

УДК 81'255

Латышев Л.К.¹, Тимко Н.В.²

¹Московский государственный областной университет

²Курский государственный университет

ОТРАЖЕНИЕ ЦЕННОСТЕЙ АМЕРИКАНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ ПРИ ПЕРЕВОДЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

L. Latyshev¹, N. Timko²

¹Moscow State Regional University

²Kursk State University

AMERICAN CULTURE VALUES IN A LITERARY TEXT TRANSLATION INTO RUSSIAN

Аннотация. В настоящей статье рассматриваются проблемы передачи имплицитно выраженных ценностей американской лингвокультуры в переводе на русский язык. Оригинальные художественные тексты современных американских авторов представлены как способы фиксации и трансляции основных национально-культурных ценностей американского общества; объясняется сущность и происхождение этих ценностей. В статье исследуется культурная обусловленность передачи и восприятия художественного текста в целом, а также выделяются связанные с этим различные переводческие способы нейтрализации «ценностных» различий при передаче содержания культурного характера.

Ключевые слова: лингвокультура, национально-культурные ценности, ценностный подход, американские ценности, содержание культурного характера.

Abstract. The article analyzes American culture values implicitly expressed in the original text and the way they are translated into Russian. Literary texts of contemporary American writers are presented as a reflection of basic values of the American society; consideration is given to the nature and the origin of these values. The article also studies how culture in general stipulates text specifics and text perception. The article focuses on different translation and mediation strategies to deal with "value" differences in translation.

Key words: culture, culture values, value orientations, American values, culture bound specifics of a text.

В современной лингвокультурологии широкое распространение при определении понятия «культура» получил *ценностный* подход, представителями которого являются как отечественные, так и зарубежные лингвисты (М. Хайдеггер, М. Вебер, Г. Францев).

В русле данного подхода культура представляет собой «систему верований, ценностей (*курсив наш.* – Л.Л., Н.Т.), коммуникативных стратегий и когнитивного окружения, которые, собственно, и определяют основу поведения, разделяемую всеми членами определённой лингвокультурной общности» [8, с. 175]. Понятие «ценность», которое, по сути, есть доминанта человеческого бытия, в данном случае является ключевым при определении понятия «культура».

Американский этнолог К. Клакхон, первым определивший рассматриваемое понятие, считал, что ценности – «это осознанное или неосознанное, характерное для индивида или для группы индивидов представление о желаемом, которое определяет выбор целей (индивидуальных или групповых) с учётом возможных средств и способов действия»; цит. по: [1, с. 140]. Профессор социальной психологии университета штата Мичиган М. Рокич предложил более

ёмкое определение: «ценности – это устойчивая вера в то, что определённые формы поведения или состояния мира (*state of existence*) предпочтительнее для личности и общества, чем какие-либо иные» [5, с. 32].

Таким образом, ценности представляют собой точку пересечения между индивидом и обществом, а ценностный подход в целом направлен на изучение и объяснение межкультурных вариаций.

Языковая информация о системе ценностей свидетельствует об особенностях картины мира определённого народа. В этом отношении наиболее очевидным способом фиксации ценностей народа может рассматриваться художественный текст, так как в нём всегда содержится отношение к каким-либо ценностям (к правде, добру, красоте и т. д.).

С точки зрения перевода проблема видится в том, что представители каждой лингвокультуры интерпретируют содержание того или иного художественного произведения в соответствии со своими базовыми ценностями, поскольку они *a priori* в большей или меньшей степени отличаются от ценностей представителей той лингвокультуры, в рамках которой было создано произведение. Таким образом, в процессе перевода имеет место не только языковая адаптация текста, но и переосмысление ценностей, заложенных в нём, с позиции базовых ценностей носителей языка перевода. Внимание переводчиков в большей степени фокусируется не на том, что можно увидеть, услышать, прочесть или почувствовать, а на том, что подразумевается в сообщении, как оно передаётся и как оно воспринимается.

