

Таким образом, при переводе сленга в романе Марка Твена «Приключения Тома Сойера» чаще всего используются такие переводческие трансформации, как конкретизация, генерализация, опущение, дополнение, компенсация, а также эквивалентная лексическая замена. Кроме того, переводчик прибегает к описательному и антонимическому переводу.

Безусловно, сленг является сложным для перевода, поскольку обладает многогранностью и размытостью границ между его составляющими. Следует отметить, что при переводе сленгизмов в художественной литературе переводчику необходимо учитывать возрастные, социальные и индивидуальные характеристики героев и особенности языка автора. Задача переводчика усложняется тем, что ему требуется найти такие выразительные средства, которые семантически и стилистически соответствуют оригиналу и наиболее точно передают его содержание.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка: Учебное пособие. 2-е изд. М.: Флинта: Наука, 2012. 376 с.
2. Бархударов Л.С. Язык и перевод: вопросы общей и частной теории перевода. 4-е изд. М., 2013. 240 с.
3. Беляева Т.М. Нестандартная лексика английского языка. 2-е изд. М.: Либроком, 2010. 136 с.
4. Смирницкий А.И. Лексикология английского языка. М.: МГУ, 1998. 260 с.
5. Твен М. Приключения Тома Сойера: роман / перевод с английского Н.Л. Дарузес. М.: АСТ, 2013. 318 с.
6. Хомяков В.А. Три лекции о сленге: Пособие для студентов педагогических институтов. Вологда. 1970. 62 с.
7. Partridge E. Slang today and yesterday. London, 1970. 476 p.
8. The Oxford dictionary of modern slang. Oxford: Oxford University Press, 2008. 299 p.
9. Twain M. The adventures of Tom Sawyer. Oxford: Oxford University Press Inc., 2008. 207 p.
10. Wentworth H., Flexner S.B. Dictionary of American Slang. 2nd supplemented edition. New York, Crowell, 1975. 766 p.

## ПРОЯВЛЕНИЕ СТЕРЕОТИПОВ ОБ АНГЛИЧАНАХ В ИХ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КНИГИ КАТЕ FOX *WATCHING THE ENGLISH*)

*Халиуллина И. Х.  
Поморцева Н. П.*

*Данная статья посвящена лингвокультурологическому описанию английского народа на основании стереотипов о нем. Рассмотрены основные автостереотипы англичан, и дана их условная классификация. Изучено проявление некоторых автостереотипов в речевой коммуникации данного народа.*

**Ключевые слова:** лингвокультурология; лингвокультурологический портрет; англичане; стереотип; автостереотип; речевая коммуникация.

*The article is devoted to the linguocultural description of the English people based on stereotypes about them. The authors review the main English autostereotypes and give their conventional classification. They study the occurrence of some of the autostereotypes in speech communication of the English.*

**Key words:** linguoculturology; linguocultural portrait; the English; stereotype; autostereotype; speech communication.

Понятия «язык» и «культура» тесно связаны между собой. Именно язык является одним из самых главных средств хранения и трансляции культуры; он развивается в ней и в то же время выражает ее. На основании этого совсем недавно, в 90-х годах XX века, возникла новая наука, синтезирующая знания лингвистики и культурологии – лингвокультурология. В.А. Маслова, один из лингвистов, внесших огромный вклад в развитие этой науки, связывает ее с народами и их особенностями и дает следующее определение: «лингвокультурология – это отрасль лингвистики, возникшая на стыке лингвистики и культурологии и исследующая проявления культуры народа, которые отразились и закрепились в языке» [3, с. 9].

Одним из главных методов, использующихся в рамках этой науки, является лингвокультурологический портрет. Его задача – описать культурную информацию в языковом коде [7, с. 38]. Сам термин «лингвокультурологический портрет» не имеет общепризнанного определения и интерпретируется разными учеными по-разному.

В данной статье мы будем рассматривать проявление культуры определенной нации (англичан) в ее языке и понимать под термином «лингвокультурологический портрет» совокупность культурных особенностей определенного народа, отразившихся в его речевой коммуникации.

Как отмечалось выше, язык – это носитель культуры. В нем в форме фразеологизмов, паремий, метафор и символов закрепляются различные особенности народов: мифологемы, архетипы, эталоны, стереотипы, обычаи, ритуалы и верования [3, с. 112]. Для нашего лингвокультурологического описания англичан обратимся к стереотипам.

