

КУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ПЕРЕВОДЕ

Изучение культурного компонента слов является важным условием успешного овладения иностранным языком. В свою очередь он входит в более широкий круг культурно-исторических значений соответствующей социальной действительности, усвоение которой является важным условием использования языка как средства общения. Непременным условием реализации любого коммуникативного акта должно быть обоюдное знание реалий говорящим и слушающим, являющееся основой языкового общения.

Перевод как форма деятельности предполагает, с одной стороны, языковой контакт с целью адекватной передачи содержания, выраженного средствами одного языка при помощи средств другого языка, а с другой — конфронтацию культур, выраженных в этих языках. Одни и те же понятия в различных языках могут передаваться по-разному, либо отсутствовать вовсе. Когда эти понятия идентичны, перевод их не составляет труда. Однако структуры понятий часто неодинаковы. Включение национально-культурного компонента в содержание коммуникативной компетенции влечет за собой пересмотр статуса переводчика: он должен быть знатоком не только своей национальной культуры, но и знатоком иноязычной культуры (политической, экономической, художественной, языковой и др.), поскольку усвоение иностранного языка и дальнейшее его применение программируется как межкультурная коммуникация, как диалог культур.

Национально-культурная информация, попадая в исходный текст через значения языковых знаков или присутствия в нем как описание объекта национальной культуры, создает дополнительные трудности переводчику, который должен своим переводом нейтрализовать не просто языковой барьер, но и барьер, создаваемый различиями национальных культур, то есть лингвоэтнический барьер.

Такие ученые как Е.М.Верещагин и В.Г.Костомаров научно обосновали объективность существования фоновых знаний, вскрыли накопительную функцию лексической семантики, раскрыли содержание кумулятивной функции языка. Они на множестве примеров показали, что семантика слова одним лексическим понятием не исчерпывается. Оно включает и те непонятные семантические доли, которые вызывают у человека совокупность определенных знаний, сопряженных с некоторым смыслом. Они подразделяют содержание семантических долей слова на экзотерические (внешние) и эзотерические (внутренние), указывая на то, что при семантизации лексического фона слова описанию подлежат именно эзотерические доли, а экзотерические, хотя и входят в лексический фон слова, находятся скорее за пределами его семантики [2, с. 40–60].

Одни слои лексики обусловлены социальными и культурными факторами более очевидно, другие — менее очевидно. Из слов имеющих культурный компонент выделяют три группы:

- 1) безэквивалентные слова;

- 2) коннотативные слова;
- 3) фоновая лексика.

К безэквивалентным относят слова, служащие для выражения понятий, которые отсутствуют в иной культуре, и не имеющие прямых эквивалентов за пределами языка, к которому они принадлежат. Характерная черта безэквивалентной лексики — непереводаемость на другие языки с помощью постоянного соответствия и несоотнесенность со словом другого языка. Это конечно не означает, что безэквивалентные слова принципиально непереводаемы, важно то, что такой перевод бывает возможен со значительными информационными потерями и с нарушением узуса языка, на который переводят.

Так как предметом нашего исследования является экономический пласт лексики, используемые нами примеры будут базироваться на вариантах трактования значений бизнес-словаря. К безэквивалентной лексике здесь мы относим такие слова как: *retail park*, *shopping mall* — перевод данных слов должен быть разъяснительным, т.к. подобранный эквивалент в русском языке не будет иметь полного соответствия 'торгово-развлекательный центр'; *bull* — не имеет соответствия в русском языке и мы используем описательный метод перевода 'спекулянт, играющий на повышение цен на бирже', в то время как *bear* имеет переводной эквивалент 'медведь' и дополнение 'спекулянт, играющий на понижение цен на бирже'; *backer* перевод на русский язык не совпадает с тем значением, которое присваивается данному слову в английском языке: в бизнес-английском *backer* — 'человек, оказывающий финансовую поддержку', в русском языке — 'ставящий на игрока'. Примером безэквивалентной лексики являются слова *stock* и *share*, оба они переводятся на русский язык как 'акция', но в английском языке эти два понятия дифференцируемы: *stock* — 'акция, доступная только членам данной компании', *share* — 'акция, продаваемая публично'; ситуация со словом 'заработная плата', используемое в русском языке для обозначения выплат за труд людей любого вида деятельности, в английском языке подразделяется на *salary* — 'зарплата служащих' и *wages* — 'зарплата рабочих'. Также сложно нам подобрать переводные эквиваленты к словам *perks* — дотации к зарплате, такие как предоставление бесплатного жилья, корпоративного автомобиля и т. д., *flagship brand* — брэнд-лидер, *brownfield site* — территория в черте города ранее промышленная, но не используемая в данный момент, в черте которой проживают люди и т.д.