Интересный пример приводит в этой связи Анна Вержбицкая [11, с. 59], когда при переводе на английский язык романа «Жизнь и судьба» В. Гроссмана опускается слово «душа», представляющее для русских стержневую ценность, а для англосаксонской 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 не-

адекватную 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*.

Верное истолкование культурных ценностей, культурных стереотипов и норм, заложенных в тексте, является, пожалуй, самым сложным при переводе. То, что считается положительным в одной культуре, может быть отрицательно истолковано в другой.

Хрестоматийными стали примеры подобного рода различных истолкований в художественной литературе, которые приводили многие отечественные лингвисты и переводоведы. Так, С.С. Прокопович писал о том, что японских читателей, впервые познакомившихся с романом Л.Н. Толстого «Воскресение», «не поразило то, что Катюша Маслова – проститутка: это занятие в их стране не содержит в себе той позорной характеристики, которую оно имеет у нас. Поразило то, что Катюша любила Нехлюдова и отказалась от брака с ним; любила и поэтому ушла с другим» [4, с. 65]. С.Г. Тер-Минасова приводит пример того, насколько сильно различается восприятие Стивы Облонского в «Анне Карениной» среди русских и американцев. Если американцы воспринимают этого героя как негодяя, швыряющего деньги на ветер и изменяющего своей жене, то русские любят Стиву – «доброе, жизнерадостное, с такими человеческими слабостями, которые делают его ещё более симпатичным». Честность американцев является барьером для адекватного восприятия сюжета русской народной сказки «Морозко». Так, американцам не понятно, что поучительного в девочке-сиротке, которая зачем-то врёт Морозу, что ей тепло, когда она замерзает от холода. И почему наказана мачехина дочка, которая честно кричит: «Холодно, остановись!» [7, с. 172].

Возвращаясь непосредственно к теме статьи о вербализации ценностей американской лингвокультуры и их передаче в переводе на русский язык, приведём данные разработок, проведённых Международным центром Вашингтона – «Ценности, по которым живут

американцы» (1984 г.), которые представляют собой перечень из тринадцати ценностей, понимание которых, по мнению исполнительного директора центра Л.Р. Колса, способно объяснить 95% действий представителей американской лингвокультуры [3]. Аналогичное исследование под названием «Опросы общественного мнения США: что думают американцы о религии, политике, морали, правах и свободах, технических новшествах...» проводилось учёными в России в 2007 г. [6, с. 122]. Данное исследование является компиляцией результатов специальных исследований, проводившихся в 1990-е гг., а также включает отдельные аспекты американских социологических исследований за последние 15 лет.

Сравнительно-сопоставительный анализ данных обозначенных исследований показал, что ценности американцев не претерпели значительных изменений с начала 1980-х гг., за исключением того, что к перечню из тринадцати ценностей добавились ещё два пункта: патриотизм и религия.

По данным исследований, к ценностям представителей американской лингвокультуры относятся: власть над обстоятельствами; перемены; время и управление им; равенство и равноправие; индивидуализм и неприкосновенность частной жизни; концепция «Помоги себе сам»; конкуренция и свободное предпринимательство; ориентация на будущее; ориентация на действие/на работу; непринуждённость; прямота, открытость, честность; практичность и эффективность; материализм и потребление [6, с. 126].

В рамках статьи невозможно рассмотреть все вышеперечисленные аспекты в рамках перевода, приведём лишь несколько примеров.

В романе “The Bonfire of the Vanities” американского писателя Тома Вольфа [12] постоянно упоминается стоимость ботинок и квартиры Шермана, главного героя романа («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»). Подобные описания могут быть неверно истолкованы европейскими (в частности, русскими) чита-

телями, которые полагают, что постоянный разговор о деньгах – признак неизлечимого материализма, высокомерия, жажды власти. Для американцев же деньги – это просто привычная ценность, 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».

