ФАКТОР «КУЛЬТУРА» КАК ПЕРЕВОДЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА. СПОСОБЫ ЕГО НЕЙТРАЛИЗАЦИИ

Н.В. Тимко

Кандидат филологических наук

Доцент кафедры перевода и межкультурной коммуникации

Курский государственный университет

Статья посвящена рассмотрению проблем перевода в лингвокультурологическом аспекте. В ней исследуются элементы национальной культуры и культурного опыта, отражённые как в языке (языковая система, речевая норма), так и в тексте (культурное содержание, аллюзии, культурно обусловленный способ подачи и получения информации); описываются переводческие стратегии при передаче имплицитно выраженных культурных смыслов.

***Ключевые слова**: культурологический аспект перевода, лингвоэтнический барьер в переводе, межкультурное сопоставление языков, лингвопрагматика, национально-культурная картина мира, языковая асимметрия, стереотипные модели, ценностные ориентации*

Понятие «культура», то есть национальные традиции, поведение, мышление и различные картины мира у разных народов, занимает в настоящее время центральное место в исследованиях лингвистов всего мира, которые изучают культурную специфику языков и коммуникации. Исследователи разных направлений и областей знаний пришли к выводу, что культура отражается в сознании человека и определяет особенности его коммуникативного поведения. Современные переводоведы также признают важность «культурного» аспекта, справедливо признавая, что культурологические проблемы являются для перевода гораздо более серьёзными, чем проблемы лексического или синтаксического характера.

Культура как система верований, ценностных ориентаций, коммуникативных стратегий и когнитивного окружения, которые, собственно и определяют основу поведения, разделяемую всеми членами определённой лингвокультурной общности, представляет собой существенный барьер на пути достижения эквивалентности в переводе: ведь даже если люди владеют одним и тем же языком, различия в их культурном опыте приводят к сбою в коммуникации. На смену идеологическим конфликтам грядут конфликты цивилизаций, а также

религий и культур. Вот почему переводчики нового поколения в большей степени, чем прежде, концентрируются на достижении взаимопонимания в области культур, эффективности культурного диалога. Многие зарубежные лингвисты порою даже гипостазируют значение культуры в переводе, называя переводчиков «культурными посредниками» / “cultural mediators” (Bochner, 1981: 12), «бикультурными личностями» / “bicultural” (Vermeer, 1978: 28), «кросс-культурными специалистами» / “cross-cultural specialists” (Snell-Hornby, 1992: 101), «культурными операторами» / “cultural operators” (Hewson, Martin, 1991: 133-155, 160, 161). Эти термины оставляют без внимания языковой аспект переводческой деятельности. Данное замечание не означает, однако, что мы хотим принизить значение фактора «культура» для перевода.

Культура – это не просто набор норм, поведенческих установок и ценностей, существующих в культуре носителей переводящего языка. Культура, помимо всего прочего, является также неотъемлемым условием существования языка, контекстом, в котором язык оперирует и проявляется. Иными словами, язык неразрывно связан с культурой, с той реальностью, в которой живут люди и с той деятельностью, которую они выполняют, то есть является важнейшим культурообразующим элементом. Духовная культура народа выражается в языке, а система и норма языка оказывают влияние на эту культуру. Употребление языка обретает свой смысл только в деятельности. Таким образом, говорение на определённом языке является частью деятельности в границах определённой культуры.

Так как и национальный язык, и национальная культура являются проявлением особого национального менталитета, преодоление только языкового барьера в переводе недостаточно. Понимание значения *культурного* барьера и его нейтрализация в переводе – не менее трудная проблема, чем нейтрализация различий чисто языкового характера.

Всё человеческое общение происходит в постоянной связи с тексте *культуры*, которая манифестируется как в языке (языковая система, речевая норма), так и в тексте (культурное содержание, аллюзии, определённый способ подачи информации). Успех переводчика как посредника между двумя культурами зависит от знания и понимания национальной культуры и культурного опыта, лежащих в основе языка, речевых актов и письменных текстов; знания потенциала двух семиотических систем в плане их возможностей создания национальной картины мира; понимания имплицитно выраженных смыслов, разделяемых

всеми членами лингвокультурной общности и основанных на культурных ценностях; умения правильно выбрать лингвистические средства для передачи сообщения с целью достижения воздействия перевода, равноценного воздействию оригинала.

Рассмотрим некоторые культурологически обусловленные различия на уровне языковых систем русского и английского языков, которые могут представлять собой существенную трудность при переводе.

