, в них несложно заметить идею, что в межкультурной коммуникации стереотипы являются результатом этноцентрической реакции — попытки судить о других людях и культурах с позиций исключительно только своей культуры. Часто бывает так, что стереотипы накладывают определенной отпечаток – люди судят незнакомых людей заранее, применяя небезызвестные стереотипные «штампы». Очевидно, что вокруг нас огромное количество людей, так или иначе зависящих от стереотипов и нередко к ним обращающихся.

Стереотипы прочно засели в нашей бытовой жизни; они являются составной частью нашей системы ценностей. Именно поэтому, без них не обходится никакая межкультурная ситуация, стереотипы служат нам некой защитой. Механизмы межкультурного восприятия приводят в действие избирательное применение норм и ценностей родной культуры. Без употребления этих предельно общих культурно специфических способов оценки, как собственной группы, так и других культурных групп, невозможно обойтись.

Связь между носителем определенной культуры и приписываемыми характеристиками не всегда являются адекватной и существенной. Обладатели одной и той же этнической принадлежности могут смотреть на мир совершенно по-разному, что делает их непохожими между собой; с такими людьми нельзя использовать «единую» стереотипизацию.

Часто бывает так, что стереотипы могут только лишь усложнить процесс коммуникации. Использование стереотипизации может помочь в коммуникативном процессе в следующих случаях:

- если стереотип является описательным, а не оценочным: он лишь описывает какое-то свойство, но не дает ему никакую оценку, ни положительную, ни отрицательную;

- если стереотип точен: он отражает правдивое и реальное на данный момент знание о том или ином факте, присущему данной этно-группе;

- если стереотип модифицирован: он появился вследствие наблюдения за людьми и восприятия особенностей их поведения с адекватной точки зрения;

- если стереотипа придерживаются: следует понимать, что стереотип отражает не особенности одного конкретного человека, а целого народа.

Стереотипы могут помешать межкультурной коммуникации, если людей ошибочно относят не к той этнической группе или некорректно приписывают какие-либо качества. В таких случаях, стереотипы могут только навредить процессу коммуникации.

Как правило, выделяют следующие причины, из-за которых стереотипы могут препятствовать или навредить процессу межкультурной коммуникации:

- если стереотипы мешают выявить индивидуальные особенности человека: стереотипизация предполагает, что все обладатели определенной этнической группы одинаковы, не учитывая особенности отдельно взятого индивида;

- если стереотипы повторяют ошибочные суждения;

- если стереотипы основаны на лжи или искаженной информации;

Люди стараются сохранить свои стереотипы, даже если реальная окружающая действительно противоречит им. Поэтому, в ситуации межкультурных контактов важно уметь эффективно обходиться со

стереотипами – использовать их осознанно и уметь отказаться от них в случае необходимости.

1.6 Взаимодействие понятий “национальный характер” и “стереотип”

В переводе с греческого "характер" - это "чеканка", "примета". И, действительно, характер – это наша особая примета, которую мы приобретаем. Иными словами, характер – совокупность определенных черт и особенностей личности, проявляющихся в деятельности и общении. Можно сказать, что характер человека зависит от социальной обстановки вокруг него. «Характер имеет социальную природу, т.е. зависит от мировоззрения человека, содержания и характера его деятельности, от социальной группы, в которой он живет и действует, от активного взаимодействия с другими людьми.» [А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский "Психология" 2000 г., с. 475; 42].

Характер человека также влияет на поведение человека и отношение к другим людям, а также задачи, которые он перед собой ставит. «Характер представляет внутренние свойства личности, но это не значит, что они в своем генезисе и существе определяются изнутри, системой внутренних органических или внутриличностных отношений. Напротив, эти внутренние свойства личности, составляющие ее характер, выражаясь в отношении к тому, что значимо для человека в мире, через отношение к миру и определяются.» [С.П. Рубинштейн "Основы общей психологии", с.620 – 621; 42].

Характер каждого человека индивидуален; на его формирование влияет огромное количество факторов. Исходя из личных особенностей, человек устанавливает свои потребности, выбирает свои интересы и свои нужды.

Однако, стоит отметить, что порой в одной социальной или этнической группе людям свойственны одни и те же качества. В данном случае и вспоминается термин «национальный характер».

Сложность и противоречивость этого понятия подчеркивает терминологический разнобой. Н.А. Ерофеев говорит об этническом представлении как «словесном портрете или образе чужого народа» [цит. по Н.А. Ерофеев. Туманный Альбион. Англия и англичане глазами русских. М., 1982, с.7; 29, с. 136], С.А. Арутюнян – о психологическом складе нации, представляющем собой «своеобразную совокупность разнопорядковых явлений духовной жизни народа» [С.М. Арутюнян. Нация и ее психический склад. Краснодар, 1966, с.23; там же, с.136]. Однако наиболее распространенным термином остается национальный характер.

Многие исследователи определяют национальный характер как совокупность черт характеристик определенной нации. В эту характеристику включены: темперамент, вкусы, привычки, культуру, особенности быта и уклада семьи, отношения к близким и норм поведения. Известно, что у большинства людей имеются весьма устойчивые стереотипы по отношению к определенному национальному характеру, а, именно, убежденность, что представители одних наций демонстрируют достаточно стойкие представления о существовании у других наций конкретных комплексов черт. Важно, что часто эти стереотипы зависят от того, как эта нация «себя ведет и позиционирует» в данный временной период.

Под национальный характером чаще всего понимается ряд наиболее устойчивых особенностей, затрагивающих эмоционально-чувственное восприятие окружающего мира, характерных для какой-либо определенной национальной общности. Отражаясь в настроении, эмоциональных проявлениях и чувствах, национальный характер формирует национальный темперамент, который, в свою очередь, определяет способы эмоционально-чувственного освоения политической реальности, способы и скорость реагирования на происходящие события.

Некоторые элементы национального характера формировались еще на ранних, доклассовых этапах развития общества. Эти элементы являлись важнейшим способом стихийного, практического отражения окружающей

действительности. На последующих этапах исторического развития, национальный характер подвергается влиянию национальной системы общества, но, несмотря на это, его смысловое ядро остается целостным, хотя и подвергается разным видоизменениям и корректировкам со стороны политической системы, ее режимом и жизнью в целом. В моменты обострения национальных проблем, в период кризисных ситуаций, определенные черты национального характера могут выходить на передний план, тем самым определяя политическое поведение людей.

Национальный характер одновременно является целым и частью этого целого. Его составные части формируют фундамент психологического склада нации и национальную психологию в целом. Но только в тесной взаимосвязи все эти эмоциональные и рациональные элементы формируют национальный характер, который находит свое проявление в культуре народа, особенностях поведения, образе мыслей и действий, создавая отличительные особенности каждой нации.

Ниже приведены некоторые определения понятия национальный характер, приводимые Н.А. Ерофеевым:

«По мнению Д.Б. Парыгина, «не вызывает сомнения факт существования психологических особенностей у различных социальных групп, слоев и классов общества, а также наций и народов» [Д.Б. Парыгин. Общественное настроение. М., 1966, с.74; там же, с.136]. Н. Джандильдин определяет национальный характер как «совокупность специфических психологических черт, ставших в большей или меньшей степени свойственными той или иной социально-этнической общности в конкретных экономических, культурных и природных условиях ее развития». С. М Арутюнян, который также признает существование национального характера, или «психологического склада нации», определяет его как “своеобразный национальный колорит чувств и эмоций, образа мыслей и действий, устойчивые и национальные черты привычек и традиций, формирующихся под влиянием условий материальной жизни, особенностей

исторического развития данной нации и проявляющихся в специфике ее национальной культуры».

Приведем рассуждения о национальном характере Н.А. Ерофеева в его исследовании об Англии и англичанах глазами русских:

«На уровне бытового сознания существование у каждого народа национального характера не вызывает сомнений, является как бы аксиомой.

Особенно часто эта мысль возникает во время пребывания в чужой этнической среде, даже самого краткого. Оно укрепляет убеждение в том, что люди этой общности о многих отношениях сильно отличаются от нашей: об этом свидетельствуют черты их жизни и быта, порой даже внешний облик людей, их поведение и пр. У наблюдателя невольно возникает вопрос: случайны ли эти особенности и отличия или они проистекают из одной общей и глубокой причины и коренятся в особой природе данного народа, его особом национальном характере? Может быть, поняв этот характер, мы без труда поймем все особенности данного народа? Национальный характер оказывается как бы ключом к объяснению жизни народа и даже его истории».

Таким образом, можно сделать следующий вывод: национальный характер – некая совокупность черт, характеристик и особенностей той или иной нации, формирующихся при помощи исторических изменений.

Выводы по главе 1

Стереотипы уже очень прочно вошли в нашу жизнь. Мы все много путешествуем, общаемся с представителями разных культур, поэтому, порой у нас нет времени вникать во внутренний мир каждого отдельно взятого человека. Здесь нам и помогают стереотипы.

Стереотипы отражают обобщенный опыт группы людей, повторяющиеся ситуации в их повседневной жизни. Люди запоминают повторяющиеся ситуации, которые образовывают некие модели поведения, которые впоследствии становятся стереотипными суждениями.

Стереотипы могут образовываться на различных уровнях сознания: на теоретическом уровне, а также на практическом. Часто бывает так, что стереотипы внедряются в нашу жизнь с самого детства: мы читаем о них в книгах, слышим по радио, видим по телевизору или узнаем от соседей. Также, этому способствует школа, религия, семья, отношения, но, наибольшее влияние оказывает печать, телевидение и радио.

Стереотипы являются стабильными, эмоционально окрашенными, яркими выражениями, которыми пользуется огромное количество людей на планете. Стереотипы помогают снизить вероятность культурного шока и облегчить процесс восприятия окружающего мира.

Они значительно облегчают процесс коммуникации, если являются точными и проверенными временем, а также описательными, а не оценочными. Грубое оценивание, особенно, если оно не отражает реального положения дел, усугубит отношение вашего собеседника к вам.

Бывают случаи, когда стоит быть аккуратными, прибегая к стереотипизации. Не всегда стереотипы являются правдивыми. Используя их некорректно, можно обидеть представителя чужой культуры и коммуникации не состоится, либо пойдет в негативном ключе. Стоит всегда помнить, что не все представители этнической группы одинаковы и смотрят на мир под одним углом.

Следует вывод, что нужно уметь эффективно и корректно обходиться со стереотипами – использовать их осознанно и уметь отказаться от них в случае необходимости.

Глава 2. Особенности употребления и восприятия стереотипов при переводе.

2.1 Лингвистический подход к художественному переводу

Для начала, следует определить термин художественного перевода. Художественный перевод – «это особое направление переводческой деятельности, которое представляет собой письменный перевод художественных произведений с одного языка на другой. Основная сложность художественного перевода заключается не в передаче смысла, а в передаче уникального авторского стиля произведения, его эстетики, богатства языковых средств, а также атмосферы, юмора, характера и настроения, заложенных в тексте». [http://www.effectiff.com/hudozhestvenny-perevod].

Такой вид кардинально отличается от, например, юридического или медицинского перевода. Художественный перевод не требует полного соответствия и передачи «слово в слово».

Считается, что художественный перевод – сложнейший вид перевода. Научиться ему достаточно тяжело, порой, невозможно. Чтобы качественно переводить художественные произведения необходимо иметь некий врожденный талант, владеть языком, как инструментом искусства и культуры.

Иными словами, художественный перевод – сложная специфическая деятельность. Для такого вида перевода характерна новизна, оригинальность и стремление к новому. Иными словами, данный вид перевода не имеет границ – он отражает полет фантазии переводчика.

Небезызвестно, что художественные тексты обладают очень богатым языком. В них содержится большое количество различных выразительных средств. Они используются для раскрытия и украшения текста. Передача различных тропов требует от переводчика богатой фантазии, обширных знаний и высокого профессионализма.

К средствам выразительности (тропам) следует отнести:

Метафора – скрытое сравнение;

Ирония – выражение насмешки и ехидства;

Метатеза – перестановка звуков в слове;

Оксюморон – сочетание несочетаемых понятий;

Эпитет – образное определение;

Антитеза – противопоставление;

Инверсия – нарушение порядка слов;

Гипербола – умышленное преувеличение;

Литота – умышленное преуменьшение.

Передача таких слов может представлять затруднения из-за отсутствия прямого эквивалента в языке. Поэтому, в данном случае, все зависит от мастерства переводчика. Его задача – попытаться передать эквивалент так, чтобы он был понятен читателям и не вызывал вопросов.

В рамках отечественной школы перевода необходимо выделить и рассмотреть лингвистический подход к рассмотрению переводческих проблем, к анализу и оценке перевода.

Лингвистический подход художественного текста воспринимает перевод как работу с языком. Самым главным ориентиром при переводе для переводчика является язык и языковая форма художественного образа, то есть, текст – основной источник информации.

Лингвистический перевод подразумевает воссоздание структуры оригинального художественного текста.

Таким образом, процесс перевода начинается с понимания, анализа и толкования необходимой переводимой информации при помощи языковых образов. Далее, переводчику следует найти необходимые языковые средства в языке, на который делается перевод.

«Всякое истолкование подлинника, верное или неверное, и отношение к нему со стороны переводчика, положительное или отрицательное. Имеет результатом – в ходе перевода – отбор языковых средств из состава

общенародного языка» [Федоров А.В. Введение в теорию перевода. М., 1953. С. 10]

2.2 Восприятие и понимание стереотипов в тексте

Понимание и восприятие стереотипов в художественном тексте напрямую зависит от вопроса понимания инокультурного содержания в целом.

Понимание текста является неким положительным итогом человеческой коммуникации. Поршнев Б.Ф. дает пониманию следующую характеристику: «без наличия двух индивидов – говорящего и слушающего, сообщающего и воспринимающего – не существует языка (речи) и восприятия (понимания)» [цит. по Поршнев Б.Ф. Социальная психология и история. М., 1966, с. 77; 28, с.80].

Современные исследования в области проблем понимания и восприятия стремятся выйти за рамки одной только лингвистики, их цель – рассмотреть данный феномен со всех сторон. Понимание – это итоговой результат человеческой коммуникации. Небезызвестно, что коммуникация происходит в какой-либо определенной ситуации, поэтому, нужно брать в расчет различные экстралингвистические факторы, влияющие на процесс понимания. Первым делом следует выяснить, какие роли выполняют говорящий (коммуникатор) и слушающий (реципиент).