Американскую идею неприкосновенности частной жизни (*privacy*) как обычное проявление индивидуализма иностранцам понять трудно [6, с. 125]. Концепт *privacy* (зона личной автономии, независимости личности, личное пространство), на важность которого для идеологии англоязычного мира указывали многие исследователи, не имеет эквивалента в русском языке. Культурная ценность автономии личности, по мнению Э. Холла, зависит во многом от принадлежности человека к тому или иному пространству. Как пишет Холл [10, с. 138], в Америке «адрес (домашний и рабочий) гораздо важнее социального статуса» в отличие, например, от Великобритании, где первостепенное значение имеет принадлежность к тому или иному социальному классу. Так, в уже упоминаемом романе “The Bonfire of the Vanities” автор знакомит читателей с главным героем Шерманом через описание его престижного местожительства в Нью-Йорке: *At that very moment, in the very sort of Park Avenue co-op apartment that so obsessed the mayor... Sherman McCoy was kneeling in his front hall* [12, с. 25].

То, что главный герой живёт на Парк-авеню, одной из самых престижных и дорогих улиц Нью-Йорка, сразу же создаёт у амери-

канских читателей образ очень успешного и богатого человека. Более того, он имеет долю в собственности в составе общего имущества дома (*co-op apartment*), что, безусловно, подчёркивает его высокий статус владельца престижной недвижимости.

Рассмотрим ещё пример: [*the 3 assistant district attorneys*] had been born a million miles from **Wall Street, meaning the outer boroughs, Brooklyn, Queens, and the Bronx. To their families, their going to college and becoming lawyers had been the greatest thing since Franklin D. Roosevelt** [12, с. 34]. Здесь Уолл-стрит как символ финансового благосостояния Америки противопоставляется бедным и неблагополучным районам Нью-Йорка – Бруклину, Куинсу и Бронксу. Несмотря на то, что по расположению эти кварталы не намного удалены от Уолл-стрит, по своему этническому составу, уровню жизни и благосостояния они несопоставимы.

Одна из самых важных американских ценностей – патриотизм – проявляется в главном девизе американцев “*Proud to be American*” – «Горжусь, что я американец». Американцы отличаются личным и эмоциональным отношением к своей стране, одушевляя её в речи, называя *she*; ср.: “*Where America was and where she is now,*” *she said in that hearty, coldly exalted voice* [9, с. 13]. – «Где Америка была, и где она сейчас», – сказала Верина густым, холодным, официальным тоном [2, с. 14].

Преданность своей стране подтверждается тем, что всемирно известная фраза “*Made in USA*” – «Сделано в США» стала заменяться помпезным “*Crafted with pride in USA*” – «С гордостью изготовлено в США»; ср., например: *Verena paid her attention to the label “Crafted with pride in USA”* [9, с. 34]. – *Верина обратила внимание на ярлык «Сделано в США»* [2, с. 39]. В данном случае переводчик воспользовался приёмом опущения, возможно, для того, чтобы избежать избыточной информации. При этом в процессе перевода была потеряна аллюзия на патриотизм как важнейшую из американских ценностей. Возможно, вариант перевода *Верина обратила внимание на ярлык «С гордостью сделано в США»* глуб-

же передал бы любовь американцев к своей стране.

В основе американского морального воспитания лежат три принципа: *privacy* – невмешательство в частную жизнь, *trespassing law* – защита собственности, *voluntary action* – добровольное участие в общественной жизни. Данные принципы становятся основой для выработки норм, принимаемых как изначальные права граждан; обязанность государства – защищать эти права. Американцы построили в своей стране устойчивое законопослушное общество, которое не только пользуется законодательно закреплёнными правами и свободами, но и бережно их оберегает.

