

танская пресса пишет о том, что «*kottedzhi*» новых русских — огромные кирпичные здания с высоким забором, плавательным бассейном, баней и круглосуточной охраной — не имеют ничего общего с английскими коттеджами, а скорее напоминают крепость: «*Today, wealthy «New Russians» are building «kottedzhi», which are more like for tresses than the English cottage from which the word derives: vast stone and brick structures with high fencing, a swimming-pool, a bathhouse and a 24-hour armed guard, in the depths of the birch forest.*»

С другой стороны, межъязыковое перекодирование имеет и обратный вектор — с русского языка на английский. Исследование показало, что русский язык представлен в англоязычном медиа пространстве достаточно широкой группой слов, принадлежащих к разным тематическим группам и относящихся к разным периодам заимствования. При этом значительная группа современных заимствований имеет высокие показатели частотности. В последнее время, в связи с обострением международной обстановки и введением экономических санкций, в британской прессе все чаще встречаются русизмы, особенно из группы наименований блюд национальной кухни, например: «*Good bye parmesan, hello pelmeni. Good bye brie, hello borsch.*»

Выявлена также тенденция к интернационализации употребления ряда заимствований из русского языка, вследствие чего они теряют национально-специфическую маркированность. Некоторые заимствования из русского языка, такие как *perestroika*, *glasnost*, например, могут претендовать на статус глобализмов.

В заключение, хотелось бы отметить, что в процессе межкультурной коммуникации в рамках многополярного мира возможно увеличение взаимовлияние языков и культур, однако вектор влияния в данном случае не имеет односторонней направленности. Происходит обмен достижениями и культурными ценностями, многие из которых имеют конкретное языковое выражение и заимствуются вместе с понятиями или явлениями, которые они обозначают. Другой вопрос: в каком соотношении происходит обмен понятиями и словами между контактирующими языками в процессе диалога культур? Думается, что направленность и объем заимствований находится под влиянием факторов разного рода, причем, в первую очередь, экстралингвистического характера.

## **КУЛЬТУРНЫЕ РЕАЛИИ И ПЕРЕВОД (английский — русский)**

*Слепович В. С., Белорусский государственный экономический университет*

Адекватный перевод невозможен без учета культурных реалий, которые можно представить в виде региональных, географических, исторических, этнографических, военных и др.

Под реалиями в широком смысле слова понимаются элементы национального и исторического своеобразия, которые отражаются в языке с помощью безэквивалентной лексики.

Учет менталитета носителей английского и русского языков при переводе важен в самых обычных ситуациях, где, казалось бы, трудно заподозрить переводческие «ловушки». Например, при переводе выделенных курсивом глаголов в вопросе «Можно мне *взять* (Не могли бы вы *дать* мне) вашу ручку, чтобы заполнить анкету?» следует иметь в виду, что в сознании англоговорящих глаголы *take* (брать, взять) и *give* (давать) не предполагают дополнительного значения «*на время*». То есть они *берут* и *дают* *насовсем*. Поэтому при переводе следует использовать, соответственно, глаголы *borrow* (взять на время, одолжить) и *lend* (дать на время, одолжить).

Знание переводчиком культурных реалий — это необходимость. Часто их приходится передавать с помощью описаний или заимствований, поскольку на языке перевода отсутствуют их лексические соответствия. Например, для перевода английского предложения «*I'd like to make a collect phone call*» переводчик должен быть знаком с реалиями жизни в США, где даже из телефона-автомата можно позвонить в другой город при отсутствии денег, если абонент, которому звонят, готов оплатить этот звонок.

Передача реалий на язык перевода осуществляется с помощью транскрибирования, если слово или понятие заимствуются при отсутствии эквивалента в русском языке (*merchandiser* — мерчендайзер, т. е. представитель фирмы-поставщика, который в магазине расставляет на отведенную ему полку товар — такого понятия просто не существовало в системе советской торговли).

Кроме этого, реалии передаются с помощью перевода, включая описательный перевод (*master-key* — «мастер-ключ», подходящий к замкам всех комнат в здании).

В каждом языке-оригинале есть слова, отражающие культурные реалии, отсутствующие в языке перевода. К таковым в английском языке можно отнести следующие:

*a follow-up letter* — письмо для поддержания отношений, которое пишут сразу после встречи (визита); *a kangaroo ticket* — билет на городской транспорт в Англии, действительный в течение одного дня; *Holiday season* — перерыв в работе во время празднования Рождества и Нового года; *a semi-detached house* — дом, имеющий общую стену с соседним домом (в Англии); *fraternity/sorority* — *братство/сестринство* — обычно носит название трех греческих букв — дом на 8—12 комнат на территории университетского городка, которые снимают юноши/девушки во время учебы в университете; *caucus(es)* —

кокус(ы) — процедура выдвижения кандидатов в президенты США от политических партий (происходит от ритуала индейцев «выборы вождя»).

В целях адекватного двустороннего перевода нелишне привести примеры слов и выражений из русского языка, отражающих культурные реалии, которые отсутствуют в английском языке:

**маршрутка** — *a shared taxi (for 10–12 passengers) following a fixed route to a specific destination*; **хрущевка** — *a low standard flat in a block built in the early 1960s when Nikita Khrushchev was the Soviet leader*; **зачетная книжка** — *a student's grade book*; **распределение** (выпускников вузов) — *a job assignment for university graduates*; **обязательная продажа валютной выручки** предприятием-экспортером Национальному банку (фактически — налог на экспорт) — *surrender requirement*; **отвальная** — *a party arranged at work which is sponsored by a person who is leaving on vacation*.

Рассматривая культурные реалии в целом и необходимость их учета при переводе, следует иметь в виду следующие их разновидности.

*Географические реалии* включают:

— способ выражения местоположения населенного пункта: *30 miles east of Boston* — обязательное, в отличие от русского языка, указание на часть света, *at wo-hour drive from home* — возможность указания расстояния не в милях или километрах, а в часах езды на машине;

— географические названия, которые могут не совпадать на языках оригинала и перевода: *Middle East* — Ближний (а не Средний) Восток; *the Arctic Ocean* — Северный Ледовитый (а не Арктический) океан; Средняя Азия — *Central* (а не *Middle*) *Asia* и др.

*Этнографические реалии* охватывают широкий круг объектов, сферы использования которых включают:

— быт (дом отдыха — *rest home*, самовар — *samovar*; *ale* — эль);

— фольклор и искусство (Петрушка — *Punch*, балалайка — *balalaika*);

— меры и деньги (червонец — *a 10-rouble note*, *dime* — дайм — 10 центов).

*Общественно-политические реалии* включают, например:

— административно-территориальное устройство (область — *oblast, state* — штат, *township* — населенный пункт, район как часть округа в США и Канаде);

— социальные явления (толкач — *pusher, go-getter*; челнок — *shuttle trader*; *hippy* — хиппи, *white and blue collars* — белые и синие воротнички, т. е. работники умственного и физического труда) и др.

Кроме перечисленного выше, культурные реалии можно рассматривать как в плоскости одного языка (*свои и чужие реалии*), так и в плоскости пары языков (*внутренние и внешние реалии*).