Деятельность слушающего можно охарактеризовать следующими свойствами:

- степенью текстовой сложности;
- ментально-физиологической активностью;
- креативностью;
- различной степенью и глубиной: понимание может быть полным и неполным, адекватным или неадекватным.

Дж. Миллер считает, что «пониманию обычно способствует нечто существующее сверх языкового (речевого) контекста и связанно с

конкретным высказыванием» [цит. по Миллер Дж. Психолингвисты // Теория речевой деятельности: Проблемы психолингвистики, М., 1968, с.249; там же, с.81].

А.А. Леонтьев утверждает, что «пониманию способствует психологическая ситуация, в условиях которой происходит процесс общения» [цит. по Леонтьев А.А. Факторы вариативности речевых высказываний // Основы теории речевой деятельности. М., 1974, с.30, там же, с.81].

Иными словами, задача слушающего – корректно ориентироваться в коммуникативных ситуациях. Для достижения понимания нужно, чтобы слушающий и говорящий одинаково воспринимали информацию, интерпретировали ее тождественно. Если данное условие не будет соблюдено, то процесс восприятия информации может быть искажен. В таком случае, говорящий и слушающий столкнуться с функциональной двусмысленностью. Этот термин был впервые предложен С.М. Эрвином-Триппом.

Главное условие адекватного понимания текста – однозначность восприятия его смысла. В свою очередь, многозначность текста и неидентичность его интерпретаций следует воспринимать как некий шум, возникающий в коммуникативной ситуации. Если многозначность текста является целью говорящий, который хочет, чтобы суть содержимого была воспринята неоднозначно, то итогом такой интерпретации будет лишь самое общее впечатление от текстового смысла: каждый из реципиентов понимает произведение по-своему, к тому же. интерпретации текста могут разниться.

Согласно исследованиям, корректное восприятие текста и его оценивание, приписываемые реципиентом, сильно зависят от факторов социально-демографического, социально-психологического, культурно-языкового характера.

Согласно З.И. Клычниковой нижеперечисленные факторы оказывают влияние «на степень трансформации текста реципиентом:

- соотношение систем понятий, которыми оперируют отправитель и получатель информации;

- общие и специальные знания реципиента;

- коммуникативная насыщенность текста;

- эксплицитность языковой информации;

- индивидуально-психологические свойства реципиента;

- общие закономерности его психической деятельности». [цит. по Клычникова З.И. Некоторые психологические особенности обучения взрослых чтению на иностранном языке // Чтение. Перевод. Устная речь. Методика и лингвистика. Л., 1977, с.87; там же, с.82].

Также, влияние на уровень понимания и восприятия непременно оказывает смысл текста. Текст может затрагивать интересы людей, казаться им содержательным или отражать опыт их повседневной жизни. В таком случае, процесс понимания будет проходить легче и быстрее.

Критерии адекватности понимания применяются к каждому виду текста по-разному. Но, существуют некие общие критерии. Например, одним из таких критериев является поведение. Задача данного критерия – соответствующие ситуации использования речи, иными словами, поведение должно идти вровень с текстом.

«С социально-психологической и культурологической точки зрения результатом понимания текста можно считать социализацию реципиента, получающего через тексты культуры программы социального наследования, формирующего человека как личность» [цит. по Брудный А.А. Проблема языка и мышления – это прежде всего проблема понимания // Вопросы философии. – 1977. - №6, с.102; там же, с.83].

Таким образом, восприятие незнакомых, инокультурных объектов может быть достигнуто при помощи понимания некоторой лингвокультурной общности, что является первым шагом к осознанию ее культурного своеобразия. «Непонятное» стоит трактовать широко: это могут

быть и незнакомый язык, и несвойственные реципиенту стандарты восприятия, потребности и системы ценностей.

Опыт показывает, что главными причинами отсутствия понимания инокультурного текста являются некоторые коммуникативные ситуации, чуждые для культуры носителя переводимого языка. Носители могут столкнуться с неизвестными речевыми оборотами, непонятным невербальным отношениям. Поэтому, следует воспринимать незнакомую культуру как самобытную систему со своими законами, а не как нечто чуждое и неправильное.

2.3 Роль фоновых знаний в процессе перевода стереотипных образов.

Фоновыми знаниями принято считать различные виды знаний, которые оказывают влияние на процесс коммуникации. Без этих знаний процесс понимания иноязычной коммуникации практически невозможен.

Фоновые знания являются неким «готовым продуктом», которые несут некий культурный и языковой подтекст. Данные знания могут меняться в зависимости от конкретно взятых культурных особенностей или других факторов.

Иными словами, фоновые знания – это информация, которая характерна для людей, говорящих на данном языке. Именно фоновые знания обеспечивают общение, в процессе которого эти знания появляются в виде неких коннотаций или смысловых соответствий.

По определению О.С. Ахмановой, фоновые знания представляют собой «обоюдное знание реалий говорящим и слушающим, являющееся основой языкового общения» [Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М, 1969.]. В другой работе О.С. Ахманова и И.В. Гюббенет определяют фоновые знания как «социально-культурный фон, характеризующий воспринимаемую речь» [Ахманова О.С., Гюббенет И.В. «Вертикальный контекст» как филологическая проблема // Вопр. языкознания. 1977. № 3. С. 47-54.].

В соответствии с разделением Т.А. ван Дейка в коммуникативном процессе принимает участие следующий комплекс знаний:

- об отличительных чертах коммуникативных процессов;

- приобретенные из предыдущих речевых актов;

- об особенностях происходящего взаимодействия и структуре предыдущей коммуникативной ситуации;

- общего характера о взаимодействии и правилах;

- остальные виды общих знаний об устройстве мира.

Стоит отметить, что данная типология не рассматривает культурно-самобытный характер фоновых знаний, хотя, он является их важнейшей отличительной особенностью. Р. Сколлон и С. Вонг Сколлон отмечают, что фоновые знания образуются при помощи аккультурации и инкультурации.

Таким образом, следует вывод, что коммуниканты обычно включаются в акт коммуникации с конкретными приемлемыми в данном объединении правилами поведения, которые прижились в процессе социализации и инкультурации.

К. Крамш [Kramsch C. Language and culture. Oxford, 2000.] относит к этим правилам поведения:

- знания о правилах поведения в типовых ситуациях ежедневной коммуникации с людьми различного возраста, положения в обществе и статуса;

- анализ и восприятие коммуникативного намерения собеседника;

- ожидание определенных ответных действий от собеседника (улыбка, пожатие руки, смех, приветствие, объятие).

Но, стоит отметить, что данный список не совсем полон: он не перечисляет все виды фоновых знаний, используемых для обеспечения корректного понимания текста.

Сейчас мы рассмотрим классификацию Б. Хазлет, которая выделяет четыре типа фоновых знаний, которые влияют на коммуникативный процесс:

1. «Обыденные знания», или наивная картина мира.

2. Культурные знания, тесно связанные с ценностями родной культуры.

3. Знания о правилах взаимодействия в ситуации общения.

4. Лингвистические знания» [Haslett B. Communication, strategic action on context. Hillsdale, N J., 1987.]

Данная классификация наиболее полно и лаконично описывает типаж фоновых знаний, выделяя, к тому же, их культурные особенности.

В. Гудикунст подразумевает под фоновыми знаниями «все наши знания о мире» [W. Gudykunst. Communication with strangers. N.Y 1997]. Но, в это же время, Е.М. Верещагин и В.Г. Костомаров отмечают, что фоновые знания «имеют страноведческий и лингвострановедческий характер» [Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров Язык и культура. М., 1990]. Они подразделяют фоновые знания на:

- общечеловеческие (например, всем людям известно, что мы живем на планете Земля и, что мы живем в России);

- региональные (например, жители жарких тропиканских стран вряд ли знают, как выглядит снег);

- страноведческие (такие знания известны определенным участникам конкретной этнической группы).

Страноведческие фоновые знания содержат некую совокупность взглядов, приверженностей, мнений, которые характерны определенному обществу.

Без страноведческих знаний крайне сложно «расшифровать» чуждую нам культуры, понять ее особенности и нормы, найти ключ к трактовке стереотипов. Многие культурно важные события, особенности страны, традиции и обычаи, которые чужды и непонятны иностранцам, положили начало большинству стереотипов. Из этого следует вывод, что язык следует изучать, обращая внимания на историю страны изучаемого языка.

Особое место в лингвокультурологии закреплено за изучением прецедентных имен. Прецедентными именами считаются индивидуальные имена, связанные с общеизвестными текстами (Обломов, Тарас Бульба), с

прецедентами, которые известны многим представителей данной нации (Иван Сусанин, Дед Мазай). Необходимо различать понятия «стереотип» и «прецедентное имя»: стереотип существует как некое представление о культуре чужого народа, которое, может быть, как правильным, так и искаженным, а иногда даже обидным; прецедентное имя же полностью может адекватно восприниматься лишь представителем данной нации, так как, ему известно, с какой ситуацией или с каким текстом оно связано.

Таким образом, можно сделать вывод, что без фоновых знаний трудно представить себе коммуникативный процесс. Данные знания представляют собой некий перечень накопленных доселе знаний о представителях иной культуры, мировоззрения, современной картине мира.

2.4 Особенности воссоздания значения стереотипов в художественном переводе

Стереотипы зачастую воспринимаются негативно как в русской, так и в английской культуре. Часто они трактуются как некие шаблонные знания – избитые, не всегда правдивые сведения. В целом, это не вполне справедливо. При всей своей шаблонности стереотипы реально подготавливают человека к столкновению с чужой и незнакомой культуре, помогают избежать культурного шока и приготовиться к коммуникации с незнакомыми людьми. «Стереотипы позволяют человеку составить представление о мире в целом, выйти за рамки своего узкого социального и географического мира».[цит. по А.В Павловская, “Россия и Америка. Проблемы общения культур”, М., 1998, с.17; 29, с.139].

Так откуда же мы берем стереотипы? Постоянный источник стереотипов – шутки и анекдоты, построенные на известном сюжете: представители разных наций попадают в одну и ту же ситуацию и ведут себя в ней абсолютно по-разному.

Вот пример анекдота про американцев, французов и украинцев:

«Сказал царь американцу, французу и украинцу, что сколько они на лошади проскачут по полю — вся та земля их. Ну, скачет американец час, два, оглядывается назад — "Эх, да этого же и мне, и моим потомкам на всю жизнь хватит!" Поскакал француз...час, два, три, четыре — потрогал лошадь, "Ан нет, лошадь устала, и земли мне этой хватит". Кульминационный момент — скачет украинец. Час, два, три...сутки, вторые пошли, лошадь обессиленная уже падает, он встает и бежит—бежит—бежит, но силы покидают его и он падает навзничь на землю, снимает в головы шапку и кидает ее вперед, с криком "А це пид помидоры!!» [http://anekdoty.ru/pro-amerikancev/]

Европейские же стереотипные представления хорошо видны в следующей шутке: «Paradise is where cooks are French, mechanics are German, policemen are British, lovers are Italian, and it is all organized by the Swiss. Hell is where cooks are British, policemen are German, lovers are the Swiss, mechanics are French, and it is all organized by Italians [Рай там, где повара – французы, механики – немцы, полицейские – англичане, любовники – итальянцы, а организуют все швейцарцы. Ад – где повара англичане, полицейские - немцы, любовники - швейцарцы, механики – французы, а организуют все итальянцы]».

Но и с шутками и анекдотами следует быть осторожными: какие-то шутки создают о себе сами представители культуры, а какие-то создаются представителями чужой культуры. Вторые не всегда могут быть правильными и могут обидеть или оскорбить представителей культуры.

Также, узнавать о стереотипах можно из классической литературы. Именно из классической, так как, она прошла испытание временем.

Обратимся к статье Джорджа Оруэлла «Англичане», в которой автор характеризует английскую нацию, а затем, приведем пример из классической литературы.

«Стоит на минуту поставить себя на место иностранного наблюдателя, впервые оказавшегося в Англии, но непредубежденного и в силу рода

занятий имеющего возможность общаться с рядовыми, полезными, неприметными людьми […]. Почти, наверное, он сочтет основными чертами рядовых англичан их глухоту к прекрасному, благонравие, лицемерие, уважение к закону, недоверие к иностранцам, сентиментальное отношение к животным, лицемерие и одержимость спортом».

В качестве доказательства данных слов автора приведем пример из романа С. Моэма «Луна и грош», где автор описывает стремление англичан всегда соблюдать приличия и оставаться благонравными в любой ситуации. Но, многое из того, что они делают, свидетельствует об их неискренности, носит лицемерный характер.

« - Oh, my poor dear, you’re thinking of that day he came here to look at my pictures. What does it matter if he didn’t think them any good? It was stupid of me to show them to him. I dare say they’re not very good. […]

- Even if he didn’t like them he should have been civil. He needn’t have insulted you. [35, c.104]

- Деточка моя, ты все вспоминаешь, как он пришел сюда смотреть мои картины. Что за беда, если ему они показались скверными? С моей стороны было глупо показывать их. А кроме того, они ведь и вправду не очень-то хороши. [...]

- Даже если они ему не понравились, он обязан был соблюсти вежливость. Зачем он оскорбил тебя? [19, с. 82]»

Наша культура также воспета в классических произведениях С. Есенина, М.Ю. Лермонтова, М. Горького, А.С. Пушкина. Русские люди представляются иностранцами вороватыми хулиганами, любящими выпить, но обладающими открытым и большим сердцем.

Но, не стоит забывать, что литература может быть весьма субъективна. Автор может придерживаться своего мнения относительно любых ситуаций и характеристик, поэтому, не следует всегда слепо верить стереотипам, перешедшим к нам из литературы.

2.5 Художественная интерпретация стереотипов как важный этап работы переводчика

Работа переводчика – ключевая работа при подготовке художественного текста. Именно переводчик отвечает за корректную и адекватную интерпретацию иноязычного текста для читателей.

Сам перевод имеет свое общественное предназначение. Отсюда следует, что общественное предназначение профессиональной деятельности является ее главенствующей чертой, самым непосредственным образом определяющей ее сущность.