Стереотип – это «схематический, стандартизированный образ или представление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенные и обладающие устойчивостью» [1, 5]. Так, среди важнейших ценностей английской культуры стереотипно выделяют консерватизм, приверженность традициям, прозаическую деловитость, независимость, важность личного пространства, культ частной жизни, трепетное отношение к дому, эмоциональную сдержанность, уравновешенность, терпимость, позитивность, оптимизм и т.д., ценится личность в ее уникальности, индивидуальности и свободолобии [4].

Стереотипы, связанные с особенностями того или иного народа, называются этническими стереотипами. Этнический стереотип – это схематизированный образ своей или чужой этнической общности, отражающее упрощенное знание о психологических особенностях и поведении представителей конкретного народа [2, с. 133]. По определению мы можем выделить два вида этнических стереотипов: стереотипы о своей культуре и стереотипы о чужих культурах. Первый вид называют автостереотипами, второй – гетеростереотипами [6, с. 27]. В данной статье мы будем рассматривать только автостереотипы, т.е. суждения англичан о самих себе.

В 2008 году исследовательская компания [www.onepoll.com](http://www.onepoll.com) провела опрос среди 5000 англичан. Им задавался вопрос о том, какие черты они считают «чисто» английскими. В результате этого опроса был составлен список из 50 черт, определяющих англичан как одну нацию. Другими словами, был создан список автостереотипов [9].

Эти стереотипы условно можно разделить на несколько групп:

1. Стереотипы о коммуникативном поведении англичан: разговоры о погоде; следование очереди; вопросы о чьей-либо поездке; чувство неловкости, когда люди говорят о своих эмоциях и т.д.
2. Стереотипы о характере англичан: сдержанность («stiff upper lip»); неумение жаловаться; исключительная вежливость; зависть к богатству и успеху и т.д.
3. Стереотипы об английском юморе: сарказм; ирония; остроумие; умение смеяться над собой и т.д.
4. Стереотипы об отдыхе англичан: просмотр мыльных опер; выпивка; телевизор; стрижка газона и т.д.

5. Стереотипы о привычках англичан в еде: успокаивающая чашка чая при наличии проблем; любовь ко всему жареному; блюда из мяса и овощей.

Рассмотрим проявление нескольких из данных автостереотипов в книге Kate Fox *Watching the English* [8], где описываются различные социальные эксперименты антрополога К. Фокс по выявлению черт английской самобытности.

Первый стереотип – разговоры о погоде. Согласно данному стереотипу считается, что англичане постоянно говорят о своей погоде. Изучив их беседы, К. Фокс приходит к выводу, что эта тема действительно часто встречается в общении англичан между собой. Однако она также замечает, что каждая реплика о погоде делается в определенной ситуации и с определенной целью, а именно с целью начать и поддержать разговор. Англичане – по своей природе скованный народ, и поэтому им необходимы посредники для успешной коммуникации. Например, англичане часто начинают беседу с короткого вопроса: «*Nice day, isn't it?*» / «*Ohh, isn't it cold?*»/ «*Still raining, eh?*» [8, с. 11]. Его собеседник-англичанин отвечает: «*Yes, isn't it?*» / «*Mmm* (сопровождается кивком), *very cold*» или что-то подобное [8, с. 13]. Это общая схема, и она воспроизводится в практически каждом приветствии англичан: такие короткие вопросы о погоде и ответы на них заменяют традиционное, старомодное «*How do you do?*». Поэтому важно всегда начинать ответную реплику со слова «*yes*»: тем самым вы выражаете вежливость и расположенность к беседе.

Если же вы не хотите соглашаться, то вы можете сослаться на личный вкус или же иное восприятие. Например, ответом на вопрос «*Ooh, isn't it cold?*» может быть: «*Yes, but I really rather like this sort of weather – quite invigorating, don't you think?*» / «*Yes, but you know I don't tend to notice the cold much – this feels quite warm to me*» [8, с. 13]. Однако обратите внимание, что даже в этих случаях ответ будет начинаться со слова «*yes*», независимо от того, уместно это или нет. Это говорит нам о том, что для англичан этикет и вежливость намного важнее логики.