Коннотативный пласт лексики состоит из слов, которые не просто указывают на предмет, но и несут в себе обозначение его отличительных свойств. Характерной их чертой является то, что в большинстве случаев главным является коннотативное, а не денотативное содержание. Слова, выражающие субъективную оценку, не изменяют значения исходного слова, но они несут существенную эмоциональную информацию. Эта эмоциональная информация зачастую бывает важнее информации понятийной, поэтому в некоторых случаях там, где употреблена субъективно-оценочная лексика, ее замена нейтральными словами приведет к потере всего смысла. Слова субъективной оценки с трудом поддаются переводу, поэтому если уменьшительное слово невозможно поставить в

соответствие уменьшительному же слову другого языка, то лексика субъективной формы в переводах просто исчезает. Например, *to prostitute* вместо нейтрального *to sell* или *to trade*; *to scoop up the profits* вместо *make the profits*; *skimming* вместо *take the best from*; *cull* вместо *large-scale liquidation of companies*; *a raw deal* вместо *unfair deal*; *predatory pricing* вместо *unfair pricing*; *sparkling* вместо *making much money, successful*; *sink* вместо *decrease, fall* и т.д.

Фоновой лексикой мы называем слова или выражения, имеющие дополнительное содержание и сопутствующие семантические или стилистические оттенки, которые накладываются на его основное значение, известные говорящим и слушающим принадлежащим к данной языковой культуре. Суть фоновой лексики в том, что если сравнивать понятийно-эквивалентные слова в разных языках, то они будут отличаться друг от друга в силу того, что каждое из них сопряжено с определенной совокупностью знаний. Поэтому фоновая лексика образует наиболее сложную группу, с точки зрения определения их национально-культурного содержания.

Впервые связь языка и культуры, а именно проблема фоновых знаний, была отмечена в схеме американского лингвиста Р. Ладо. В его схеме лицо А, желающее передать какую-то мысль, прежде всего представляет эту мысль в виде некоторого «индивидуального значения». Затем это индивидуальное значение через призму «культурного значения» обретает свое общее значение. Лицо В, в данной схеме, в обратной последовательности воспринимает сказанную форму и «дешифрует» ее, с использованием своей системы «линз» культурного и индивидуального значений. Эффект перехода из культурного значения в индивидуальное значение проявляется в проецировании культурного значения через призму своих собственных свойств, установок. Считается, что данный барьер в общении, называемый психологическим, является наиболее труднопреодолимым, так как у всех людей этот механизм «шифрования» и «дешифрования» различен и зависит от многих причин [5, с. 60–66].

Р. Ладо также определяет особую группу такую как «незнакомые» значения слова, различающиеся по форме и передающие значения, «незнакомые» говорящим по их родному языку, т.е. значения, предоставляющие иное осмысление действительности [5, с. 40]. Фоновые и незнакомые по своей сути есть два обозначения одного явления.