Для обозначения общественного предназначения перевода (как профессиональной деятельности) важным фактом считается тот, что другие виды языкового посредничества, например, такие, как реферирование, пересказ, не претендуют на то, чтобы стать полноценной заменой исходного текста. Они должны чем-то отличаться и иметь какие-либо особенности. А перевод же, в свою очередь, должен стать некой копией исходного текста. Суть перевода – передать те же коммуникативные ситуации, диалоги, беседы, описания, но на переводимом языке (ПЯ).

Иными словами, общественное предназначение перевода - обеспечение опосредованной двуязычной коммуникации, которая по своим характеристикам максимально походила одноязычную.

Таким образом, процесс перевода считается важнейшей частью опосредованной двуязычной коммуникации, ее главным звеном:

Таким образом, процесс перевода является неотъемлемой частью опосредованной двуязычной коммуникации, ее центральным звеном:

О ⟹ ИТ ⟹ П ⟹ ПТ⟹ А

«О - отправитель (участник коммуникации, создающий исходный текст и адресующий его другому участнику коммуникации);

ИТ – исходный текст (текст оригинала);

П – переводчик и сам процесс перевода (происходящий в голове переводчика);

ПТ – переводной текст (текст перевода);

А – адресат (участник коммуникации, которому адресован текст перевода).» [Латышев Л.К. Технология перевода. М., 2001.]

Переводной текст считается производным от исходного текста: ПТ создается на базе конкретных черт ИТ и воспроизводит их средствами иного языка в согласии с иной самобытностью.

Вместе с тем, ясно, что ПТ непременно чем-то обязан выделяться в сравнении с ИТ, хотя бы, из-за разницы в языках, их особенностей и отличительных характеристик. Сказанное означает, что главной практической трудностью и сложностью для переводчика считается вопрос о том, в чем ПТ может сходиться, а в чем различаться.

Перевод как некий процесс обязан гарантировать, во-первых, тождественность реакции адресата, получающего перевод, и адресата, получающего оригинал, а поэтому ИТ и ПТ должны вызывать равносильные реакции у адресатов. Эту способность принять считать регулятивным воздействием.

Нередко случаются различные недопонимания между важнейшими требованиями к переводу: требованием равносильности регулятивного воздействия ИТ и ПТ и требованием их семантико-структурного тождества. Особенность состоит в том, что рефлекс на текстовое содержание предопределяется не только особенностями самого текста (его семантикой и структурой), но и наличием конкретных допущений и условий, которыми индивид должен располагать, чтобы адекватно понять и принять текст, правильно его интерпретируя. К таким особенностям следует отнести знания языка, на котором базируется текстовая информация, присутствие

предпосылок к конкретным языковым эталонам и стереотипам, и фиксированных предварительных навыков, без которых невозможно понять, о чем идет речь. Это объединение предпосылок, без которого невозможна удачная языковая коммуникация, называется коммуникативной компетенцией (КК).

Каждая из КК имеет свое значения для механизма восприятия и понимания текстовой информации. Таким образом, неведение языка коммуникации вообще делает общение невозможным. Недоступность у получателя текста обязательной заблаговременной информации часто приводит к плачевному положению: отдельные слова, вроде бы, понятны, но общая суть так и остается неясной. Так обычно бывает, когда кто-либо становится невольным слушателем чужого разговора. Что касается расхождения текста и общепринятых речевых стандартов, то оно может вызвать как позитивный, так и негативный результат: броская отличительность поэтической речи заключает в себе заряд эстетического воздействия; там же, где необычность пути выражения не считается специальным средством выразительности, а следствием некого бессилия, недостаточной коммуникативной компетенции, она становится причиной, затрудняющей процесс коммуникации. Происходящая от некомпетентности «необычность» речи усложняет ее понимание, мешает проанализировать главный смысл.

Таким образом, можно сделать два вывода:

1.Влияние, оказываемое текстом на адресата, назначается соотношением характеристик текста с коммуникативной компетенцией адресата (Т:КК).

2. Для того, чтобы в переводе воссоздать регулятивное влияние текста, следует, чтобы соотношение характеристик переводного текста (ПТ) с коммуникативной компетенцией носителя переводящего языка ($КК_{ПЯ}$) было бы тождественно отношению свойств исходного текста (ИТ) с

коммуникативной компетенцией носителя исходного языка ($КК_{ия}$). Формально это можно выразить так:

$ПТ:КК_{пя} \approx ИТ:КК_{ия}$

Модифицируя это выражение по постулатам производной пропорции, мы получаем формулу $ПТ:ИТ \approx КК_{пя} : КК_{ия}$, которая подразумевает, что переводной текст не должен быть тождественен исходному тексту в том ранге, в каком коммуникативная компетенция носителей ПЯ не тождественна коммуникативной компетенции носителей ИЯ. Это специально создаваемое переводчиком различие двух текстов возмещает различие двух коммуникативных компетенций таким образом, чтобы появлялось относительное тождество двух соответствий: $ПТ:КК_{пя}$ и $ИТ:КК_{ия}$, которое и гарантирует тождество регулятивного воздействия двух текстов.

Ниже представлены примеры переводческих трансформаций, встречающихся при переводе текстов, содержащих стереотипы культуры:

1) Описательный перевод – описание смысла исходной единицы применяется в условиях недоступности регулярного словарного соответствия или при неидентичности смысловых ролей соответствующих единиц в ИЯ и ПЯ.

«Dann ... versucht er sich an die Gegend zu erinnern und an die Zeit, als er hier ein paarmal mit seinem Käfer durchgefahren ist. (G. Karau. Go oder Doppelspiel im Untergrund).

Затем ... пытается припомнить и те времена, когда он здесь проезжал на своем «жуке» – «фольксвагене» старой модели.» (Г. Карау. Двойная игра).

В данном случае задача переводчика состоит в том, чтобы образовать такое различие ПТ по отношению к ИТ, которое возместило бы неведение отечественным читателем того, что первые модели машины «фольксваген» получили в Германии название «жук».

2) Транслитерация + переводческий комментарий

В качестве примера элиминации национально-культурной лексики приведем еще один пример - строки из «Евгения Онегина» А.С. Пушкина и их перевод на английский язык:

«Они хранили в жизни мирной
Привычки милой старины;
У них на масленице жирной
Водились русские блины;
Два раза в год они говели;
Любили круглые качели,
Подблюдны песни, хоровод;
В день Троицын, когда народ
Зевая, слушает молебен,
Умильно на пучок зари
Они роняли слезки три
Им квас как воздух был потребен
И за столом у них гостям
Носили блюда по чинам.

They kept the good old ways and wallowed
At Carnival in savory cheer,
Eating the pancakes custom hallowed;
They took communion twice a year;
At Christmas carols were their pleasure;
They liked to tread a country measure;
At Whitsun, when the populace
Yawned through the long thanksgiving Mass,
To sentiment the pair conceded
A tear upon the kingcups shed;
To certain habits they were wed;
As men need air, ‘twas kvass they needed,

Liked hearty guests who ate and drank,

And served each course to them by rank.»

А. С. Пушкин, Евг.Он., гл.2: 35. Translated by Babette Deutsch.

Изучив отрывок из произведения А. С. Пушкина, можно заметить, что в переводе на английский язык произошел ряд превращений русской жизни в западный уклад бытия:

- Масленица – carnival;
- Блины – pancakes;
- Говеть - to take communion;
- Круглые качели – не переведено;
- Подблюдные песни – carols
- Хоровод – не переведено;
- Троицын день – Whitsun;
- Молебен – Mass;
- Квас – kvass.

Подводя итоги, следует сказать, что работа переводчика – огромный труд. Его задача состоит в том, чтобы адаптировать чуждые нам особенности, настроения, мысли, традиции и культурные изыски незнакомой этнической общности так, чтобы нам, читателям, стало понятно, о чем идет речь.

Это невозможно без наличия страноведческих знаний, знаний стереотипов и особенностей культуры ПЯ.

Выводы по главе 2

Художественный перевод – задача не из легких. Наличие в нем стереотипов еще больше усложняет ситуацию для переводчика. В данной ситуации, как и перевод различных фразеологизмов и эпитетов, перевод стереотипов также требует высокого уровня профессионализма переводчика.

Для этого переводчик должен обладать некоторыми накопленными ранее знаниями. Они называются фоновыми. Фоновые знания включают в себя некий комплекс навыков и информации; это, так называемый, культурный фон любого коммуникативного процесса.

Особый интерес для переводчика представляют страноведческие фоновые знания. Это те знания, которыми обладает некая этническая общность; это знания о своей стране и культуре, которые без определенной трактовки окажутся совершенно непонятны для иностранцев.

Особую трудность для переводчика также представляют прецедентные имена. Это имена, связанные с какими-то конкретными текстами, известными в определенной этнической группе.

Необходимо различать понятия «стереотип» и «прецедентное имя»: стереотип существует как некое представление о культуре чужого народа, которое, может быть, как правильным, так и искаженным, а иногда даже обидным; прецедентное имя же полностью может адекватно восприниматься лишь представителем данной нации, так как, ему известно, с какой ситуацией или с каким текстом оно связано.

Следующая трудность для переводчика, разумеется стереотипы. Любому человеку следует знать, что стереотипы не всегда правдивы и не всегда отражают реальность. Искать правдивые стереотипы следует в классической литературе, но с большой осторожностью: иногда автор вкладывает в какие то, казалось бы, биографические факты свое личное мнение, в следствии этого, стереотипы становятся субъективными.

Также, найти стереотипы можно в международных анекдотах. Желательно находить те анекдоты, которые носители культуры сами о себе составляют. Там наиболее точно и четко отражены их национальные особенности.

Иными словами, суть любого перевода – передать те же настроения, те же мысли, те же диалоги, но словами наиболее удобными и понятными для

читателя или слушающего. В данном случае переводчику поможет либо описательный перевод, либо транслитерация, снабженная комментариями.

Глава 3. Специфика передачи стереотипных образов при переводе статей публицистического характера

3.1 Интерпретация национального характера в процессе перевода

В данной главе будут рассматриваться статьи, посвященные стереотипному взгляду людей на другие нации. В статьях задействованы три нации – британцы, американцы, русские. Представители каждой из перечисленных наций, высказывают свое мнение о другой культуре, ее особенностях, в чем-то возможно не понятных, забавных, а порой шокирующих. При анализе данных статей нами будут выявляться особенности каждой нации, проявляющиеся на вербальном уровне. Также нами будет осуществлен перевод статей направленный на среднестатистического русского читателя, с базовым знанием языка, с подробным комментарием о выборе средств.

Сейчас, можно найти много всевозможных статей, посвященных национальным различиям представителей разных стран. В подобного рода статьях, обычные пользователи интернета рассматривают национальные особенности характера и поведения жителей других стран, опираясь на свои собственные видения и мироощущения. Ниже, приведем пример некоторых из них, с последующим комментарием.

Пример:

(ИЯ) *Russian people are also very blunt and will not beat around the bush; they don’t tolerate small talk or niceties and much prefer to get to the point of a conversation.*

(ПЯ) *Русские люди чрезмерно прямолинейны и не будут ходить вокруг да около, они терпеть не могут пустой болтовни и предпочитают говорить только по существу.*

Это отрывок из статьи, в которой британец описывает национальные особенности русских людей, опираясь на свой собственный опыт. Столкнувшись с этим предложением, у русского читателя могут возникнуть

некоторые трудности с правильным пониманием. Первое значение слова «*blunt*», которое выдаст любой электронный переводчик, будет – «тупой». Сразу после этого слова, у человека могут возникнуть трудности с пониманием выражения «*beat around the bush*», которое при дословном переводе не имеет никакого смысла, поскольку является идиомой и имеет русский эквивалент «ходить вокруг да около». Именно от значения этой идиомы и зависит правильное понимание слова «*blunt*». Житель Британии не хотел оскорбить русскую нацию, он лишь хотел подчеркнуть ее особенность, которая заключается в том, что русский человек не любит ходить вокруг да около и его отличительной особенностью является прямолинейность, которая при определенных ситуациях может расцениваться как грубость.

В этом отрывке присутствует и другая идиома «*get to the point*», которая при неправильном переводе не повлечет неприятных последствий и не исказит полностью смысл, в отличие от первой, но все же нуждается в правильной трактовке. Русским аналогом этой идиомы является выражение «говорить по существу».

Пример:

We do. We just freaking do. There's no use trying to pretend that British people don't love this incredible water, milk and bag-based beverage, which was apparently sent to us straight from the Heavens, because that's just silly.

Пример:

ИЯ «It's tough to be #1 and clearly a lot of people have sour grapes.»

ПЯ «Трудно быть номер один, когда вокруг столько завистников.»

В этом предложении использована английская идиома «sour grapes», дословный ее перевод «кислый виноград».

Эта идиома появилась из басни древнегреческого поэта-баснописца Эзопа, в которой лиса никак не могла дотянуться до грозди спелого винограда, в итоге она решила оставить свои тщетные попытки, объясняя это тем, что ей вовсе и не хотелось этого винограда и скорее всего он кислый. Это выражение означает зависть, которая скрыта за пренебрежением или

притворным равнодушием к предмету зависти. В русском языке есть аналог этой идиомы, который выражен в пословице «видит око, да зуб неймет».

Пример:

ИЯ «Americans live in a bubble. So the question might be, «why is the rest of the world so different from Americans?»

ПЯ «Американское общество подобно пузырю. Поэтому вопрос может быть поставлен иначе, почему остальной мир так отличается от американцев?»

Русский национальный характер не просто противоречив, как и любой другой, а поляризован, расколот. Противоположности в нем обострены до крайности, ничем третьим не опосредованы. Н.А. Бердяев подмечал, что русский народ— «самый аполитический, никогда не умевший устраивать свою землю» и одновременно Россия — «самая государственная и самая бюрократическая страна в мире», все в ней «превращается в орудие политики». В русской стихии «поистине есть какое-то национальное бескорыстие, жертвенность» и в то же время это страна «невиданных эксцессов, национализма, угнетения подвластных национальностей, русификации». Русские покорны, смиренны, но одновременно — «апокалиптики», «нигилисты», бунтари, у них много «хаотического, дикого», обратной стороной их смирения является «необычайное русское самомнение». Русская душа «вечно печалует о горе и страдании народа и всего мира», но ее «почти невозможно сдвинуть с места, так она отяжелела, так инертна.., ленива..., так покорно мирится со своей жизнью». Стремление к «ангельской Святости» парадоксальным образом сочетается со «звериной низостью» и мошенничеством [19]. У русского, по С. Аскольдову, из трех человеческих качеств: «святого», иначе безгреховного, «человеческого», то есть социального и «звериного», то есть природного,— можно найти лишь первое и последнее. Искренняя жажда божественной правды у русских сосуществует с «бытовым и внешнеобрядовым пониманием христианства», далеким от подлинной религиозной веры [19, с. 5, 8—10 и др.].