Второй стереотип – исключительная вежливость. К. Фокс считает, что лучше всего английскую вежливость показывают три слова: «*please*», «*thank you*» и «*sorry*». Первые два слова составляют правило соблюдения приличий (The Rules of Ps and Qs) и используются, когда совершается какая-либо покупка или предоставляется какая-либо услуга. Проявление данного правила можно наблюдать, например, в пабе. Англичанин всегда прибавит к заказу слово «*please*»: «*A pint of bitter, please*»/ «*Half a lager, please*» [8, с. 37]. Бармен в свою очередь тоже проявит должную вежливость: посчитав стоимость заказа и озвучив его, в конце он скажет «*please*», а получив деньги, поблагодарит. Посетитель же скажет «*thank you*» за напитки и сдачу. Таким образом, во время одного заказа используются как минимум два «*please*» и три «*thank you*». Такая же картина наблюдается и в магазинах, ресторанах, автобусах, такси и т. д., что позволяет нам выделить следующее неписаное правило: каждая просьба должна сопровождаться словом «*please*», а в ответ на выполненную просьбу обязательно должно прозвучать «*thank you*». Такой исключительной вежливостью англичане пытаются завуалировать денежный аспект (одна из самых нелюбимых тем англичан) и классовые различия.

Слово «*sorry*» чаще всего используется в просьбах, вопросах и при случайных телесных контактах. Это обусловлено принципом неприкосновенности частной жизни. Любой вопрос и прикосновение англичане считают вторжением в личную жизнь. Им неприятно, когда этот принцип нарушается, поэтому англичанин извиняется, если:

- побеспокоил кого-то: «*sorry*» – после случайного столкновения (К. Фокс в результате своего эксперимента выявила, что в 80% случаев англичане после столкновения автоматически говорят «*sorry*» [8, с. 56]);
- собирается кого-то побеспокоить: «*sorry*» – перед вопросом, просьбой (например: «*Sorry, but do you know if this train stops at Banbury?*»/ «*Sorry, but you seem to be sitting on my coat*» [8, с. 57]).

Третий стереотип – ирония. Согласно данному стереотипу англичане обладают особой иронией и часто используют ее в своих беседах. В результате своего исследования К.

Фокс приходит к выводу, что английская ирония обусловлена двумя общими правилами: правилом преуменьшения (The Understatement Rule) и правилом самоуничижения (The Self-deprecation Rule).

Первое правило предписывает англичанам не выказывать излишнюю серьезность и эмоциональность. Англичане боятся показаться пафосными, не могут найти середины и впадают в другую крайность – сухость. В результате тяжелую хроническую болезнь они называют **a bit of a nuisance**, пережитое страшное происшествие – **well, not exactly what I would have chosen**, великолепное представление или выдающееся достижение – **not bad**, гадкий поступок – **not very friendly**, захватывающую дух красоту – **quite pretty**, непростительно глупое суждение – **not very clever**, Антарктиду – **rather cold**, Сахару – **a bit too hot for my taste** [8, с. 27] и т.д.

Второе правило предписывает англичанам не хвастаться и быть скромными. Проявление данного правила можно наблюдать, например, в разговорах о ремонте своего дома. Как мы знаем, многие англичане любят делать все своими руками (DIY – do it yourself), однако говорить о том, что вы делаете это хорошо, не принято. Даже будучи большим мастером, англичанин умалит свои достижения и обратит внимание на свои мелкие ошибки: *«I managed to burst three pipes just laying the carpet!»/ «You think that's bad: it took me an hour and three cups of tea to put up a coat-hook board, and then I found I'd hung it upside-down!»/ «We bought an expensive carpet, but I ruined it by cutting it four inches short, so I had to build some bookcases to cover the gap»* [8, с. 47] и т. д. Такие разговоры в основном происходят между мужчинами и имеют соревновательный характер. Каждый из них пытается перещеголять другого в своей некомпетентности, рассказывая о своих «кошмарных» ошибках.

Также правило самоуничижения реализуется в разговорах о материальном состоянии. Англичане не любят говорить о деньгах. Слова «rich» и «wealthy» они произносят с издевкой и терпеть не могут людей, хвастающихся своим богатством. Поэтому если вы состоятельный человек, то ни в коем случае не вздумайте акцентировать на этом внимание. Скорее наоборот, вы должны умалять свои достижения в денежных делах и всячески показывать, что вы стыдитесь своего богатства [8, с. 72].