Подобные случаи составляют особые сложности в лексике иностранного языка. Недостаточно просто обучить новой форме; необходимо также незнакомое значение сделать знакомым. Примером здесь служат выражения такие как: *caveat emptor* — фраза обозначающая 'позвольте покупателю самому остерегаться', т.е. данное предостережение имеет следующий смысл: при покупке определенного товара покупатель должен самостоятельно распознать дефекты в данной продукции, и сам несет за это ответственность; *cold call* — дословный перевод 'холодный звонок', т.е. когда кто-либо звонит в компанию, либо приходит в ту компанию, с которой до этого никогда не контактировал, без заранее оговоренной и назначенной встречи, с целью продажи данной компании своей продукции; *golden handshake* — 'золотое рукопожатие', т.е. большая сумма денег, которую

выдает компания работнику, когда тот уходит с работы, в качестве компенсации за длительную и успешную службу в данной компании; *USP* — *unique selling point*, т.е. тот 'фактор, который выделяет данный товар из совокупности остальных, аналогичных товаров' (ex. *Näagen-Dazs ice-cream*, *Polo mints*); *hot-desking* — 'явление, когда рабочее место в офисе не закреплено за определенным работником'; *dress-down Friday* — 'корпоративное правило по пятницам одевать на работу одежду неофициального стиля'; *NIH Syndrome* — *not-invented-here syndrome* — 'компания перенимает идеи и инновационные разработки других компаний, ничего не изобретая сама'; едва ли будут верно поняты такие фразы как: *chattering classes*, *gentrified villager*, *smokestack shiftworkers*, если они будут переведены дословно и даже если они будут окружены контекстом, если не дать данным фразам толкование феномена, существующего в Британии, разговор о которых заходит, когда мы говорим о сегментации рынка потребительского сектора и т.д.

В современном переводе одной из важных проблем является также проблема межъязыковой омонимии и паронимии, также известная под названием «ложные друзья переводчика». Суть проблемы в том, что иностранные слова могут казаться человеку, воспринимающему текст, практически идентичными словам родного языка, на самом деле таковыми не являясь. Например, англ. *criminal* — «преступник», часто переводится студентами как «криминальный»; польск. *zapomnieć* — «забыть» воспринимается как «запомнить» и т.д. Решение проблемы «ложных друзей переводчика» является лексикографической задачей. Если найти универсальные причины межъязыковой паронимии и омонимии сложно или невозможно, то «ложные друзья переводчика» следует просто фиксировать и издавать в виде словарей, где логично было бы семантически обосновывать заимствования, давать их в виде списков в общих и специальных словарях, учебниках по практике перевода и коммуникации.

Значение слова само по себе ничего не сообщает, пока оно не включено в коммуникативный акт. Именно коммуникативное употребление слова, включение его в коммуникативный акт обуславливает формирование актуального смысла и определяет семантическую реализацию слова. Коммуникативные условия могут рассматриваться как контекст. В этом случае понятия «коммуникация» и «контекст» совпадают, если учитывать дискретный характер, как самой коммуникации, так и контекста.

Подводя итог, необходимо отметить, что за последние годы объем профессионального перевода увеличился настолько, что определенные сферы производства неразрывно связаны с ним. Он затронул коммерческую, финансовую, правовую, таможенную и научно-техническую деятельность. В этих сферах требуется высокопрофессиональный перевод, передающий как точную информацию с использованием профессиональной терминологии, так и смысловые оттенки, эмоциональную окраску речи. Перевод как двуязычная коммуникация требует учета различия культур ее участников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вежбицкая А., Язык. Культура. Познание: Пер. с англ. Отв. ред. М.А. Кронгауз, вступ. ст. Е.В. Падучевой. — М.: Русские Словари, 1996.

2. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Внешняя форма слова и его национально-культурная семантика / Русский язык. Языковые значения в функциональном и эстетическом аспектах, 1987.
3. Basic concepts of intercultural communication / Selected readings, edited by Milton J. Bennet — Intercultural press, INC., 1998.
4. Gwen Coates Customer segmentation / «Business Review», 2001, № 4.
5. Lado R. Linguistics across cultures / Univ. of Michigan Press, 1957.
6. Sue Robbins Business Vocabulary in Practice / Collins Cobuild, Glasgow, 2003.
7. Болдак, И.А. Влияние стереотипов на перевод научного текста // Материалы международной научной конференции / под ред. С.В. Гринев-Гриневича и Л.М. Середы. – Ч. 2. – Гродно, 2000.
8. Виссон, Л. Перевод культур [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lingvoda.ru/transforum/articles/vision_al.asp.