В приведенной ниже статье представитель американской культуры описывает русского человека, его особенности. Исходя из этой статьи, можно сделать выводы о том, насколько многогранной может показаться русская натура для иностранцев.

Пример:

ИЯ «Because the Russian personality has so many faces, it is difficult to define. Defeated by harsh weather, a tumultuous history and the general malaise that ensued, Russians seem to value the status quo and are reluctant to change. Many foreigners find the Russian people an enigma - surprisingly nostalgic about their past yet cautiously optimistic about the future - patient but curious about the possibilities of freedom.»

As some things in Russia are almost impossible to explain, there is a very good saying that you will hear over and over again as first response to your questions: "Rossiyu umom ne ponyat" which can be translated as "Russia cannot be understood with your mind" (a quotation from the poet Tyutchev).»

ПЯ «Российская нация с трудом поддается определению, поскольку имеет много лиц. Изнуряемая суровой погодой, бурной историей с дальнейшими последствиями, российская нация, судя по всему, придерживается статуса-кво и не готова к переменам. Для многих иностранцев, русский народ – это загадка – испытывают неподдельную ностальгию к своему прошлому, но при этом с осторожной оптимистичностью смотрят в будущее, смиренны, но в тоже время жаждут свободы.

В России есть некоторые вещи, которые почти не поддаются объяснению, и каждый раз, в попытке понять ее, вы будете слышать замечательную цитату Тютчева «Россию умом не понять»

Существенное значение имеет расположение страны, где проходил стык двух типов цивилизации, культур. Русский историк В.О. Ключевский писал: «Исторически Россия, конечно, не Азия, но географически она не совсем Европа. Это переходная страна, посредница между двумя мирами.

Культура неразрывно связала ее с Европой, но природа положила на нее особенности и влияния, которые всегда привлекали ее к Азии или в нее влекли Азию» [59, с. 65].

В России встречались, перекрещивались две цивилизации. Дуализм двух миров, культур обусловил «конфликтный» тип российской цивилизации. В русской душе столкнулись и смешались два потока мировой истории — восточный и западный, представляющие собой относительно самостоятельные нормативные системы, не способные к сращиванию. Они, по мнению Н.А. Бердяева, не составляли органически цельный характер, не превратились «в единую волю и единый разум», «запутавшись» в душе. Перепутье между Востоком и Западом, пересечение двух полярных потоков, взаимоотталкивающихся, несостыковываемых, но сосуществующих культурных традиций, начал и обусловили поляризованность русской души, ее апокалиптичность и нигилизм, которые «не признают серединного царства культуры». Отсюда та торопливость, суетливость, скоропалительность, с которой русский человек всякий раз спешит «заявить о себе» в хорошем или плохом деле. Как образно выразился НА. Бердяев, он «хочет, чтобы поскорее все кончилось или всем, или ничем». Русская поляризованность «одинаково находит себе выражение и в черносотенстве, и в большевизме. Крайне правые и крайне левые у нас сходятся, как одна и та же темная стихия, та же смесь неосознанного и извращенного апокалипсиса с нигилизмом» [19, с. 106, 107, 148].

Об особенностях географического положения нашей страны пишут и многие иностранцы, пытаясь найти ключ к разгадке этого «русского духа».

Пример:

(ИЯ)As you know, Russia is located between Europe and Asia. In the past, its territory was frequently ravaged by European or Asian invaders.

Furthermore, the better part of Russia lies within the zone of marginal agriculture, where a year-long drought can be followed by heavy rain or cold

spell. All of these weather events are equally destructive for the harvest. It must have been very hard to work like a beaver, then lose everything and starve.

(ПЯ)Как вам известно, Россия расположена между Европой и Азией и в прошлом часто подвергалась нападениям со стороны своих соседей.

Кроме того, большая часть России простирается в зоне маргинального сельского хозяйства, где за засухой может последовать сезон проливных дождей или период заморозков. Все эти погодные явления пагубно влияют на будущий урожай. Должно быть, это было непросто, сначала работать как ломовая лошадь, а потом все потерять и голодать.

В первом предложении мы использовали грамматическую трансформацию – объединение предложений, поскольку при дословном переводе без объединения, они выглядели бы неполными.

Для словосочетания «*heavy rain»,* существует русское выражение «проливной дождь». В этом предложении также было использовано опущение – слово «*a year-long»* не было использовано в переводе, вместо него мы добавили слово «сезон».

Выражение «*work like a beaver»* при дословном переводе частично теряет свой смысл, поскольку у русского человека тяжела работа не ассоциируется с бобром. Вместо этого в русском языке есть такие выражения как «работать как вол», «работать как ломовая лошадь», «работать а пчелка», «работать как папа Карло». Исходя из данного контекста, мы сочли уместным использовать выражение «работать как ломовая лошадь», поскольку, к примеру, выражение «работать как пчелка» или «работать как папа Карло» чаще используется в юмористичном ключе и при переводе данной статьи совершенно не подошла бы.

Поляризованность русского национального типа проявляется в «забвении всякой мерки во всем», развитой потребности «хватать через край», дойти «до последней черты», «в замирающем ощущении, дойдя до пропасти, свеситься в нее наполовину, заглянуть в самую бездну и — в

частных случаях, но весьма нередких — броситься в нее как ошалелому вниз головой».

В такие роковые периоды, по оценке Ф. Достоевского, русский человек доходит до «судорожного и моментального» самоотрицания и саморазрушения, способен на самые крайние действия, готов порвать все связи, отношения, отречься от всего (семьи, обычаев, бога), «сжечь все мосты» [48, с. 60]. В апокалиптической настроенности, устремленности к концу, неприятии серединной культуры следует искать источник как наших исторических свершений, взлетов, силы духа, так и падений, провалов, духовных болезней.

Пример:

(ИЯ) *But when you sit down for dinner with them, they'll feed you until your stomach explodes and pour you shot after shot of vodka until your liver explodes too. What's the deal?*

Oddly enough, it's purely bureaucratic. They'll have no interest in serving your needs when behind a glass barrier of some kind, but take the glass away, and they'll open their kitchens and liquor cabinets and offer you as much as you can possibly handle.

(ПЯ) *Но как только вы соберетесь с ними за обеденным столом, они будут кормить вас до тех пор, пока ваш желудок не лопнет и поить вас водкой, пока ваша печень не откажет. С чем же это связано?*

Как ни странно, это обычная формальность. Пока между вами находится стеклянная стена, их совершенно не интересуют ваши потребности, но как только эта стена исчезает, вы становитесь званным гостем в их доме, для которого им ничего не жалко.

В этом отрывке уже американский интернет пользователь делится своим впечатлением о русских нравах и культурных особенностях. Первое, что нужно понять русскому читателю, это то, что статья написана немного в юмористичном ключе. В отрывке использовано несколько гипербол «stomach explodes», «liver explodes», этим автор пытается подчеркнуть щедрость

русского человека, которая порой может выглядеть как одержимость. Действительно, в русской культуре принято накормить и напоить гостя, как образно принято выражаться «до отвала», то есть – до перенасыщения. Иностранцы данную особенность русского гостеприимства могут находить весьма странной. Далее следует вопрос «What's the deal?», который дословно будет переводиться «В чем дело?». Этот вопрос является связующим звеном со следующим абзацем, поэтому правильней его перевести будет «С чем же это связано?».

Выражение «purely bureaucratic» может вызвать некоторую неточность при переводе, поскольку первая ассоциация, которая может возникнуть у русского читателя это «бумажная волокита». В данном контексте эту фразу следует переводить как «чистая формальность».

Следующий вопрос, который может возникнуть у нашего соотечественника, это что же это за «стеклянный барьер», который резко меняет отношение русского человека к окружающим. Под «glass barrier» автор подразумевает рабочую обстановку, поведение русского человека до знакомства, встречу в формальной обстановке «продавец – клиент», «таксист – пассажир». Этим предложением автор хочет показать особенность русского поведения с незнакомыми людьми, контраст отношения к знакомым людям и незнакомым.

Ниже приведена статья, в которой британец, старается познакомить своих соотечественников с русской национальной культурой, ее особенностями.

Пример:

ИЯ«If we are to go down, let's do it with music» ("Pomirat' tak s muzykoy") – this proverb serves as a perfect description of the Russian character.

Russians face certain death with music – it is the perfect display of the Russian character.

It seems that most Russians are quite passive. In fact, it is not so!

They would fight till the last breath. On the battlefield common Russians, usually mild and humble, turned into complete berserks and tear their enemies to pieces.

Sometimes they managed to do an impossible thing and defeat superior enemies.

Even if defenses were breached, enemies would stay above the bodies of fallen Russian soldiers, dumbfounded by their selfless courage.

Many centuries later, the Russian character is still the same.

Surely, nowadays this proverb is used not on the battlefield, but rather in the office. As a rule, it describes situations, when a positive outcome seems to be completely impossible. It applies to risky and losing situations.

Yet, Russians somehow manage to turn their defeat into a victory.

The Russian character is also revealed in the manner of pronouncing this proverb – it is always said with a smile.

ПЯ «Помирать так с музыкой – эта поговорка как нельзя лучше описывает русский характер. Русский народ встречает некую смерть с музыкой, что показывает их истинный менталитет.

Может показаться, что большинство россиян довольно пассивны, но это не так! Они будут сражаться до последнего вздоха. В повседневной жизни мягкий и смиренный, на поле битвы русский человек становится неистовым воином, способным разодрать своего врага на куски.

Порой, русский народ делал невозможное – одолевал врага в разы превосходящего его по силам. Даже когда русский народ был повержен, его враги слонялись над бездыханными телами русских солдат, в надежде понять причину такой отваги и самоотверженности.

Прошло много столетий, но русский характер не изменился.

Конечно, в наше время эта поговорка уже не используется на поле битвы, скорее она используется в офисной рутине. Чаще всего, ее можно услышать в ситуациях, когда вероятность положительного результата равна нулю, и надеяться на лучшее более нет смысла.

Однако русскому человеку под силу превратить свое поражение в победу. Лучше всего русский характер виден, когда они произносят это поговорку – всегда с улыбкой на лице»

ИЯ «In the times of the Russian Empire all battles started with music, played by special fife and drum corps. Since combats of those days were large and bloody, many warriors were bound to stay on the battlefield»

However, there is another theory, which can be taken into consideration. It holds that the funerals of soldiers, who demonstrated combat heroism, were accompanied by an orchestra.

Literally, this proverb can mean that dying with music is more pleasant. Although, Russians, unlike the Japanese, do not see themselves as great aesthetes and, certainly, do not regard death as some form of art.

More likely, it is a display of extreme pragmatism. Russian soldiers realize that there is no way out and they are hardly to survive. Being at death's door, it is easy to lose one's heart. However, Russians manage to show their national character even in the most desperate situations. They head to the last battle with a glint in their eyes and mirth in their souls, demonstrating dashing courage»

ПЯ «Во времена Российской Империи каждая битва начиналась со звучания духовых инструментов и барабанной дроби. Поскольку битвы того времени были кровопролитными, большое количество воинов погибало на поле битвы.

Однако есть и другая теория, согласно которой похороны солдат проявивших героизм в сражении, сопровождались оркестром.

Буквально эта поговорка может означать, что смерть с музыкой проходит легче. Хотя, в отличие от японцев, русские никогда не причисляли себя к великим эстетам, и разумеется не возводили смерть в ранг искусства.

Вероятнее всего это проявление крайнего прагматизма. В ситуациях, когда понимаешь, что выхода нет и шансы вернуться живым очень малы, легко лишиться рассудка, но русские способны показать свой характер

даже в таких отчаянных ситуациях. Они отправляются на смерть с блеском в глазах и с радостью в сердце, демонстрируя непревзойденное мужество»

Пример:

ИЯ «What should you do to make russians smile?

There should be two factors:

The russian person should be in a good mood.

In general, if russians have some problems, you will see it on their faces.

Russians should be in the mood for you. :-)

Russians don't smile when they have troubles.

In russia it is not a rule to smile when persons are upset.

It can be absolutely a mere trifle: e.g. To miss a train/bus.

Russians can say you: "you have such problems but you are smiling!".

In other countries, as a rule, a problem for a person is just a task to cope with. In russian it is not just a problem to solve, it is a subject for discussion.»

ПЯ «Что нужно сделать, чтобы русский человек улыбнулся? Должны быть соблюдены два условия:

Русский человек должен быть в хорошем настроении.

В принципе, если у русского человека есть какие-то проблемы, вы прочитаете это на его лице.

Он должен быть настроен на общение с вами.

Русские не будут улыбаться, если у них какие-то неприятности.

В России не принято улыбаться, если у человека горе, даже если это горе сущий пустяк, как например упущенный автобус.

Русский человек может сказать вам «у тебя беда, а ты улыбаешься!»

В других странах проблему обычно рассматривают как задачу, которую нужно решить. В России это не просто проблема, эта новый предмет для обсуждений»

ИЯ «*The Russian mentality cannot be described in just a few words. We specifically dwell upon the Russian values, the Russian character and its main*

features. We have regarded the following Russian traits as the most entertaining. For example, why do Russians smile so rarely? Why do not Russians speak foreign languages? And why are Russians so reserved and do not say "hello!" to anyone on the street? Besides, there are plenty of reasons to move to Russia (check them up). We will also speak about Russian collectivism, personal space and many other things. Furthermore, we will teach you how to use the word "babushka" in the right way»

Русский дух невозможно описать в двух словах. Мы подробно рассмотрим русские ценности, русский характер и его основные черты. Наиболее интересными, мы считаем ответы на следующие вопросы:

Почему русские люди так редко улыбаются?

Почему русские не разговаривают на иностранных языках?

И наконец, почему русские люди так сдержанно себя ведут и даже не могут сказать кому-то «привет» проходя по улице. Однако существует достаточно причин для переезда в Россию.