Воплощением «американской мечты» среди героев романа “*The Grass Harp*” / «Луговая арфа» современного американского писателя и драматурга Т. Капоте является Верина – “*a self-made woman*”. Женщина-предприниматель, обязанная своим успехом лишь самой себе, подтверждает существование в американской лингвокультуре такой ценности, как **равенство полов и равенство возможностей**.

Следующий пример наглядно демонстрирует ценность равенства полов и возможностей для представителей американской лингвокультуры:

“*Especially Verena, who was the richest person in the town. The drugstore, the dry goods store, a filling station, a grocery, an office building, and closed shops all this was hers, and the earning of it had not made her an easy woman*” [9, с. 3].

«Особенно это касалось Верины, самой богатой персоны в городке. Аптека, галантерейный магазин, бензозаправочная станция, овощной магазин, здание под разные контролы, салоны и мастерские – всё принадлежало ей, и управление всем этим добром, несомненно, наложило своеобразный отпечаток на её характер» [2, с. 4].

Олицетворением “*self-made woman*” стала также известная всем Скарлетт О’Хара, героиня романа Маргарет Митчелл «Унесённые ветром» (1936 г.). Жизненная хватка, решимость, мужественность и нежелание признавать поражение сделали Скарлетт нацио-

нальной героиней США. Ради спасения Тары, любимого поместья, она смогла пережить голод и другие лишения войны. В её стремлении увлечённо «делать деньги», не пренебрегая сотрудничеством с янки, воплощён свойственный американцам материализм, а ориентация на будущее, также присущая представителям исследуемой лингвокультуры, проявляется в её излюбленных фразах: *“Tomorrow is another day.”* – «Завтра будет новый день» и *“I’ll think about that tomorrow”* – «Я подумаю об этом завтра».

В следующем примере герои хорошо знают друг друга, но это не умаляет того факта, что разговор начинается сразу с дела, поскольку трата времени для американцев – потеря денег, а, как было указано выше, **время** и **материализм** – это неотъемлемые ценности американской культуры:

“Two thousand dollars for the old factory. Bill Tatum and four carpenters working out there at eighty cents an hour, seven thousand dollars worth of machinery already ordered, not to mention what a specialist like Morris Ritz is costing. And why? All for you!” [9, с. 8].

– Вот факты, Долли, – говорила она. – Две тысячи за заводик, Биллу Тэйтуму и четырём плотникам, работающим сейчас там за восемьдесят центов в час, семь тысяч долларов за оборудование, что я уже заказала, и это не говоря о том, каких денег стоит такой специалист, как Моррис Ритц... А почему?! Да всё же ради тебя! [2, с. 9].

Несмотря на выраженное Вериней «благородное» намерение обеспечить сестру постоянно растущим заработком, очевидна «деловая хватка» героини: стремление к *“making money”*, по мнению американцев, не является отрицательной чертой их национального характера, которая, очевидно, происходит из концепции «Помоги себе сам».

Одним из проявлений непринуждённости, оптимизма и позитивного мышления американцев (*“positive thinking”*) является так называемая «американская улыбка», которая вызывает различную реакцию у русских: от восхищения их приветливостью до полного непонимания и неприятия (например, «де-

журная улыбка», «вежливая улыбка»). Более того, в одном из своих монологов сатирик М. Задорнов называет американскую улыбку «хронической», а такое прилагательное в русском языке сочетается только со словом «болезнь». М. Жванецкий отмечает, что американцы улыбаются так, будто включены в сеть. Улыбка американцев настолько доведена до автоматизма, что бывшая первая леди США Хилари Клинтон улыбалась фотографам даже на траурной церемонии во время похорон принцессы Дианы [7, с. 172].