Проанализировав отобранные автостереотипы англичан, мы можем сказать, что они в большей степени соответствуют результатам исследования, проведенным антропологом К. Фокс в своей книге *Watching the English*. Они лишь не отображают некоторые нюансы и правила, лежащие в их основе. Так, например, разговоры о погоде имеют социальный подтекст, вежливость обусловлена принципом неприкосновенности частной жизни и скрыванием классовых различий, а в основе иронии лежат правила преуменьшения и самоуничижения.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Большой энциклопедический словарь. URL: <http://www.vedu.ru/bigencdic/> (дата обращения 05.02.17).
2. Крысько В.Г. Этническая психология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2002. 320 с.
3. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2001. 208 с.
4. Печунов Н.О., Соловьева Е.Г. Специфика англо-японского межкультурного диалога в современном глобальном мире // Terra Linguae: Сб. науч. Ст. Вып. 2. – Казань: Издательство «ТАИ», 2015. С. 23–27.
5. Сабирова Д.П., Морозова Т.В. Экстралингвистические факторы развития английского языка в сфере гендерных различий // Terra Linguae: Сб. науч. Ст. Вып. 2. – Казань: Издательство «ТАИ», 2015. С. 201–205.
6. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология: практикум: Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2006. 208 с.

7. Угрюмова М.М. Ребенок и детство в сибирских старожильческих говорах (лингвокультурологический портрет) // Вестник Томского государственного университета. 2013. №369. С. 38–40.
8. Fox K. Watching the English. The Hidden Rules of English Behaviour. L.: Hodder and Stoughton, 2004. 157 p.
9. Talking about weather is 'top British trait'. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/3410733/Talking-about-weather-is-top-British-trait.html> (дата обращения 30.01.17).

## ПЕРЕДАЧА ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В РУССКОМ ИНВАРИАНТЕ СКАЗКИ «АЛИСА В СТРАНЕ ЧУДЕС» (ПЕРЕВОДЫ Н. ДЕМУРОВОЙ И В. НАБОКОВА)

*Чупрова Н. С.  
Нуртдинова Г. М.*

*Статья посвящена способам передачи имен собственных в инвариантах произведения Льюиса Кэрролла «Алиса в стране чудес» на русский язык. Рассмотрены два инварианта перевода сказки. В статье предложены варианты классификации имен собственных, по признакам трудности их передачи на русский язык.*

**Ключевые слова:** имя собственное; трансформация; реалия; эквивалентность; оригинал.

*The article describes the translation techniques of proper nouns in the work of Lewis Carroll "Alice's Adventures in Wonderland" in its Russian versions. The article presents two translations of the novel; and classification of the proper names according to the difficulties in the process of translation.*

**Key words:** proper noun; transformation; realia; equivalence; original.

Любое художественное произведение несет эстетическую нагрузку, именно этот нюанс отличает его от научной статьи или официального документа. К тому же художественное произведение отличается образностью. Под образностью понимается насыщенность текста выразительно-изобразительными языковыми средствами. К таким средствам относят тропы, эпитеты, метафоры, гиперболы, а также имена собственные. Эстетическая функция реализуется в литературном тексте через язык художественного произведения. При переводе таких текстов необходимо передать эстетическую функцию правильно, адекватно. Немаловажное значение при переводе играют имена собственные в художественном произведении. Имена собственные играют глобальную роль в осмыслении идеи произведения [1, с. 124]. В структуре любого художественного произведения они напрямую связаны с содержанием. Поэтому, для глубокого понимания имен собственных и изучается литературная ономастика. Перевод же имен собственных заслуживает отдельного и тщательного внимания. У Кэрролла имена собственные отражают национальное самосознание, за именами собственными таится скрытый смысл, который наводит читателей на те, или иные идеи, касательно героев сказки [8]. Льюис Кэрролл оживил старинные образы английских пословиц и поговорок, автором взяты имена собственные из фольклора. Большинство имен героев уходят корнями глубоко в национальную культуру. Англоговорящий читатель без труда поймет отсылки, сделанные автором, но русскоговорящему читателю произведения будет не просто осмыслить характер героя и его образ в целом. Материалом для настоящего исследования послужили имена собственные, отобранные из произведения Л. Кэрролла «Алиса в стране чудес», а также их варианты перевода таких переводчиков, как Демурова Нина Михайловна и Набоков Владимир Владимирович.

Рассматривая переводы «Алисы», прежде всего, следует выделить два часто встречающихся вида переводческих стратегий (доместикация и форенизация), а именно