Мы также поговорим о российском коллективизме, личном пространстве и многом другом. Более того, мы научим вас правильно использовать слово «бабушка».

Пример:

In Russian restaurants or Russian gift shops there is a strong probability that you will not see smiles on stuff's faces. This is not a rule to smile to clients. But if you are a patron – in this situation the staff will be smiling to you much as you will be familiar to staff.

Находясь в ресторане или сувенирной лавке в России, вы скорее всего не увидите улыбки на лицах людей, поскольку улыбаться клиентам там не принято. Но если вы постоянный посетитель сотрудники обязательно подарят вам свою улыбку, поскольку для них вы уже стали знакомым.

Пример:

ИЯ «For these reasons, and also because this tradition has gone on for centuries, Russians take off their street shoes when they enter private residencies.

The host usually offers a pair of tapochki (tah-puhch-kee; slippers); if you go to a party, women usually bring a pair of nice shoes to wear inside. And again, if you fail to take your shoes off, nobody will say anything. But sneak a peek: Are you the only person wearing your snow-covered boots at the dinner table?»

ПЯ «По этим причинам, а также в силу традиции сложившейся в течение столетий, заходя в дом, русские люди снимают свою уличную обувь. Гостям обычно выдают пару тапочек, а если вы идете на вечеринку, девушки обычно с собой берут пару сменных туфель, которые они наденут в заведении. Но опять же, если вы не снимете свою обувь, никто вам ничего не скажет. Но пробегитесь взглядом, вы единственный сидите в грязных ботинках за обеденным столом»

Пример:

(ИЯ) In my own words of I would describe Russian mentality as kind, open and friendly, you can make friends with a Russian guy in minutes, especially if you can and are willing to drink.

On the other hand they are somewhat naive, touchy and will become defensive if attacked. Russians accept life challenges stoically, and with resignation. They are used to life throwing lemons at them and at some sense expect them.

(ПЯ) *Если говорить своими словами, я бы охарактеризовал русскую натуру, как добрую, открытую и дружелюбную. Вы можете в считанные минуты найти общий язык с русским парнем, особенно если не имеете ничего против выпивки.*

С другой стороны, русские люди отчасти наивны и ранимы, но в тоже время, моментально среагируют на любую непредвиденную ситуацию, которая может нести для них угрозу. Они смиренно преодолевают все жизненные трудности, поскольку привыкли, к тому, что жизнь периодически подкидываем им все новые трудности.

В данном отрывке, у обычного читателя, знающего язык на базовом уровне, могут возникнуть некоторые трудности или недопонимания при переводе.

Первая, хоть и незначительная неточность, может возникнуть при переводе слов «*defensive*» и «*attacked*», которые по смыслу противопоставлены словам «*naive*», «*touchy*». В данном предложении речь идет о противоречивости русского национального характера. С одной стороны русский человек может показаться наивным и ранимым, но в моменты кризисных ситуаций, в которых нужно быстро принимать решения, русский человек может моментально среагировать и если нужно постоять за себя. Слово «*attacked*» в данном контексте, не стоит понимать в первом своем значении «быть атакованным», что может вызнать ассоциацию с дракой. Здесь скорее идет речь о непредвиденной ситуации и скорость реакции русского человека на нее.

Также, фраза «*life throwing lemons*» требует отдельного комментария. Для того чтобы правильно понять ее, читателю необходимо быть знакомым с английской пословицей «If life gives you lemons make lemonade», на которую также есть русский аналог «Свои беды превращай в победы». Отсюда становится ясно, что под лимонами автор данной статьи имеет ввиду ни что иное как неприятности, которые жизнь периодически подкидывает русскому человеку.

Характерной чертой западной ментальности является рационализм, упорядоченность, склонность к формальным, четко очерченным, внешне организованным структурам. «Человек латино-романской культуры, — писал П.Е. Астафьев, — стремится и всегда готов организовать, кристаллизировать в твердых, точно определенных формах и экономических различий, и человеческое братство, и любовь, и уважение. Для него понятен и почти привлекателен даже вопрос о регламентации, кодификации нравственности в тесном смысле, так чтобы нравственные мотивы действовали в душе по общим правилам, в точно определенных формах и т. д.» [132, с. 37]. А.

Аксаков, может быть, несколько утрированно, но очень точно охарактеризовал рационализм западной цивилизации. «На западе души *убивают,* — писал он, — заменяясь усовершенствованием государственных форм, полицейским благоустройствием; совесть заменяется законом, внутренние побуждения — регламентом, даже благотворительность превращается в механическое дело; на Западе вся забота о государственных формах» [132, с. 123].

Познакомиться с другой культурой, нам помогают статьи, в которых представители англоязычных стран рассматривают отличительные особенности друг друга. Поскольку, русский человек, сравнивая себя с британцем или американцем, рассматривает их повседневность с точки зрения своих национальных особенностей, что является лишь частью картины, но читая статьи, в которых к примеру, британец рассказывает об отличиях его нации от американской, наш соотечественник может ближе познакомиться с этими культурами, провести для себя какие-то аналогии. Сопоставительный анализ взглядов иностранцев на культуру помогает расширить горизонты познания, поближе познакомиться с новой культурой и понять ее, с той стороны, с которой ее видят иностранцы.

Пример:

(ИЯ) *The British are a funny bunch, both figuratively and literally. Seriously: we're all super hilarious - check out that sardonic quick wit and self-deprecating humour - and we've made some of the funniest TV shows ever, so take that rest of the world.*

Also: we're super weird in a very specific way, too, what with our archaic customs, use of Cockney rhyming slang and trademark bad teeth. Right? As a result of being a bit "weird," then, the British - as is the case with every nationality, to be fair - are often associated with a fair number of stereotypes, many of which aren't very accurate or particularly true.

(ПЯ) Англичане – забавная банда, в прямом и переносном смысле. Действительно, все мы без исключения очень веселые. Чего только стоит

наше язвительное остроумие с примесью самокритичного юмора. Мы создали самые веселые телешоу за всю историю.

Помимо всего, в некотором смысле мы чудики, с нашими древними обычаями, рифмованным сленгом Кокни и визитной карточкой «плохие зубы». Так ведь? Как британцы, так и любая другая нация является немного странной, в силу сложившихся о ней многочисленных стереотипах, большинство из которых неточны, а некоторые и неверны вовсе.

В этой статье русский читатель может познакомиться с некоторыми особенностями жителей Британии. Трудности могут возникнуть в связи с тем, что эта статья больше рассчитана англоязычного читателя, знакомого с британской культурой, поскольку в ней гражданин Британии рассматривает свою же культуру и описывает особенности его собственной нации.

Выражение «funny bunch» несет в себе прагматический аспект информации, через эти слова автор хочет передать особую атмосферность, свое отношение и видение собственной нации. Наиболее распространенным значением слова *«bunch»* является *«группа»,* но в данном контексте его следует переводить как «компания» или даже *«банда»,* для придания образности, которой автор хочет показать свое отношение. В предложении «*we're all super hilarious»* мы нашли уместным подчеркнуть особенность британского характера выражением «без исключения». Смысл предложение «*check out that sardonic quick wit and self-deprecating humour»* при дословном переводе, безусловно будет понятен русскому читателю, но для письменного художественного перевода необходимо использовать лексико-грамматические трансформации. В данном отрывке мы использовали компенсацию и лексическое добавление.

Слово *«weird»* имеет значение «странный», но исходя из контекста, мы произвели грамматическую замену и использовали более конкретное значение «чудики», чтобы усилить эмоциональную окраску всего предложения.

Выражение «*trademark bad teeth*» нуждается в дополнительном комментарии для среднестатистического русского читателя. У обычного читателя, не знакомым с особенностями британской нации, могут возникнуть трудности с пониманием данного выражения. Дело в том, очень распространенным стереотипом среди других стран является мнение о том, что у всех англичан очень плохие зубы, слово «*trademark*» имеет значение *«товарный знак, клеймо»,* но в данном контексте его стоит переводить выражением *«визитная карточка»,* которое в переносном смысле означает какой-либо отличительный признак, характерный только для ее обладателя.

Пример:

(ИЯ)American cops stay in their cars except to write scofflaws such as myself a ticket. British cops chat with you at petrol stations and point out where the road might be a bit hinky.

В данном отрывке, автор сравнивает американских и британских полицейских, поведение которых сильно отличается друг от друга. У читателя могут возникнуть трудности с понимание следующих слов – «scofflaws», «myself a ticket», «hinky». Первое слово «scofflaws» относится к неформальной лексике и чаще обозначает лицо нарушающее закон или не выплачивающее вовремя штрафы, но в данном контексте его следует рассматривать как обозначение самих штрафов. «Myself a ticket» разговорная форма обозначающая штраф за превышение скорости. Слово «hinky» не так часто используется и обычно переводится как «странны», но в данном предложении его следует переводить как «ненадежный».

Пример:

(ИЯ)*While Americans believe theirs is a country blessed by God, the British* ***KNOW*** *that God is an Englishman.*

(ПЯ)*Пока американцы верят, что их страна имеет божественное благословление, британцы знают, что Бог – британец.*

Чтобы правильно понять данное предложение, читателю необходимо быть знакомым с историей США. Во время войны за независимость и во

время экспансии США в западном направлении, американцев поддерживала именно вера в то, что появление Америки это некий божественный план.

Британцы, напротив, не видят в этом ничего божественного.

Пример:

(ИЯ)*The British can create hilarious comedy programs for tv, Americans have to copy those and make a pig's bum of them because they have a very simplistic sense of humour.*

(ПЯ)*Британцы могут придумать очень веселый телешоу, американцам же, чей юмор достаточно примитивен, остается лишь их скопировать и превратить в нечто омерзительное.*

В данной статье речь идет об отличительных особенностях британского и американского юмора. Для передачи своего отношения к американским шоу, автор использовал сленг, который при дословном переводе будет переведен неправильно. Словосочетание «pig's bum» это австралийский сленг, которое имеет значение «wrong, incorrect; exclamation of contempt, derision, denial». Особое значение в данном конном контексте имеет модальный глагол «have to», его следует переводить не в значении «американцы должны (обязаны)», а «американцам остается лишь».

Пример:

(ИЯ)British news programs actually report NEWS presented by trained journalists. The USA broadcasts trivial crap.

(ПЯ)По британским новостным программам сообщается действительно о новостях, американские же, транслируют полную чепуху.

(ИЯ)The British can do irony. Americans think irony is something to do with metal.

(ПЯ)Англичане не упустят случая воткнуть ироничную шпильку во время разговора, американцы же способны заметить лишь булаву.

Частым приемом при переводе двух простых английских предложений служит прием объединения предложений – грамматическая трансформация,

при которой два или три предложения оригинала объединяются в одно предложение в переводе.

Во втором отрывке автор использовал омоним «irony», что придало высказыванию юмористический оттенок. Читатель не знакомый с двумя смыслами этого слова, может перевести эти предложения неправильно и соответственно не понять смысл. Слово «irony» имеет два значения, существительное «ирония» и прилагательное «металлический».

В первом предложении речь идет о сатирическом приеме, суть которого скрыть истинный смысл высказывания или сделать его противоречивым. Во втором предложении слово «irony» использовано во втором своем значении.

При переводе данного отрывка возникает вопрос, какую именно прагматическую задачу несет в себе перевод и на кого он направлен. Прагматика перевода подразумевает под собой влияние на результат переводного процесса, она обеспечивает необходимое воздействие на получателя перевода.

При дословном переводе данного отрывка будет неизбежно утерян тонкий юмор, показывающий отношение автора к американской нации. В таких случаях переводчику необходимо прибегнуть к прагматической адаптации, с помощью которой он сможет внести необходимые изменения в текст перевода, ставя перед собой цель добиться необходимой реакции со стороны читателя.

Первое что можно использовать это добавление, которое будет служить для читателя пояснением, о том, что слово «irony» имеет два смысла в английском языке.

Второй вариант перевода этого отрывка сохранит лишь прагматическую задачу – показать отношение автора к американской нации. При этом смысл высказывания будет частично или полностью утерян.

Мы постарались сохранить внеязыковую ситуацию при переводе данного предложения, показать отношение автора и также постарались передать его посыл, задумку.

Пример:

(ИЯ)We British seem much more focussed on class than station. I'd also like to throw in that Irony and Sarcasm as concepts are bashed into the British from a very very young age.

(ПЯ) Мы, британцы, гораздо больше внимания обращаем на то, к какому классу относится человек, чем на его положение в обществе. Мне и самому иногда хочется забыть про эту иронию и сарказм, но эти понятия были вбиты мне в голову с самого детства и уже стали частью меня.

В данном отрывке слова «class» и «station» противопоставлены друг другу. Для того, чтобы русскому читателю правильно понять смысл данной фразы, ему необходимо понимать, что англичане понимают под словом «class».

В Великобритании существует три социальных класса: высший средний и низший или рабочий. Кто-то определяет класс в зависимости от профессии, некоторые в зависимости от власти и влияние, которыми обладает человек. Высший класс в Англии не применяет к себе эти критерии, но он обратит внимание на множество едва уловимых критериев. К ним относится акцент, по которому даже можно определить какую школу закончил человек, манеры за столом и способы держать столовые приборы.

Высший класс в основном состоит из людей, которые получили в наследство семейные богатства. Таким образом, люди покупающие дорогую недвижимость не являются представителями высшего класса.

Для правильного понимания этой статьи читателю необходимо иметь фоновые знания о британском обществе, поскольку их понятие «класс» сильно розниться с нашим. В нашем понимании, если выходец из рабочего класса сумел стать министром, у него появились деньги и влияние, он автоматически становится представителем высшего класса. В Англии может

лишь подняться до среднего класса, но высшим классом смогут стать лишь его внуки или правнуки, унаследовавшие его состояние и получившие должное образование.

Таким образом, класс и положение в обществе являются разными понятиями для англичан. Они не придают большого значения тому, сколько человек зарабатывает или какую профессию имеет. Они обращают внимание на детали, которые практически невозможно подделать, именно они и определяют, к какому классу принадлежит человек.

Глагол «are bashed» дословно переводится как «колотить, бить». В данном контексте имеется ввиду, что «эти понятия» были заложены еще в детстве. Чтобы не потерять семантическую окраску данного выражения, его можно заменить на русскую идиому «вбивать что-либо в голову», которая хорошо сможет передать смысл выражения.