Так, различия при описании лица в русском и английском языках базируются на определенных культурных ценностях, имеющих особое значение для данного народа. В английской культуре понятие ***privacy***, выражающее культурную ценность автономии и независимости личности, играет настолько значительную роль, что с его помощью можно объяснить многие особенности английского языка, тяготеющего к идентичности описания. Это выражается в широком использовании местоимения **I**, а также местоимений **everyone**, **everybody** (*Where should **I** meet you tonight? / Где **мы** сегодня встретимся? **Everyone** is busy / **Все** заняты. **Peter and I** went to the cinema / **Мы с Петром** пошли в кино*).

Для русского национального сознания, напротив, большое значение имеет «соборность» или «общинность»[1], «коллективность» [Ларина, 2003: 25]. В языке это выражается в коллективности, коллегиальности описания: **мы, все, оба** (***Мы** знакомы? / **I** know you? Увид**им**ся / See you. Потанцу**ем**? / Come and dance with me*). В русском языке доля «мы» и «вы», в сравнении с английским, выше, чем доля «я».

Важнейшим межличностным аспектом грамматики, который является центральным как в устной, так и в письменной речи, является модальность. Английский язык обладает богатой системой лексико-грамматических средств выражения модальности, русские же, напротив, смотрят на мир «невооруженным» взглядом. В английском языке, благодаря разнообразным оттенкам модальных значений, одна и та же интенция может быть выражена разнообразными средствами, например, выражение долженствования: *must, should, ought to, have to, to be supposed, to be to*. Так, значение *Ты должен это сделать* может быть передано следующими формулами: *You must do* it (потому что это твой долг), *You should do it / You ought to do it* (это было бы правильно с твоей стороны),

[1] Соборность заключается в приоритете общих, коллективных интересов, целей над личными, это явление высоко оценивается (оценивалось) в России, оно относится к национальным ценностям и определяет все особенности русского менталитета (Воробьёв, 1997: 175)

You have to do it (так как нет другого выхода), *You are to do it* (по причине предварительной договорённости), *You are supposed to do it* (по-другому быть не может, все этого от тебя ждут).

Контрастные черты, отличающие русский язык от английского, обнаруживают себя и в использовании негативных конструкций. Наряду с «нет», «нельзя», «не надо», «не нужно», «не рекомендуется», в русском языке есть много таких слов и выражений, семантика которых расходится с английской. Даже вежливые вопросы в русском языке задаются при помощи условных отрицательных высказываний: *Вы **не** возражаете, если я это сделаю? / Do you mind if I do it? У вас **не** будет ручки? / Excuse me, do you have a pen?* При переводе подобных высказываний на английский язык необходимо заниматься структурной перестройкой русских отрицательных конструкций для устранения их категоричности. Ср.: ***Не** исчезай / **Не** пропадай – Stay in touch! **Не** унывай! – Cheer up! По газонам **не** ходить – Keep off the grass. Посторонним вход **воспрещён** – Private property. **Не** стойте у края платформы – Mind the gap.*

Явная асимметрия между русским и английским языкам наблюдается также и в использовании императивных конструкций.

Императивные высказывания с ядром – повелительным наклонением – наиболее частотны в русском языке. Две трети всех просьб в русском языке приходится на долю императива. При этом русский императив существенно отличается от английского, где он выражает, прежде всего, прямое давление на собеседника и воспринимается как проявление гнева, грубости и агрессии. В отличие от русского языка, в котором отсутствуют средства замены отрицательных императивов, в английском языке они представлены в многообразии. Наряду с такими формулами, как *Don't hurry, Don't worry, Don't make noise, Don't forget to take the key*, широко употребляемыми являются их утвердительные синонимы *Take your time, Take it easy, Take heart, Stay calm, Remember to take the key.*

Носители английского языка часто воспринимают русских негативно именно из-за частого использования последними императива и отрицательных конструкций, а русские, в свою очередь, воспринимают носителей английского языка как неискренних, не умеющих прямо выразить свои чувства и эмоции людей. Это связано с тем, что ошибки «культурного» плана чаще всего соотносятся не «с незнанием» культуры, а с психологическими, личностными (негативными) качествами человека.

Большую роль в создании «культурного мира» играет также словообразовательная система языка. Она предстаёт как инструментарий отражения действительности с помощью языковых знаков. Так, например, русский язык, в отличие от английского, обладает очень широкими возможностями префиксально-суффиксального образования: ***пере**стараться, **нед**описать, стар**ушк**а, Маш**еньк**а*.

В американском английском велика тенденция образовывать новые слова от уже имеющихся путём словосложения. Первые американские поселенцы изобретали новые сложные слова, осуществляя членение и номинацию новой для них географической и физической действительности, отличающейся от действительности Англии, например: *glowworm* (светлячок), *eggplant* (баклажан), *canvasback* (нырок), *copperhead* (медноголовая змея), *bluegrass* (мятлик), *catfish* (зубатка), *sapsucker* (дятел-сосун). Эти новые термины благодаря прозрачности номинации (использования существенных, видимых признаков предметов) были точны и понятны – важные свойства в стране, население которой состоит из людей, для многих из которых английский язык – неродной.

