

АДАПТАЦИЯ КАК КРОСС-КУЛЬТУРНАЯ И ПЕРЕВОДЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

Проблематика современного переводоведения и межкультурной коммуникации характеризуется смещением акцента с поиска новых каналов общения на выработку способов повышения его эффективности. В случае с прагматекстами или текстами, выполняющими апеллятивную функцию, дополнительную значимость приобретает учет концептуальных культурных факторов образа «предполагаемого получателя», который в значительной степени отвечает за характер и потенциал интеллектуально – эмоционального воздействия данного текста [1].

При переводе прагматекстов возможность коррекции автором своего формального и содержательного плана выражения в случае рассогласования в опыте и фоновых знаниях с адресатом значительно снижается. Переводчик как «союзник» автора выбирает ту адаптивную стратегию, которая вызывает адекватную замыслу автора реакцию реципиента – представителя иной культуры. В этом смысле при выборе адаптивной стратегии недостаточный учет переводчиком фактора адресата может привести к возникновению прямо противоположной реакции у получателя текста [3]. Само собой разумеется, что при наличии разных культур и разных языков в процессе коммуникации постоянно происходит воссоздание смыслов, так как они не совпадают даже у людей, говорящих на одном и том же языке, выросших в одной и той же культуре. Для переводчика это обозначает, что прямые переводные эквиваленты могут скрывать существенные культурно обусловленные различия. Функциональная направленность прагматекста, таким образом, предопределяет поле вариативности, выбор той или иной адаптивной стратегии, которая зависит от культурных особенностей соответствующей коммуникативной общности. Для этого необходимо провести интер/кросс-культурный переводоведческий анализ структуры и функций прагматекста с последующим представлением переводческих адаптивных моделей воспроизведения структуры и функций прагматекста.

Мы ограничили прагматическую функцию и, собственно, прагматекст важным условием. Он побуждает к действию. Прагматексты, поскольку их задача «ввергнуть» в действие, вводят в последующую ситуацию, которая планирует или навязывает новых действующих лиц. Причем происходит это в разных прагматекстах по-разному. Прагматексты отличаются от других типов текста тем, что возможные изменения ситуации они стараются сократить во времени. Прагматекст старается сократить дистанцию между моделируемой ситуацией и реальной. Это не только его особенность, но критерий, по которому можно вычленять прагматекст. В этом смысле наиболее императивна реклама,

поскольку никто не рекламирует покупку, которую можно сделать через десять лет. То, что мы называем эффективностью в переводе на символический язык означает, что модельная ситуация и реальная ситуация сближаются как можно теснее во времени и в пространстве. И здесь нам важно определить, как работают коллективные ментальные, когнитивные единицы, а точнее говоря, символы, грамотная активизация которых в переводе и приводит к желаемому прагматическому эффекту.

Для этого нам в первую очередь необходимо определиться с парадигмой прагматических типов текста, в регистре которых наиболее отчетливо можно наблюдать и, что наиболее важно, прогнозировать «восхождение» тех или иных групп символов по критерию от минимально к максимально прагматической степени воздействия. Точкой отсчета для данной парадигмы будет служить текст словарной статьи как наиболее информативный, но и на первый взгляд наименее прагматический тип текста. Разумеется, что оппозиционной для словарной статьи будет выступать реклама как максимально прагматический тип текста.

Строго говоря, символика в настоящем информативном тексте работать не может, если это не описание «мертвой» символики. Символика предполагает обязательный культурный компонент, нечто общеобязательное, общевоздействующее. Каким же образом все это может осуществляться в чисто информативном тексте? В информативных текстах реализуется то, что проф. М.А. Новикова называет протосимволикой как, например, в словарной статье, где на текстовом уровне актуализируются те участки, которые впоследствии станут протосимволическими. Однако в случае реальной работы «механики» символов мы имеем дело уже не со словарной статьей в строгом смысле слова. Словарная энциклопедическая статья скорее работает с протосимволами, т.е. с возможными, потенциальными кандидатами на роль последующих символов. Мы можем их считать символами, если словарная статья исследуется только в парадигме прагматических типов текста. Только тогда будет понятно, какие из протосимволов разовьются далее, и только тогда можно будет сказать, что в этой перспективе все элементы словарной статьи, даже даты, становятся символическими. Но это происходит потому, что мы знаем как эти элементы работают в других типах текста.

Реальная работа переводчика с прагматическим текстом ставит его перед неизбежным выбором в пользу наиболее прагматически ориентированных выразительных средств своего языка. Именно здесь переводчика подстерегает опасность неточного выбора тех или иных языковых элементов, которые приводят к возникновению зон непонимания текста и восприятия его, по меньшей мере, как странного, непонятного и, в конце концов, ошибочного. Причиной подобного результата могут быть ошибки при трансляции

культурам, а в нашем случае символов и концептов. Принципиальные пути актуализации процесса перевода могут быть обозначены моделями переводческих адаптаций на примере текстов проповеди как типа текста, относящегося к гомилетическому дискурсу. При этом в нашей шкале прагматических типов текста проповедь как тип текста занимает срединное положение.