Пример:

Brits sometimes have a bemused, patient, condescending smile of understanding for the poor pathetic creatures around them. Americans have impatient bluster or a ton of unsolicited advice.

Британцам порой свойственна озадаченно-терпеливая, снисходительная улыбка, выказывающая понимание простым смертным. Американцы в своем арсенале имеют раздражающее хвастовство и тонны ненужных советов.

Brits have mastered the art of being simultaneously formally polite and scathingly rude. Americans can only do one at a time.

Англичане овладели искусством быть одновременно вежливыми и язвительно грубыми. Американцы могут только что-то одно.

Decadence, in American culture is seen as a sin, while in Britain it seems to be a mood-dependent option.

Для американской культуры декаданс это грех, для британской все зависит от обстоятельств.

В этом отрывке представитель Англии противопоставляет свою страну Америке. Как мы уже могли заметить из предыдущих статей, британцы очень любят прибегать к юмору и иронии, описывая свои культурные особенности и особенно сравнивая их с другими. Таким образом, один стереотип о британском обществе наглядно подтверждается.

Выражение «*poor pathetic creatures around them»*, дословный перевод которого будет «бедные, жалкие существа вокруг них», мы сочли слишком громоздким, поэтому решили заменить его выражением «простые смертные», которая идеально подходит по смыслу к данному контексту.

Слово «bluster» имеет несколько значений – «пустые угрозы, хвастовство, шум», в данном отрывке, наиболее уместным по смыслу будет значение «хвастовство».

Последним предложением автор явно хотел подчеркнуть необразованность американского народа и разносторонность своего. Термин деканданс изначально появился для обозначения литературного течения 1890х-1900х. Ярким представителем этого течения в Британии был знаменитый писатель Оскар Уайльд. С точки зрения литературного движения, декаданс – это переходный период между романтизмом и модернизмом.

Термин «декаданс» также используется в биологическом смысле, означая патологические признаки психофизического вырождения в области культуры. В социологии этот термин обозначает проявления социально-психологического комплекса, который присущ обществу в стадии упадка.

Пример:

In Britain it is absolutely ‘de riguer’ to pour unremmitting scorn and abuse , sow doubt, despondancy and, if possible, despair over the football team of your best friend, aquaintances and everyone else.

This is best done by use of profuse application of wit, sympathy, empathy, optimism, speculation, open queries and any other stiletto-shaped weapon you might improvise.

В Британии считается абсолютно нормальным сидеть с презрительной оскорбленной миной на лице, вызывающей уныние и отчаяние как на футбольном матче вашего лучшего друга, так и просто среди знакомых или прохожих.

Лучше всего это получается делать применяя остроумие, симпатию, сопереживание, оптимизм, открытые вопросы, выдвигая теории и гипотезы, а также применяя любое другое острое оружие, которое вы сочтете уместным.

Данный отрывок статьи написан с использованием стилистического тропа – гиперболы, которая помогает автору оказать нужное впечатление на читателя и подчеркнуть выразительность написанного.

В английском языке можно встретить много французских слов, некоторые из которых стали настолько привычны, что со временем утеряли свое истинное происхождение. В данном отрывке автором использовано французское прилагательное «*de riguer*», которое означает «требуемый обычаями или этикетом».

Для русского читателя необходимо будет прокомментировать выражение «*stiletto-shaped weapon*», поскольку не сразу становится очевидным смысл почитания стилета с остроумием и оптимизмом. Опять же, чтобы наиболее полно понять смысл выражения, нужно быть знакомым с историей. Сам по себе стилет это палочка для письма, но его предшественником был «кинжал милосердия» или от французского слова мизерикорд, который использовался для добивания противника при борьбе в доспехах. Маленький размер стилета, удобная форма и острота позволяли наносить противнику смертельные удары и проникать сквозь доспех.

В данном контексте предок стилета сравнивается с умением британца делать настолько тонкие остроты и замечания, которые могут проникнуть сквозь любой «доспех» и нанести серьезную рану по эго любого человека. Каждый британец владеет искусством превращать слова в самое опасное оружие.

Пример:

Americans think 100 years is a long time,

but the British think 100 miles is a long way.

Для американца много – это 100 лет,

а для британца много это 100 миль.

Для того чтобы понять эту фразу, помимо истории читателю нужно быть знакомым и с географией двух стран. У Американцев и Англичан немного разные восприятия времени и пространства. Для представителей Британии 100 лет это не так уж и много, поскольку Англия существует уже 1000 лет, Америка же появилась всего 250-300 лет назад и для них 100 лет это достаточно много.

С другой стороны, площадь Америки составляет 9 834 000 км², а Британии 242 495 км², поэтому любой американский житель не воспринимает 100 миль как большое расстояние, в отличие от британца.

Автор в оригинале использует лексический повтор, для придания экспрессивности выражению. Прилагательное «long» повторяется в конце двух предложений. Для обозначения долготы времени и длинны чего либо в пространстве, в английском языке используется одно слово «long», в русском же языке используют разные слова – «долгое время», «длинный путь», поэтому сохранить эпифору при дословном переводе не получится. Для того чтобы сохранить стилистическую окраску, создаваемую при повторе, мы применили грамматическую трансформацию и подобрали нейтральное слово «много», которое можно отнести и ко времени и к расстоянию.

Пример:

America however, is far more divided. America has mountain people, city people, desert people, super rich people, people who believe man hasn't landed on the moon, cities of homeless, people who vote on single issues, Native reservations, cults. America has more weird and in bigger numbers. America has burger chains with 2,000 restaurants that other Americans have never heard of. The best shows in America, the ones that ignite the world, are viewed by, at best, 8% of

the audience share. They say that America is a melting pot, but I think it's more like a pantry. It's the UK that is a soup of cultures that have genuinely mixed into one, piping hot curry.

Пример:

Their language is really screwed up. For one thing they think their scones are biscuits. They put extra letters in their words for no reason like colour and call things by the wrong names. Their car trunk is a boot and they call their trucks a lorry. A boot? A lorry? Their elevators are lifts. At least that one makes sense.

Отмеченные трудности в изучении национального характера вовсе не исключают того факта, что национальный «дух» не как нечто абстрактное, а как «реальная конкретная духовная сущность», как «нечто совершенно конкретное и действительно целостное» существует, а потому поддается «пониманию и ...постижению его внутренних тенденций и своеобразия».

Изучая национальный характер, необходимо иметь в виду следующие моменты. Во-первых, *любой национальный характер противоречив.* Как целостное образование, он совмещает в себе пары противоположностей — добро и зло, трудолюбие и леность, свободолюбие и раболепие, смирение и бунт, жесткость и сострадание и т. д. Вычленение одних черт вовсе не исключает существование других компонентов, способных нейтрализовать парный компонент. Раскрыть негативные и усилить позитивные черты психологии народа — значит раскрыть его наиболее значимые социально-психологические черты. Но ни одна из них, взятая сама по себе, не является абсолютно уникальной. Уникальна структура психологических особенностей нации, характер взаимосвязи между элементами. Все элементы, входящие в эту структуру, являются общими, присущими не только данному народу, но и многим другим. Но вот приоритет тех или иных черт, свойств, качеств, степень их выраженности может колебаться в довольно широком диапазоне. Во-вторых, опрометчиво искать причину и видеть «вину» исключительно национального характера в доминировании тех или иных политико-культурных традиций. Он таков, каким его делают история, определенная

биогенетическая предрасположенность, географические факторы, характер социально-политического строя, влияющие на нрав, привычки, манеры, способ мышления, поведения индивидов. Не отвергая наличие природных, генетически обусловленных различий в содержании психических процессов представителей различных национальностей и всей нации в целом, отметим, что в формировании склонностей, интересов, ценностных ориентации, стереотипов мышления и поведения не меньшее значение имеют социально-политические и культурные факторы. В-третьих, национальный *характер неправомерно оценивать по шкале «плохой — хороший», «развитый — неразвитый» и т. д.* Даже если экспериментальным путем возможно выявить степень распространенности в нем тех или иных качеств в сравнении с другими национальными характерами. Подобные попытки обречены на неудачу или неадекватное представление о национальном характере. В-четвертых, национальный *характер не есть величина абсолютно постоянная.* Он меняется, хотя и медленно. Идея об изменении психики вызывалась Ч. Дарвином, Г. Спенсером. Современные психологи, антропологи, этнографы на конкретных фактах доказали, что строение сознания изменяется с историей. В 30-е годы тезис об историческом характере человеческой психики экспериментально доказали отечественные психологи Л.С. Выготский, А.В. Лурия. Теоретически и практически неправомерно утверждение о принципиальной незыблемости каких-либо свойств национального характера. Черты, которые мы воспринимаем как специфические особенности национальной психики, в немалой степени являются продуктами определенных исторических условий и культурных влияний.

В-пятых, *необходимо учитывать относительность любых этнопсихологических характеристик.* Те или иные суждения относительно национальных особенностей, высказанные в форме абстрактных мнений вообще, без указаний того, с кем сравнивается данный национальный характер, порождают только недоразумения. Скажем, такое качество

русских, как максимализм. По сравнению с кем русские выглядят максималистами? Правильно ли такое утверждение? И да, и нет. Если считать, что абсолютно все русские максималисты, то это утверждение неверно. Однако в нем содержится доля истины в том смысле, что среди русских максималистов гораздо больше, чем, скажем, среди американцев.

3.2 Переводческие трансформации при переводе национально-маркированных единиц

Национально-маркированная лексика отображает национально-языковую картину мира определенной нации, а также особенности экономики, географии, общественного строя, фольклора, литературы, всех видов искусства, науки, быта, обычаев носителей определенного языка. Национально-специфическую лексику языковеды рассматривают под различными углами зрения: выясняется связь языка и ментальности, языка и культуры; на материале языковых фактов устанавливаются закономерности языкового поведения различных этносов; выявляются особенности отображения культурных явлений в языке; прослеживается влияние культурного компонента на коннотацию слова; изучаются стилистические особенности национально характерной лексики в художественном тексте; определяется эстетическая функция национально-культурного компонента семантики слова.

В языкознании существуют различные классификации лексики с национально-культурным компонентом. Ученые выделяют основные лексические группы, которые содержат культурный компонент значения: безэквивалентная лексика, коннотативная лексика, фоновая лексика [1, с.15].

По мнению А.Ю.Тупицы, национально-маркирования лексика - это безэквивалентная лексика, частично безэквивалентные единицы (фоновая лексика, коннотативные слова), экзотизмы, варваризмы. Ученый распределяет безэквивалентную лексику на три группы: имена собственные (личные имена, географические названия, названия учреждений,

организаций, газет и т.п.); слова-реалии - словарные единицы, обозначающие предметы, понятия и ситуации, не существующие в практике иноязычного социального коллектива, слова, обозначающие разного рода предметы быта, материальной и духовной культуры; слова-символы [43].

Л. С. Бархударов зачисляет к составу безэквивалентной лексики: 1) имена собственные, географические названия, названия учреждений и организаций; 2) реалии; 3) случайные лакуны [1, с. 94-95]. Языковед представляет реалии как отдельный разряд безэквивалентной лексики и считает, что это слова, которые обозначают предметы, понятия и ситуации, несуществующие в практическом опыте людей, говорящих на другом языке [3, с.78].

Очевиден тот факт, что условием адекватного понимания иноязычных реалий является, в первую очередь, обширная практика общения с представителями иной культуры с максимально возможным погружением в иноязычную действительность. Однако при отсутствии такой практики, возникает необходимость в максимальной подготовке иноязычного говорящего к процессу коммуникации, которая заключается в овладении знаниями из области истории, географии, а также социальной и бытовой жизни носителей иной культуры, чему в немалой степени способствуют исследования в области сопоставления и описания различных культурных понятий.

Поскольку именно отсутствие эквивалентных понятий в разных культурах ведет к возникновению коммуникативных трудностей, при исследовании реалий было бы уместно выделить различные их типы, положив в основу этой типологии принцип эквивалентности понятий, которые они обозначают, в сопоставляемых культурах. Таким образом, при сопоставлении языков и культур можно выделить три основных типа реалий:

- Реалии, не имеющие эквивалентного понятия в иноязычной культуре и, следовательно, не имеющие его эквивалентного обозначения;

- Реалии, имеющие эквивалентное понятие в другой культуре, но не имеющие эквивалентного его обозначения;

- Реалии, имеющие частично эквивалентное понятие (по второстепенным признакам) в культуре другого народа и частично эквивалентное его обозначение [13, с.211].

Важной остается проблема определения статуса фоновой лексики.

Хотя традиционно понятия «фоновая лексика» и «безэквивалентная лексика» отождествляют, Е.М.Верещагин и В.Г.Костомаров отмечают определенную тождественность безэквивалентной и фоновой лексики поскольку оба класса «отличаются от соответствующих иностранных слов, потому что отображают специфику определенной национальной культуры» [8, с. 45].

До становления и развития теории лингвокультурологии распространенной была историческая, синхронная или смешанная классификация культурно-маркированной лексики. Так, например, В.Н.Комиссаров предложил следующую классификацию безэквивалентной и фоновой лексики: а) советизмы, б) слова нового быта, в) наименование предметов и явлений традиционного быта, г) историзмы, д) лексика фразеологических единиц, е) слова из фольклора, ж) слова нерусского происхождения.

Но развитие лингвокультурологической науки дает возможность подойти к исследованию материала с культуроведческим потенциалом с новых позиций. Так, Л.Н.Чумак выделяет следующие типы культурно-маркированных единиц:

1. Лингвокультуремы с национально-культурной семантикой (пословицы, поговорки, фраземы, фольклоризмы, воплощающие черты национального самосознания, национальные нравственные приоритеты и системы оценок).

2. Лингвокультуремы с социокультурной семантикой (анекдоты, афоризмы, лозунги, официальные клише, воплощающие особенности определенного социокультурного периода в развитии нации).

3. Лингвокультуремы, воплощающие общечеловеческие ценности (библеизмы, единицы христианской культуры, сюжетно-образные архетипы Античности как истоки европейской культуры).

4. Модификации на основе названных лингвокультурем, обусловленные новым прочтением их в «большом времени культуры» [30].