Прямота и открытость американцев, а также свойственная им непринуждённость в общении проявляются в существовании прозвищ у большинства президентов США. Основанием их появления служат различные истории из жизни популярных американских президентов. Например, наиболее известными прозвищами А. Линкольна являются: *“Honest Abe”* и *“The Woodchopper of the West”*, первое из которых связано с историей о том, как А. Линкольн, работая продавцом сельской лавки, прошагал несколько миль, чтобы вернуть сдачу покупателю, заплатившему по ошибке больше, чем следовало. Начало карьеры президента Т. Рузвельта связано с внезапным убийством его предшественника, президента У. Мак-Кинли, и, как следствие, его стали называть *“His Accidency”* («Его Величество Случайность»). После уверенной победы на выборах Т. Рузвельта стали называть *“The Rough Rider”* («Крутой гонщик»). Кроме того, равенство и равноправие американцев подтверждаются тенденцией к неформальному именованию официальных лиц, например: *Bill Clinton, Jimmy Carter* (полные имена – *William, James*).

Следует отметить, что жители каждого из пятидесяти штатов США имеют «свои» ценности. Например, оказавшись в штате Техас и общаясь со многими людьми на предмет «ценностей американского общества», мы с удивлением узнали, что техасцы, считая себя примерными семьянинами и почитателями традиций, считают жителей Калифорнии эгоистичными, распушенными и легкомысленными.

Ценности, характерные для представителей тех или иных штатов США, проявляются, например, в их неформальных названиях. Так, Вайоминг называют «Штатом Равенства» (*Equality State*), поскольку здесь впервые в 1869 г. женщинам было предоставлено право голоса. Штат Теннесси получил своё прозвище – «Штат Добровольцев» (*Volunteer State*) – за храбрость своих граждан во время войны с Англией в 1812 г. Некоторые из прозвищ имеют ироничный характер, например, Миссури называют «Штат Покажи Мне» (*Show Me State*), так как жители данного пограничного штата славились недоверчивостью. Оклахому прозвали «Штатом Торопыг» (*Sooner State*), поскольку большинство первых поселенцев приехали туда обманом, чтобы захватить землю раньше остальных.

Подводя итог вышеизложенному, необходимо отметить, что важнейшую роль в переводе и межкультурном общении в целом играет признание относительности собственной системы культурных ценностей, норм и привычек; понимание сущности и причин этих различий; правильная интерпретация имплицитно выраженных культурных смыслов; правильный выбор лингвистических средств для передачи сообщения с целью достижения воздействия перевода, равноценного воздействию оригинала.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Абишева А.К. О понятии «ценность» // Вопросы философии. – 2002. – №3. – С. 139-146.
2. Капоте Т. Луговая арфа. – СПб.: Азбука, 2011. – 192 с.
3. Колс Л. Роберт. Ценности, по которым живут американцы [Электронный ресурс]. – URL: <http://rm.pp.net.ua/blog/2008-08-09-32> (дата обращения: 20.03.2013).
4. Латышев Л.К. Перевод: проблемы теории, практики и методики преподавания. – М.: Просвещение, 1988. – 160 с.
5. Рокич М. Верования, отношения, ценности. – М.: Р. Валент, 2001. – 240 с.
6. Савельева И.М., Полетаев А.В. Опросы общественного мнения в США: что думают американцы о религии, политике, морали, правах и свободах, технических новшествах...// Мониторинг общественного мнения. – 2007. – № 1 (81). – С. 122–136.
7. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2000. – 624 с.
8. Тимко Н.В. Фактор «культура» как переводческая проблема и способы его нейтрализации // Знание. Понимание. Умение. Серия «Лингвистика». – 2010. – № 4. – С. 175-180.
9. Capote, Truman. *The Grass Harp*. – NY: Random House Inc., 1995. – 216 p.
10. Hall E. *Understanding Cultural Differences, Germans, French and Americans*. – Yarmouth: Intercultural Press, 1990. – 196 p.
11. Wierzbicka A. *Semantics, Culture and Cognition: Universal Human Concepts in Culture-Specific Configurations*. – NY: Oxford University Press, 1992. – 158 p.
12. Wolfe T. *The Bonfire of the Vanities*. – London: Picador, 1999. – 220 p.