

Отвергаемая ситуативная предопределенность реализуется в том случае, когда говорящий решительно протестует против того, что какое-либо "положение дел", фиксируемое в рамках небазисной пропозиции, является предопределенным: *Не звать же для этого сестру, черт возьми!* (Г.Щербакова).

В дебитивных предложениях, выражающих значение нежелательной ситуативной предопределенности, говорящий стремится подчеркнуть, что сложившаяся предопределенность не устраивает его и он расценивает свои действия в ответ на эту предопределенность как вынужденные: *Мне теперь паспорт менять, мне теперь из себя колотушкой Колотушкину выбивать* (Г.Щербакова).

В ОДП с ситуативной предопределенностью невозможности констатируется, что в силу каких-то условий предопределенным оказывается невозможность реализации тех или иных действий, планируемых человеком: - *Только без денег солдатские сапоги отдельно от всей формы не достать* (Б.Васильев).

Предписываемая необходимость устанавливается по произволу говорящего лица, то есть всегда определяется субъективным моментом. Автор высказывания предписывает или запрещает собеседнику осуществить отраженное в вещественном компоненте "положение дел": - *Писать в Астрахань, к князю Прозоровскому!* (В.Шукшин).

Целесообразная необходимость может быть обусловлена либо объективным ходом событий: - *Тебе бы одеться потеплее, сегодня на улице ветрено* (разг.), либо какими-то планами, намерениями, желаниями участников речевого акта: *Расплываться бы глиной и ржой С колёй этой самой – чужой...* (В.Высоцкий). В рамках исследуемых предложений целесообразность необходимого действия вызвана обыкновенно не внешними факторами, а планами, желаниями участников акта речи.

Специфической чертой ОДП является то, что и инвариантное значение необходимости, и варианты модальные значения выражаются имплицитным способом. Для экспликации модальных значений этими структурами используются самые разнообразные средства, в том числе морфологические категории вида и наклонения, порядок слов и интонация, лексические значения инфинитивов, частицы.

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА НЕМЕЦКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СПЕЦИФИКОЙ

Васина А.Л.
Благовещенск

Каждая культура имеет свою языковую систему. В различных научных направлениях встречается множество определений языка, но все они сходятся в главном: язык не существует вне культуры, это один из важнейших ее компонентов, форма проявления культурно-специфической человеческой деятельности.

Из всех уровней языковой структуры наиболее тесная и яркая связь языка и культуры проявляется на

уровне фразеологии. Именно во фразеологизмах наиболее часто отражается видение мира, национальная культура, обычаи и верования, фантазия и история народа.

В вербальной коммуникации фразеологизмам принадлежит особая роль. Они не просто передают обычную информацию, но и оказывают воздействие на чувства и воображение реципиента. Многие писатели и ораторы специально насыщают свои тексты такими средствами, чтобы создать желаемый эффект, и надлежащее воспроизведение фразеологизмов составляет одну из важнейших задач переводчика. Сложность такой задачи заключается в том, что фразеологические единицы сами по себе трудно поддаются переводу. Это связано с проблемой восприятия, понимания распознанной единицы, передачи ее экспрессивно-стилистической функции. Однако, намного сложнее перевод в тех случаях, когда фразеологизм отличается национально-культурным своеобразием, имеет культурный компонент. В этом случае становится очевидным то, что абсолютно точный перевод здесь будет невозможен из-за разных картин мира, существующих в языках. Перевод таких устойчивых словосочетаний требует особого подхода.

Во многих теоретических работах по переводу рассматриваются вопросы передачи фразеологизмов (А.В. Кунин, А.В. Федоров, Я.И. Рецкер, А.Д. Швейцер, В.Н. Комиссаров). Связанные с этим проблемы рассматриваются по-разному, рекомендуются различные методы перевода, встречаются несовпадающие мнения. Переводческая стратегия выбирается в зависимости от свойств ФЕ (степени смысловой слитности, наличия или утраты внутренней формы, образности).

Подробно рассматриваются вопросы перевода ФЕ в книге С. Влахова и С. Флорина "Непереводимое в переводе". Авторы различают фразеологический (использование эквивалента и аналога) и нефразеологический (калькирование, лексический, описательный) переводы.

Они не выделяют отдельно перевод ФЕ с культурной семантикой, но перевод подобных ФЕ и перевод реалий имеет некоторые общие критерии, так как национально-культурная специфика фразеологизмов часто определяется наличием именно этого компонента.

При переводе реалий авторы отмечают две основные трудности: 1) отсутствие соответствия в П.Я. и 2) необходимость передачи не только семантики реалии, но и ее коннотации. Среди различных средств они рекомендуют применять описательный перевод, перевод при помощи аналогов, калькирование и контекстуальный перевод. Вопрос о передаче ФЕ с культурно значимым компонентом разработан в настоящее время недостаточно полно. Однако в последнее время этому вопросу уделяется все большее внимание. Еще Е.А. Найда справедливо отмечал, что культурные различия могут создавать гораздо большие трудности при переводе, нежели разница в языковых структурах.