Как видно, в данной классификации фигурирует сравнительно недавно появившейся в языкознании термин лингвокультурема. Он был предложен В.В.Воробьевым и, по его определению, обозначает такие удвоенные образования, которые синтезируют в себе собственно языковое и культурологическое содержание.

Мы придерживаемся классификации культурно-маркированной лексики, предложенной Л.Н.Чумак, и на основании данной классификации выводим два основных типа культурно-маркированной лексики:

1. Лингвокультуремы с национально-культурной семантикой (пословицы, поговорки, фразеологизмы, безэквивалентная лексика, имена собственные, топонимы, русские прецедентные тексты);

2. Лингвокультуремы с социокультурной семантикой (лозунги, советизмы, клише, анекдоты) [29].

Пример:

Russian people have a lot of “superstitions” that are mostly habits – like “knock on wood” is in many cultures.

Many Russians will sit down inside their house before leaving for a trip to ensure a good journey; they will consider it good luck to break a glass accidentally, and they will spit three times over their shoulder after they knock on wood.

Most people don’t actually believe these things “work”, but they always – always – do them anyway.

В русской культуре существует множество суеверий, большинство из которых стали просто привычками, к примеру «постучать по чему-то деревянному» - присутствует во многих культурах.

Многие россияне «сидят на дорожку» перед путешествием, чтобы оно прошло удачно. Они считают, что случайно разбитый стакан – это на счастье, а после того как они постучали три раза по деревянному предмету, они обязательно должны плюнуть три раза через плечо.

Большинство даже не верит, что эти вещи работают, но все равно проделывают их.

В американской и британской культуре нет определений как «присесть на дорожку», «на счастье», «постучать по дереву». Для выражения «присесть на дорожку», автор данной стать использовал описательный перевод, для того, чтобы как можно полнее раскрыть значение этого понятия своему соотечественнику. Поскольку в нашей культуре такое понятие существует, при переводе мы использовали прием конкретизации.

При переводе выражения «*knock on wood»,* нами был применен прием конкретизации – «постучать по деревянному предмету». Описывая эту примету, автор допустил небольшую ошибку, русские люди сначала три раза плюют через плечо и только потом стучат по деревянному предмету.

Пример:

The British know that the USA had very little to do with winning WWI and that the major part of winning WWII was handled by the Soviets, not the USA.

Британцы знают, что США почти не причастна к победе в Первой мировой войне, а победа во Второй мировой войне по большей части была достигнута за счет Советского Союза.

В английском языке существуют аббревиатуры для обозначения Первой мировой войны – WW1 и Второй мировой войны – WW2. В русском языке таких аббревиатур не существует, хотя иногда используется аббревиатура ВОВ, но чаще пишется полное наименование. Поэтому, при переводе данного отрывка мы выбрали описательный перевод.

Пример:

*And the British do **NOT** drink warm beer, that's a silly fallacy. Unlike the chemical gnat's pee that Americans drink, real ale is served at **CELLAR** temperatures so that the full taste can come out. Light ale, lager and similar are drunk cold, just as everywhere else.*

Глупым заблуждением является заявление о том, что британцы пьют теплое пиво. В отличие от химических отходов, которые пьют американцы, настоящий эль подается при температуре 10-14С. Светлый эль и лагер пьют холодными, как и везде.

В русском языке нет аналогичного выражения для обозначения пива плохого качества, которое в английском языке называется «*gnat's pee*», поэтому при переводе мы использовали прием контекстуальной замены – «отходы». При переводе словосочетания «***cellar** temperatures*» мы использовали прием конкретизации – погребная температура составляет 10-14С.

Пример:

From spending some time in Boston I was once told by an American colleague that he'd noticed that when a waiter drops a tray of drinks Americans feel a little ashamed for them but the British shout "WAHEYYYYY" or "Sack the juggler" and laugh.

Когда я был в Бостоне, один мой коллега сказал, что заметил одну вещь – когда официант случайно роняет свой поднос, американцы обычно смущаются, им становится неудобно за него, британцы же кричат «ВАХЕЕЕЙ» или «Кто вызывал жонглера?» и начинают смеяться.

При переводе данного отрывка, для перевода безэквивалентной лексики, было использовано два приема – транслитерация и трансформационный перевод.

Поскольку в русской культуре отсутствуют подобные реалии. В ситуациях, когда что-то падает, особенно если это происходит в общественном месте, русские люди обычно просто молча смотрят, если

падает то-то большое и громко, русский человек может отреагировать выражениями – «о Господи!», «Ого!», «Ой-е-ей!». Но в нашей культуре нет какого одного универсального выражения, как в Англии, поэтому мы сочли уместным с помощью приема транслитерации передать именно английский аналог.

Та же ситуация и с выражением *"Sack the juggler"*, о происхождении которого ничего не известно, но с помощью трансформационной замены мы можем передать примерную реакцию русского человека в данной ситуации и сохранить при этом прагматическую цель оригинала.

Пример:

You only have to look at recent issues with UKIP and the referendum on Europe to see how "international" the UK is.

Взгляните только на недавние проблемы с партией независимости Соединенного Королевства и референдумом по Европе и вы обнаружите насколько интернациональна Великобритания.

В русском языке нет аналогичной аббревиатуры для *UKIP*, поэтому можно использовать прием транслитерации – «ЮКИП», поскольку в русском языке нет каких-либо созвучных аналогов. Но, для русского читателя целесообразней будет пояснить, что это понятие обозначает, поэтому при переводе данного отрывка мы использовали прием описательного перевода.

Пример:

Americans are somewhat isolated fromt eh rest of the world and it shows. Unlike for Brits who can take Ryanair for 20 euro and end up in a totally different country and culture, it costs easily 400 usd minimum just to get across the ocean.

Американцы в некоторой степени изолированы от остального мира, и это заметно. В отличие от британцев, которые через авиакомпанию Райнэйр могут попасть в другую страну и окунуться в другую культуру всего за 20 евро, американцы за 400 долларов смогут лишь пересечь океан.

«Ryanair» - ирландская авиакомпания, которая является крупнейшей бюджетной авиакомпанией в Европе. Русскому читателю может быть

неизвестно о существовании подобной авиакомпании, поэтому при переводе мы использовали прием лексического добавления.

Пример:

Also, you should know about so-called "gopniki". These are the working class youngsters hanging out in the poor neighborhoods. Back in the 90s they could be a real nuisance, but these days they are more like endangered species.

Кроме того, вы должны знать о так называемых гопниках. Это молодежь рабочего класса, которая околачивается в бедных районах. Ее в 90-е годы, повстречать их было большой неприятностью, но сейчас, они больше напоминают исчезающий вид.

Автор данной статьи для передачи понятия «гопники», эквивалента которого нет в его культуре, использовал прием транслитерации.

Слово «*hanging*» имеет несколько лексико-семантических вариантов, номинативным значением этого слова является «повешение». Для данного контекста подходили следующие варианты – «болтаться», «шляться», «околачиваться», мы сочли уместным выбрать последний вариант.

Немало трудностей может возникнуть у нашего соотечественника, если он окажется в такой обыденной ситуации как поход в бар или кафе с американцем или британцем. Ниже приведены примеры безэквивалентной лексики, которую можно встретить в описании бытовых ситуаций в Америке и Британии.

В любом британском баре можно услышать странный заказ, который будет звучать:

Give me a Wife-beater, please.

Дословно это будет переводиться:

Дайте мне жену-колотушку, пожалуйста.

В Британии так называют пиво Стелла Артуа(Stella Artois). Такое название оно получило из-за своего эффекта, который был некоторое время у британцев, когда это пиво только появилось в их стране. Поскольку это пиво было намного крепче всех остальных, британцы быстро пьянели.

Также в любом американском или британском баре можно услышать такой диалог иностранца с барменом:

Bartender *(putting glass of beer on bar): "Here you go, that'll be $4.50"*

Customer *(takes out Piaget Beer Gauge, measures beer in the glass): "I say, this beer is only 80% of a pint. Take it back and pour me my other 3.2 ounces." Бармен (поставив бокал пива на барную стойку): «Ваше пиво, с вас 4доллара 50 центов»*

Посетитель (достает карточку Пиаже, измеряет уровень пива в бокале): «Здесь всего 80% пинты, долейте мне мои 3,2 унции»

В первую очередь возникает вопрос, что же такое «*Piaget Beer Gauge»?*

Карточка Пиаже это своеобразный измеритель уровня пива в бокале, названный в честь ученого – Жана Пиаже, который изучал восприятие людьми разных форм предметов.

В своих экспериментах он заметил, что маленькие дети не способны понять, что цилиндры с разными пропорциями могут иметь одинаковый объем. Они с трудом могут понять то, что в высоком тонком стакане жидкости не больше, чем в широком. Некоторые взрослые люди тоже имеют такое восприятие.

Следующий вопрос, который может возникнуть относится к слову «пинта». В Америке и Англии пинта имеет разные объемы, для американцев пинта составляет 473 мл, для британцев 568мл. также стоит отметить, что в Америке одна пинта пива наливается до самых краев бокала, в то время как в Британии от края остается небольшое расстояние.

Также услышав выражение «*other 3.2 ounces»,* у нашего соотечественника может возникнуть желание понять сколько это примерно в миллилитрах. 3,2 унции составляют почти 100 миллилитров.

Кроме того, стоит отметить, что слово «Cider» имеет разное значение в Америке и Англии. Для жителей Британии сидр – это алкогольный напиток, для американцев – это просто яблочный сок. Для обозначения алкогольного сидора они используют выражение – «Hard Cider».

Пример:

Getting Russians to smile is like calling out Rumpelstiltskin on his real name. They have to give you all their gold.

Улыбка русского человека подобна золоту, которое Румпельштильцхен должен отдать вам за то, что вы произнесли его настоящее имя.

Румпельштильцхен это злой карлик из сказки братьев Гримм, который создавал золото из соломы. Сказка повествует о дочери мельника, которая из-за жадности своего отца, была вынуждена отдать своего первенца злому карлику. Он поставил девушке очень сложное условие, выполнив которое он бы не забрал ребенка – назвать его настоящее имя.

В русской культуре нет схожего понятия, которым можно было бы заменить данное определение, поэтому мы использовали транслитерации.

Пример:

The babushka, or Russian granny, is a pervasive image in Western culture, and, good news – she exists! There are a lot of older women in Russia who look exactly like stereotypical "babushkas" – small and short with scarves around their heads, ready to run you down with their wheeled shopping cart.

Русская бабушка – это довольно распространенный образ в западной культуре, и хорошие новости, она действительно существует! В России много пожилых женщин, которые выглядят как типичные бабушки – маленького роста, укутанные в шарф, готовые переехать вас тележкой из супермаркета.

Автор данной статьи использовал прием транслитерации при написании слова «бабушка», поскольку бабушка в западной и русской культуре – это совершенно разные понятия. Бабушке на западе не имеют ничего общего с нашими бабушками, они ярко и модно одеваются, всегда накрашены с красивыми прическами, они не сидят дома перед телевизором или с внуками, а путешествуют, ходят по музеям и паркам. Именно поэтому, для западного человека типичная русская бабушка это скорее персонаж из сказки.

3.3 Специфика перевода лингвокультурного фона произведения

Исследование лингвокультурного фона произведения всегда являлось одной из неизбежных составляющих филологического анализа текста. В процессе перевода происходит взаимодействие представителей двух лингвокультурных общностей, обладающих разным мировосприятием и определенным фондом культурного наследия - фоновые знаниями, морально-этическими нормами, речевыми привычками. С этой точки зрения, текст перевода можно назвать репрезентантом оригинала в условиях другого языка и другой культуры. Соответственно, для его реципиента удачным переводом будет считаться текст, который отличается от текстов родной ему культуры и даёт ему возможность ощутить уникальность двух культур.

Рассмотрим выдержки из статей посвященные американскому и английскому юмору, включающие реалии, которые не имеют эквивалента в русском языке.

ИЯ «I went to my doctor and asked for something for persistent wind. He gave me a kite.”»

ПЯ «У меня так сильно болел желудок, что я пришел к врачу и заявил, что мой живот с минуты на минуту взорвется, а он вызвал бригаду саперов»

Для русского читателя будет затруднительно понять юмор в оригинале этого предложения, поскольку выражение «*persistent wind*» при дословном переводе имеет значение *«постоянный ветер»*. Но даже если перевести это словосочетание с учетом его второго значения, имеющего медицинский характер – «изжога» (*Я пришел к своему врачу и попросил что-нибудь от изжоги, он дал мне воздушного змея.)*, юмора наш соотечественник все равно не поймет, поскольку у него нет должных фоновых знаний о специфичных названиях некоторых заболеваний. Таким образом, чтобы перевод был адекватным и выполнил свою прагматическую задачу, которая заключается в улыбке читателя, мы должны подвергнуть его некоторым переводческим трансформациям. При переводе данного предложения мы использовали

третий тип прагматической адаптации, который подразумевает значительное отклонение от исходного сообщения, для достижения желаемого воздействия.

“A cement mixer has collided with a prison van. Motorists are asked to look out for 16 hardened criminals.”

Преступники, ехавшие под конвоем, по пути в тюрьму врезались в бетономешалку. Большинство автолюбителей решило, что это не самый удачный рабочий день у 16 гастарбайтеров.

Юмор данного отрывка заключается в полисемии слова «hardened», первым значением которого в данном контексте является – «ожесточенный», а второе – «затвердевший». В результате получается некая двусмысленность данного предложения, с одной стороны преступникам больше свой свойственно быть жестокими, но в данной ситуации они скорее застыли в цементе. В русском языке сложно найти схожий полисемичный эквивалент, поэтому данную ситуацию нужно обыграть так, чтобы русский читатель посмотрел на нее тоже с юмором.

Словосочетание «a prison van», мы сочли уместным заменить на выражение «ехать под конвоем», тем самым произведя грамматическую трансформацию и лексические добавления.

ИЯ *«My husband can do the work of two men. Unfortunately those men are Laurel and Hardy.»*

«Мой муж может работать за двоих, и это Двое из ларца.»