Проповедь как тип текста интересует нас по двум причинам. Во-первых, этот тип текста реализуется как в письменной, так и в устной форме. Именно с точки зрения устного воплощения в проповеди, отражающей специфику и публицистического стиля, актуализируется ее апеллятивная функция и, следовательно, прагматическая направленность, поскольку этот тип текста рассчитан на восприятие аудиторией. Во-вторых, современное переводоведение столкнулось с рядом проблем при переводе христианских текстов в связи с активизацией на территории Украины деятельности иностранных протестантских миссий (преимущественно из США). Выбор языковой и логико-композиционной структуры текста проповеди в значительной степени отягощается использованием конфессионализмов, которые демонстрируют различную степень совпадения семантических и культурно обусловленных значений в силу разночтений в терминологии православия и западного христианства. В качестве иллюстрации можно привести пример английского варианта наименования Русской Православной Церкви как *Russian Orthodox Church*, который ставится под сомнение исследователем из Санкт-Петербурга В.В.Кабакчи. Он, в частности, утверждает, что атрибут *Orthodox* используется в английском языке для обозначения других вероисповеданий в том числе и правоверных иудеев. В русском языке слово «православный» полностью отделилось от своего этимологического источника, греческого слова “*orthodoxos*” – “*right opinion*”. И подобная игра слов невозможна. Вот почему представляется, что и здесь заимствование предпочтительно: *Russian Pravoslavnaya Church* [2]. Правда, в этом случае, как и всегда, когда мы отказываемся от традиционного варианта, последний целесообразно перевести параллельно в качестве подстраховки при первичном использовании заимствования [2].

Отличительной характеристикой перевода проповеди в аспекте выбора адаптивных стратегий является тот факт, что проповедь отражает суть мировоззренческих моделей мира, систему человеческих ценностей и в этом смысле недостаточный учет переводчиком духовных традиций взаимодействующих культур может привести к тому, что отдельные фразы и предложения переводного текста получают кощунственное звучание и, следовательно, вызовут у адресата прямо противоположную реакцию.

Кросс-культурный анализ текстов проповеди православной традиции и протестантской традиции (США) позволил нам говорить о следующем.

Полному соответствию при переводе проповеди обеих традиций подлежат сакральные персонажи *Бог + синоним, Апостолы, Пророки/ Ветхозаветные праведники*.

Текстам проповеди обеих традиций свойственно употребление местоимений, причем в православной традиции – обобщенно-личного местоимения «*Мы*», в протестантской – подчеркнуто дистанцированных «*Я*» и «*Вы*». Аксиологичность употребления местоимений предполагает переводческую установку на сохранение и передачу гиперонимичных и гипонимичных отношений.

Развитие значения как способ перевода релевантен текстам проповеди обеих традиций при описании *грешников/праведников*.

Описательный перевод или адаптация 3-его уровня встречается, например, при передаче типов грешников (*прелюбодеи, целомудренники*).

Перевод по аналогии или адаптация 2-го уровня характерна проповеди в текстовой ситуации *Библейский персонаж – Я*.

Полному элиминированию или адаптации 1-го уровня в текстах протестантской проповеди подлежат сакральные персонажи первого ряда *Богородица и Святые*.

Таким образом, избирая адаптивную стратегию, переводчик ставит перед собой задачу вызвать переживаемое отношение, реакцию реципиента – представителя иной культуры на текст перевода, адекватную эффекту в исходной культуре.

Список использованной литературы

1. Алексеева И.С. Введение в переводоведение: Учеб. пособ. – СПб: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр Академия, 2004. – 352с.
2. Кабакчи В.В. Практика английского языка межкультурного общения. Religion, Christianity, Russian Orthodoxy (Pravoslavie): Учеб. пособ. – СПб., 2001. – 175с.
3. Кузьменко Л.А. Фактор адресата при переводе христианских текстов//Перевод и межкультурная коммуникация. – Курск, 2001. – С.172-174.

Анотація

Стаття присвячена розгляду питань перекладу прагматичних типів тексту, для чого наводиться шкала прагматичних текстів від словникової статті до рекламного тексту. Інтер/кроскультурні моделі перекладацьких адаптацій розглянуто на матеріалі проповіді як типі тексту (гомілетничний дискурс), який займає серединне положення в шкалі прагматекстів.

Resume

The article deals with the problems of pragmatic texts' translation. Pragmatic texts form the scale with the main opposition of vocabulary article and the text of commercials. Inter/cross-cultural models of translational adaptations are represented on the basis of sermons as a type of pragmatic text, which is set in the middle of pragmatic texts' paradigm.