Стремление к краткости и чёткости описания определяет ещё одну яркую черту американского английского – использование в повседневной жизни большого числа акронимов: *TGIF* – Thanks God it's Friday (Спасибо Господу, что уже пятница), *NIMBY* – Not in my backyard (не у меня на заднем дворе), *FOB* – Friend of Bill (Clinton) (друг Билла Клинтона), *BLT* – bacon lettuce tomato sandwich (сэндвич с беконом, помидорами и салатом), *BYOB* – Bring Your Own Beer (Приходи со своим пивом: *обычно пишут на приглашениях на студенческие вечеринки*).

Интересна также в этой связи американская фраза 'fifty-fifty' (пятьдесят на пятьдесят), вошедшая в русский и другие европейские языки. Она могла возникнуть только в американской культуре, в которой присутствует желание измерить неосязаемые вещи, т.е. выразить их количественно. Это пример стремления к контролю над ситуацией, что, как уже отмечалось, менее характерно для русской культуры.

Помимо вышеописанных различий в выражении одних и тех же понятий, наблюдается разница и в самих понятиях (концептах). В каждом языке есть слова, называющие *реалии*, уникальные понятия, ценности, типы ситуаций, присущие только данной культуре и, соответственно, языку. Так, в русском языке невозможно одним словом описать подобные реалии, присущие американской культуре: *garage/real estate sale*

(распродажа на дому ненужных в хозяйстве вещей, обычно в пользу их владельца, а также с благотворительными целями), *carpool* (приоритетная полоса дороги для машин, в которых едут более одного человека, что считается более экологически чистым), *Cajun* (стиль потомков французов, до сих пор говорящих по-французски и живущих в Луизиане).

При переводе реалий существует несколько возможностей. Язык либо заимствует название понятия, либо обходится без него, либо изобретает собственное название. Благодаря интенсификации культурного обмена многие реалии перестают быть национальной особенностью, и происходит проникновение одной культуры в другую. В настоящее время русский язык, как и многие другие языки, заимствует очень много слов из английского (*имидж, пиар, мерчиндайзинг, хеджирование*). Порою заимствованные русским языком английские слова теряют своё исконное значение. По-английски *killer* (киллер) значит любой убийца, а по-русски – наёмный убийца. Иногда заимствования, помимо практической цели, вносят в язык оттенок юмора. Так, заимствованное английским языком русское слово *бабушка / babushka* (причём с ударением на втором слоге) означает шаль или платок, кончики которого завязываются под подбородком.

Наибольшую трудность при переводе, однако, вызывают не языковые различия, а те элементы культуры, которые находятся выше уровня элементарного языкового общения. Они представляют собой *внеязыковую* реальность, связанную не с внешними проявлениями культуры (язык, жесты, поведение, нравы, обычаи, артефакты), а с внутренними (идеи верования, ценности). И здесь уже внимание переводчиков в большей степени фокусируется не на том, что можно увидеть, услышать, прочитать или почувствовать, а на том, *что подразумевается в сообщении, как оно передаётся, и как оно воспринимается*. Самым сложным при переводе является верное истолкование культурных ценностей, культурных стереотипов и норм, заложенных в тексте. То, что считается положительным в одной культуре, может быть отрицательно истолковано в другой.

Например, постоянное упоминание стоимости ботинок и квартиры Шермана, главного героя романа американского писателя Тома Вольфа («в своих ботинках за 650 долларов», «если ты живёшь в квартире за 2,6 миллиона долларов на Парк Авеню, уже невозможно переехать в квартиру за 1 миллион долларов») может быть неверно истолковано европейскими

(в частности, русскими) читателями, которые полагают, что постоянный разговор о деньгах – признак неизлечимого материализма, высокомерия, жажды власти. Для американцев же деньги – это просто необходимый символ, обозначающий тип обуви, квартиры и т.д. Ценностная ориентация определяет контекст. Для Шермана стоимость в долларах эквивалентна количеству усилий и труда, которые он вложил в свой жизненный успех. При буквальном переводе на русский язык в текст могут попасть дополнительные отрицательные коннотации, которых не было в оригинале, поэтому перевод в данном случае необходимо осуществлять в соответствии с тем, что стоит за стоимостью названных предметов (успех, вложенные усилия, хороший вкус) и подобрать следующие замены: «роскошная квартира», «дизайнерские туфли».