Вопросы перевода фразеологизмов с национальной культурной семантикой на материале немецкого языка рассматривались Д.Г. Мальцевой. Автор на

конкретных примерах с привлечением большого количества материала показывает важность знания фактов истории и культуры страны изучаемого языка, знакомства с национальными традициями. Это часто служит критерием точности или неточности при передаче ФЕ с национально-культурным компонентом. В своей работе она делает вывод, что большинство ФЕ с национально-культурной семантикой передается на русский язык нефразеологическим путем с помощью калькирования и описательного перевода:

"Sie glaubt den Hasen schon in der Pfanne" – она поверила в это, уже на сковородке;

"Schenken Sie mir reinen Wein" – скажите мне истинную правду, не скрывайте от меня ничего.

Вопрос о переводе немецких фразеологизмов с национально-культурным компонентом рассматривает в своей книге «Пособие по переводу с немецкого языка» З.Е. Роганова. По ее мнению, национальный колорит ФЕ может быть обусловлен 1) специфической окраской отдельного компонента (реалия, имя собственное) или же 2) характером самой единицы, связанной тем или иным путем с национальными особенностями соответствующего народа. Реалия (и имя собственное), как считает она, утрачивает тем большую часть своего значения, чем теснее связь между компонентами, то есть чем выше степень слитности всего сочетания. Однако, утрачивая позже полностью семантику, реалии сохраняют почти всегда если не весь колорит, то какой-то отблеск его. И отсюда – основная трудность перевода таких единиц: их нельзя передавать эквивалентами, так как эквивалентность предполагает идентичность всех показателей, в том числе и национальной окраски, а это практически невозможно. Автор приходит к выводу, что немецкий колорит нельзя подменять русским: лучше вообще отказаться от передачи национального облика подлинника, так как это может испортить весь перевод. Так, фразеологизм с национально-культурным компонентом «Eulen nach Athen tragen» следует переводить не семантическим эквивалентом «ехать в Тулу со своим самоваром», а калькой «везти сов в Афины».

К ВОПРОСУ О ГЕНДЕРНОЙ СТЕРЕОТИПИЗАЦИИ В ТЕКСТАХ НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЫ

Воронкова В.И.

Благовещенск

Особое место в лингвистических направлениях, доминирующей тенденцией которых является ориентация на человека, занимают гендерные исследования. В центре их внимания находятся культурные и социальные факторы, определяющие отношение общества к мужчинам и женщинам, поведение индивидов в связи с принадлежностью к тому или иному полу, стереотипные представления о мужских и женских качествах – все что переводит проблематику пола из области биологии в сферу социальной жизни и культуры. Известно, что гендерные стереотипы, представляющие собой стандартные, часто сильно упрощенные и обобщенные, мнения о представителях обоих полов, складываются и закрепляются в общест-

венном сознании. Особую роль при этом играют средства массовой информации, в частности пресса, которая зачастую воспроизводит и распространяет гендерные клише.

Проведенное И.А. Гусейновой и М.В. Томской среди носителей немецкого языка экспериментальное исследование с применением метода письменного опроса показало, что при восприятии социальных медиа-текстов гендерный фактор играет определенную роль. В частности, было установлено, что большинство опрошенных женщин выбрало тексты, затрагивающие социальные проблемы женщин и детей, в то время как выбор мужчин распределился по текстам, связанным с социальными проблемами мужского пола (проблемы трудоустройства). Было замечено, что женщины чаще подчеркивают значимую – вербальную часть, в то время как мужчины чаще выделяют такие структурные элементы, как изображение и «знак» организации.

Из числа общих эмоций, проявляющихся у большинства респондентов, при восприятии текстов преобладают нравственные чувства – сострадание, сочувствие. Эксперимент показал также, что одинаковые медиа-тексты могут вызывать различные эмоциональные реакции у женщин и мужчин. Например, при восприятии медиа-текста, направленного на помощь детям, женщины чаще испытывают гнев и негодование от бедственного положения детей, в то время как мужчины при восприятии этого текста испытывают тревогу.

Подавляющее большинство респондентов считает, что в социальных печатных текстах присутствует нравственная (этическая) оценка, так как социальные проблемы напрямую связаны с нравственными категориями добра, зла, справедливости и др. Большинство носителей языка после прочтения такого текста совершили бы нравственный поступок, направленный на помощь нуждающимся, из них большая половина готова к постоянной помощи. Примечательно, что все, кто не оказал бы помощи, – мужчины. Это говорит о том, что более милосердны и сострадательны к чужому несчастью женщины, они чаще всего жертвуют на помощь нуждающимся, в первую очередь, детям.

Итак, при восприятии социальных медиа-текстов наблюдается тенденция к различиям по гендерному признаку, которая указывает на то, что определенные социальные тексты больше воздействуют на женскую аудиторию. Современные журнальные статьи отсылают к стереотипным представлениям о роли женщин и мужчин. Данные тексты не имеют однозначного адресата – женщину или мужчину, однако полоролевая дифференциация сфер деятельности женщин и мужчин представлена в соответствии с распространенными гендерными стереотипами.

На сегодняшний день во многих статьях можно встретить высказывания современников, касающиеся представлений как о женском, так и о мужском стереотипе.