В данном отрывке мы имеем дело с прецедентными именами – «Laurel and Hardy», это американские киноактеры, комики, они снимались совместно в комедиях. Но, даже этой информации для читателя будет не достаточно, чтобы понять с кем женщина в данном отрывке сравнивает своего мужа, для того чтобы понять нужно быть знакомым с их совместным творчеством. Их персонажи чаще всего попадали в очень нелепые ситуации, падали, роняли друг друга, если за что-то брались делать, то у них непременно выходило что-то очень комичное, порой они вели себя как маленькие дети. Теперь, я

данной информацией, мы можем сделать анализ и придумать русский аналог данным персонажам. Первое что приходит на ум, это мультфильм, о котором слышал любой русский человек - «Вовка в тридевятом царстве», в котором «Двое из ларца», помогают Вове выполнять разные дела, но к сожалению делают они это очень плохо. При переводе данного предложения, этот эквивалент идеально подходит и полностью выполняет прагматическую задачу, он не просто вызывает улыбку на лице читателя, он описывает одну и ту же ситуацию за счет схожести этих персонажей.

"For Vanessa Feltz, life is like a box of chocolates: Empty."

Для Ванессы Филтс (достаточно полная британская телеведущая) жизнь – это коробка конфет, всегда пустая.

В данном отрывке речь идет о британской телеведущей и журналистке. Для понимания данного отрывка, переводчику нужно оставить комментарий о том, что эта телеведущая достаточно полная женщина, поэтому коробка конфет и пустая.

So, yes, have a wander around pretty much any ol' British town, and you'll find that everybody resembles something akin to a frightened ghost. We don't like it, but there's not much we can do.

"Wooden spoons are great. You can either use them to prepare food. Or, if you can't be bothered with that, just write a number on one and walk into a pub…"

Деревянная ложка – отличная вещь! С ее помощью вы можете приготовить себе ужин, а если сил или желания готовить нет, то вы можете просто написать на ней номерок и получить свой ужин в пабе.

Смысл отрывка данной статьи будет трудно понять не только русскому человеку, но даже не каждый американец сможет понять в чем тут смысл и где тут юмор. Автор этой статьи описывал особенности британской культуры, он приводил пример британских шуток, и эту шутку он не смог объяснить, подумав, что смысл деревянных ложек, возможно, кроется в каком-то особенном блюде, которое подается в одном из британских пабов.

Смысл данного отрывка в том, что в Англии в некоторых пабах вместо чека с номером заказа, дают деревянную ложку с номерком, по которой клиент сможет потом получить свой заказ. Иногда в таких пабах появляются жулики со своими ложками, на которых они пишут номерки, иногда о них говорят в новостях.

Когда переводчик сталкивается с подобной ситуацией, лучшим решени будет дать отдельный комментарий, тем самым познакомить читателя с чужой культуремой. Хотя и можно придумать какой-нибудь русский аналог, ситуацию которая будет схожа, но когда дело касается таких тонких моментов, относящихся к культуре другой страны, лучшим решением будет использовать эспликацию.

«If you smile for no reason, it means you are not far from a fool»

It is a popular russian proverb, it is almost impossible to understand for aliens.

In russia they think that if a person is constantly smiling – perhaps, he is mad. We consider that it is some kind of prejudice but nevertheless.

В данной статье американец рассказывает уже о русской культуре, а точнее о самом ярком стереотипе относящимся к русским людям – о их неулыбчивости.

Стоит начать с того, то автор данной статью не совсем правильно перевел нашу поговорку, которая звучит «Смех без причины – признак дурачины». В статье же речь идет не о смехе, а об улыбки, что делает русского человека еще более сердитым и мрачным в глазах представителей иных культур.

Конечно, в Америке улыбающегося прохожего можно встретить намного чаще, чем в России, но русские люди чего только не видели, и с осуждением смотреть на улыбку уж точно не станут, они скорее обратят внимание на громкий смех или разговор по телефону, но не на улыбку.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что многие американские граждане видят русскую нацию намного мрачнее и суровей, чем она есть на самом деле. Хотя, чаще такие выводы делаю те люди,

которые ни разу не были в нашей стране и не видели все своими глазами, поскольку люди посещавшие России пишут чаще обратное - то, что русские люди только на первый взгляд могут показаться неэмоциональными и сердитыми, но при первом контакте или неофициальном разговоре все сразу меняется.

Выводы по 3 главе

В третьей главе мы рассмотрели такое понятие как национальный характер, на примере статей публицистического характера, в которых рассматривались наиболее яркие и информативные стереотипы о русской, английской и британской нации.

Поскольку эти статьи писали представители иных культур, и писали они их для своих соотечественников, в них очень часто можно было встретить лексику и грамматику подчеркивающую особенность их нации, очень часто можно было встретить реалии и понятия не имеющие эквивалентов в русском языке, но которые нужно было перевести, выполнив прагматическую задачу, поставленную автором.

Нами были рассмотрены варианты переводческих трансформаций, используемых при переводе безэквивалентной лексики. Выяснилось, очень частым приемом является транскрибирование и транслитерация, поскольку в статьях часто встречались названия аэропортов, баров, предметов быта, не имеющих русских аналогов.

Также в практической главе, при переводе национально-маркированных единиц, мы часто использовали генерализацию, конкретизацию и лексические добавления. В случаях, когда основной задачей перевода было познакомить русскоговорящего читателя с особенностями другой культуры, мы использовали описательный перевод, тем самым давая персональный комментарий, касательно определенных понятий.

Важным аспектом данной работы, было подробное описание применяемых трансформаций, в некоторых ситуаций давался подробный комментарий, включающий фоновые знания об особенностях данной культуры, находились наиболее подходящие варианты перевода, который порой искажали изначальный смысл оригинала, не делали при этом перевод неадекватным, поскольку выполняли наиболее важную прагматическую задачу.

В работе проводился сравнительный анализ не только русской и английской нации, но и сравнивались английская и американская культуры, который, как выяснилось, тоже сильно отличаются и имеют достаточно много стереотипов друг о друге. Авторы некоторых статей рассматривали исключительно русскую культуру, пытаясь описать ее так, как они ее ощущают, тем самым познакомить своих соотечественников с особенностями россиян и их страны в целом.

Заключение

Небезызвестно, что от адекватного восприятия незнакомого человека и зависит то, какая будет коммуникация. Стереотипы помогают строить предположения о возможных действиях и последствиях от них; помогают нам понять, что ждать от незнакомого человека, носителя чужой культуры.

Стереотипы прочно засели в нашей бытовой жизни; они являются составной частью нашей системы ценностей. Именно поэтому, без них не обходится никакая межкультурная ситуация, стереотипы служат нам некой защитой.

Механизмы межкультурного восприятия приводят в действие избирательное применение норм и ценностей родной культуры. Без употребления этих предельно общих культурно специфических способов оценки, как собственной группы, так и других культурных групп, невозможно обойтись.

Стереотипы служат зеркалом обобщенного опыта группы людей, ситуаций неоднократно повторяющихся в их повседневной жизни. Стереотипы образовываются в результате сплоченной деятельности группы людей при помощи того, что человеческое сознание отмечает и запоминает для себя те или иные качества, характерные явление окружающего мира, которые общеизвестны, видны или очевидны большому количеству людей. По своему внутреннему содержанию стереотипы являются концентрированным отображением этих самых характеристик, наиболее лаконично и доступно отражающих их сущность.

Бывают случаи, когда стоит быть аккуратными, прибегая к стереотипизации. Не всегда стереотипы являются правдивыми. Используя их некорректно, можно обидеть представителя чужой культуры и коммуникации не состоится, либо пойдет в негативном ключе. Стоит всегда помнить, что не все представители этнической группы одинаковы и смотрят на мир под одним углом.

В данной работе мы рассмотрели основные проблемы перевода стереотипных образов на примере статей публицистического характера, авторами которых являются представители американской и британской культур. Представители этих наций рассматривали свою, сравнивали ее с другой культурой, опровергали некоторые стереотипы, относящиеся к их стране.

Большое значение имеют статьи в которых американцы сравнивали свою культуру с британской, поскольку такие статьи включали большое количество безэквивалентной лексики, для адекватного перевода которой, были необходимы фоновые знания из разных областей.

На наш взгляд именно такого рода статьи могут наилучшим образом познакомить нас с особенностями их культур, поскольку в такой ситуации мы являемся третьими лицами и наблюдаем и оцениваем их культуры со стороны, сравниваем их культуры друг с другом, а не со своей.

Достаточно подробно были рассмотрены переводческие трансформации, которые были использованы при переводе, была выявлена частота использования некоторых из них. Кроме того, была рассмотрена проблема полисемии слов, которая в некоторых статьях играла определяющую роль, от которой зависел смысл всего высказывания, понять который становилось возможно только с подключением фоновых знаний данной культуры.

Подводя итог нашей работы, посвященной переводу и анализу стереотипов в английской и русской культуре, можно сделать вывод о том, что стереотипы являются неотъемлемой частью любой культуры. В некоторых ситуациях они являются помощниками и помогают нам лучше ориентироваться и понимать других людей и другие культуры, а иногда, они напротив сбивают нас с толку и навязывают ложное восприятие или ощущение, относящиеся какой-либо ситуации или человеку.

Чтобы начать лучше ориентироваться в межкультурном пространстве и легче взаимодействовать с представителями иных культур, нам следует

больше интересоваться и узнавать об их особенностях, по возможности поддерживать общение с иностранцами, стараться узнавать их культуру частично прибывая в ней.

В наш век глобализации практически невозможно не взаимодействовать с другими культурами, представителей всевозможных наций можно встретить абсолютно везде, мы путешествуем, общаемся в сети, смотрим новости и фильмы, все это помогает нам узнавать друг друга лучше и разрушать некоторые стереотипные суждения.

Список использованных источников

1. Прецедентный текст vs. культурно-специфический текст (в соавторстве с С. П. Анохиной) // Научное обозрение. № 2. – М., 2006. – С. 149-156. – 0,3 п.л.
2. Прецедентная структура в текстах массового характера // «Перевод: язык и культура» / материалы международной конференции – Воронеж: изд-во ВГУ, 2008. – С. 145-160. – 0,56 п.л.
3. Алексеева И. С.Введениевпереводведение: Учеб. пособие для студ. филол. и лингв, фак. высш. учеб. заведений. - СПб.: Филологический факультетСПбГУ; М.: Издательскийцентр «Академия», 2004. - 352 с.
4. Бархударов Л. С. Язык и перевод. - М.: Межд. отношения, 1975. - 240с.
5. В. С. Виноградов Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). -- М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. -- 224 с.
6. Вендина Т.И. Введение в языкознание. М.: Высшая школа, 2001. - 288с.
7. Вопросы теории и практики перевода : 1 Межвуз. сб. науч. трудов. -Иркутск : ИГЛУ, 1997. - 124 с.
8. Ермолович Д.И. Основы профессионального перевода. - М., 1996. с.45-87.
9. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение М., 2001.
10. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). - М.: Высшая школа, 1990. - 253 с.
11. Латышев Л.К. Курс перевода: Эквивалентность перевода и способы ее достижения. - М.: Международные отношения, 1981 - 248с.
12. Лингвистический энциклопедический словарь. / Под ред. В. Н. Ярцевой. - М., 1990.

13. Паршин А. Теория и практика перевода. - М.: Русский язык, 2000. 161 с.

14. Рецкер Я.И. Перевод и переводческая практика / Я. И. Рецкер. - М.: Международные отношения, 1974.

15. Рецкер Я. И. Пособие по переводу с английского языка на русский язык / Я. И. Рецкер - М.: Просвещение, 1982.

16. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. - М.: Международные отношения, 1974. - 214 с.

17. Черняховская Л.А. Перевод и смысловая структура. - М.: Международные отношения, 1976. - 261 с.

18. Ullmann St. Semantics: An Introduction to the Science of Meaning. -- Oxford: Basical Blackwell, 1962. --118 p.

19. http://ru.wikipedia.org/

20. Зализняк А. А. Феномен многозначности и способы его описания // Вопросы языкознания. 2004. № 2. С. 20--45.

21. Прецедентный текст vs. культурно-специфический текст (в соавторстве с С. П. Анохиной) // Научное обозрение. № 2. – М., 2006. – С. 149-156. – 0,3 п.л.

22. Прецедентная структура в текстах массового характера // «Перевод: язык и культура» / материалы международной конференции – Воронеж: изд-во ВГУ, 2008. – С. 145-160. – 0,56 п.л.

23. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М., 1969.

24. Вежбицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики. М., 2001.

25. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. М., 1997.

26. Вунд В. Проблемы психологии народов. СПб., 2001.

27. Кабакчи В.В. Практика англоязычной межкультурной коммуникации. СПб, 2001.

28. Леонтьев А.А., Тарасов Е.Ф. Национально-культурная специфика речевого поведения. М., 1977.

29. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. М., 1997.

30. Маслова В.А. Лингвокультурология. М., 2001.

31. Мюллер В.К. Англо-русский словарь. М., 1990.

32. Павловская А.В. Этнические стереотипы в свете межкультурной коммуникации. // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 1998, №1, с.94-104.

33. Роль человеческого фактора в языке. Отв. ред. Серебренников Б.А. М., 1988.

34. Сорокин Ю.А., Марковина И.Ю. Этнопсихолингвистика. М., 1988.

35. Сорокин Ю.А. Психолингвистические аспекты изучения текста. М., 1985.

36. Текст как явление культуры. Под ред. Антипова Г.А. и др. Новосибирск, 1989.

37. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000.

38. Томахин Г.Д. Фоновые знания как основной предмет лингвострановедения // ИЯШ, 1980, № 4, с.85.

39. Филиппова М.М. Парадоксы и стереотипы межкультурного общения представителей русской и британской культур. Вестник МГУ. Сер.9.Филология. 2002, №3, с.64-82.

40. Широканов Д.И., Алексеева Е.А. Стереотипы и динамика мышления. Минск, 1993.

41. Этнические стереотипы поведения. Л., 1985.

42. The Longman Dictionary of English Language and Culture, Addison Wesley Longman 1998.

Выпускная квалификационная работа выполнена мною самостоятельно. Использование материалов и других научных источников в работе имеют ссылки на них.

Отпечатано в трех экземплярах.
Список литературы (библиография) ___ наименование.
Электронный вариант выпускной квалификационной работы сдан на кафедру, размещен в электронно-библиотечной системе Академии.

«____» _____20___ г _____ _____
(подпись) (расшифровка подписи)