Интересный пример приводит Анна Вержбицкая (Wierzbicka, 1991), когда при переводе на английский язык романа «Жизнь и судьба» В. Гроссмана (1980) опускается слово «душа», представляющее для русских стержневую ценность, а для англо-саксонской культуры не имеющее подобной значимости. В небольшом отрывке на русском языке слово «душа» встречается 4 раза. При прямом переводе на английский язык столь частое упоминание «души» может вызвать у читателей неадекватную реакцию. Вержбицкая предлагает в 2 случаях вообще опустить слово «душа» и использовать описательный перевод: *душа-парень – good* вместо *good soul*, душевный – *good-natured* вместо *good-natured soul*.

Часто может опускаться та культурная информация, которая не соответствует ожиданиям читателей переводного текста, либо касается какой-то запретной темы. Так, реклама туфель одной итальянской фирмы гласит: «…кожа для данной пары туфель тщательно выбиралась на скотобойне…». Учитывая особенное трепетное отношение к животным, а также политкорректность, характерные как для английской, так и для американской культуры, в переводе на английский язык будет неприемлемо сохранить слово «скотобойня» (slaughter-house). Возможен следующий вариант: «…эти туфли сделаны из кожи самого высокого качества…».

Культура может проявляться в тексте как объект описания или упоминания (культурно-исторические события, нравы, обычаи и т.д.). В этом случае для правильной интерпретации и перевода текста необходим определённый набор фоновых (экстралингвистических) знаний, например:

Asking his opinion on economics is like asking ***Doctor Kevorkian*** *to treat a headache. He'll make it worse for you*

Спрашивать его мнение по вопросам экономики – то же самое, что просить ***доктора Кеворкяна*** *вылечить головную боль. Вам же будет хуже.*

Для правильной интерпретации ироничного сравнения, используемого в данной фразе, необходимо знать, что доктор Кеворкян (или «доктор Смерть») – известный американский врач, выступавший за эвтаназию, утверждавший, что «смерть – не преступление», и отправивший на тот свет 130 человек.

Часто описания могут быть сжаты до размеров аллюзий, намёков на известные носителям ИЯ события, героев, произведения попкультуры. Например, недавно встреченное на улице автором данной статьи такси под названием «Такси на Дубровку» у большинства носителей русского языка ассоциируется с известным фильмом «Бриллиантовая рука» и фразой «Такси на Дубровку заказывали?». Безусловно, носители английского языка данное название такси с неизвестным им фильмом не ассоциируют. Приведём ещё пример: название американской статьи *Go On. Be A Tiger. ..Or Should You Just Stop Being Sick* (букв.: «Давай. Будь Тигром…или просто прекрати болеть») сразу же вызывает в сознании фразу, известную каждому американцу *Be A Tiger*. Она связана с самым популярным американским игроком в гольф Тайгером Вудсом (Tiger Woods).

Подводя итог вышеизложенному, отметим, что переводчики должны совмещать знание собственно языка со знаниями обычаев, традиций, нравов, особенностей национальной психологии носителей двух культур, обладать фоновыми знаниями из области национальной культуры и актуальных событий, известных носителям исходного языка.

Библиографический список

1. Воробьёв, В. В. (1997) Лингвокультурология. Теория и методы. – М.: Издательство РУДН, – 2006. – 331 с.
2. Ларина, Т. В. Категория вежливости в английской и русской коммуникативных культурах/ дисс. на соискание степени доктора филологических наук – М.: РУДН. – 2003, – 495 с.
3. Bochner, Stephen (ed) (1981) *The Mediating Person: Bridges between Cultures*, Cambridge: Schenkman.
4. Vermeer, Hans J. (1978) "Ein Rahem fur eine Allgemeine translationnstherie", *Lebende Sprachen* 3.

5. Snell-Hornby, Mary (1992) “The Professional Translator of Tomorrow: Language Specialist or All-Round Expert?” in *Teaching Translation and Interpreting: Training, Talent and Experience,* C. Dollerup and A. Loddegaard (eds), Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.

6. Hewson, Lance and Jacky Martin (1991) *Redefining Translation: The Variational Approach*, London: Routledge.

“CULTURE” FACTOR AS A TRANSLATION PROBLEM. THE MAJOR SOLUTIONS.

N.V. Timko, Kursk State University, Kursk, Russian Federation, PHD (Candidate) in Linguistics, Associate Professor of Translation and Intercultural Communication Department.

This article views the problems of translation in the aspect of cultural linguistics. The article studies the elements of national culture and culture experience reflected at the verbal level (language system, speech norms) and at the level of a text (culturally determined context, allusions, the way of information transmission and reception); it describes the main strategies of comprehensive translation of the implicit cultural meaning.

Key words*: translating between cultures, cultural barriers in translation, cultural comparison of languages, national worldview, linguistic asymmetry, stereotype patterns, value orientations*