

А. С. Прилипко
Казахстан, Павлодар,
Павлодарский государственный педагогический институт
Научный руководитель д. ф. н., профессор З. К. Темиргазина

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА МЕТАФОР В ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ ДЕЙЛА КАРНЕГИ

Сложность перевода метафоры в значительной степени связана с различиями между метафорическими системами, существующими в соответствующих языках. Например, метафорические образы, характерные для английского языка, нередко отсутствуют в русском, и наоборот. Поэтому далеко не всегда возможен простой перенос метафор из русского текста в английский или наоборот. В связи с этим периодически возникает необходимость изменения метафорического образа. Такая замена помогает сохранить уровень экспрессии оригинала и сделать перевод более идиоматичным. Стилистической идиоматичности текста на переводящем языке во многом способствует и применение метафор для передачи других, неметафорических средств языка оригинала

Еще один аспект, на котором я хотела бы более подробно остановиться, - это **концептуальная метафора**.

Когнитивная лингвистика рассматривает метафору как универсальный способ человеческого мышления, в основе которого лежит применение уже имеющихся знаний и представлений в области еще не понятого, неизвестного. Этот способ делает возможным сопоставление явлений и фактов с целью выявления их общих и различных черт (Буйнова 2001, 50. – цит. по: Темиргазина 2009). Таким образом, это дает возможность использовать термин концептуальная метафора, поскольку «он указывает на конечный итог процесса метафоризации, а именно на создание нового понятия, необычного образа в системе языка» (Буйнова 2001, 50. – цит. по: Темиргазина 2009) [4, с. 120].

С когнитивной точки зрения метафора представляет одну область знаний через призму другой. Метафору можно понимать как перенос из области-источника (source) в область-мишень (target) (Темиргазина З. К. 2009) [4, с. 122].

Далее рассмотрим метафоры, использованные в книге Дейла Карнеги «Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей», и сопоставим их с переводом на русский язык, сделанный Борич С.Э., Кузьминой Л.А., Городничевой Е.В.

«In addition to their knowledge, the ability to talk well, to win people to their way of thinking, and to "sell" themselves and their ideas» [6, с. 13]. Перевод: «Они увидели, что наиболее значительных успехов в делах добиваются те люди, которые в добавление к тем знаниям обладают еще умением говорить и склонять людей к своей точке зрения, умением **«подавать»** себя и свои идеи» [1, с. 54]

В переводе на русский язык было использовано слово *подавать себя*, а не *продавать*, как представлено в английском варианте, так как словосочетание *продавать себя* в русском языке вызывает у читателя нежелательные отрицательные ассоциации. Область-источник «умение показывать себя, представлять все свои сильные стороны на обозрение»- это слово *подавать* или *продавать*, область-мишень - это само выражение *подавать себя*).

«Flattery is counterfeited» [6, с. 11]. Перевод: «Лесть – это *подделка*» [1, с. 59].

В данном случае область-источник - это *что-то ненастоящее*, что-то противоречащее моральным ценностям людей, а область-мишень - это само понятие *лесть*.

«That's all flattery is - cheap praise» [6, с. 25]. Перевод: «В этом сущность лести – *дешевая похвала*» [1, с. 89].

Область-источник - это *товар*, то есть благодаря этому показано, что, как и все в этом мире *лесть* имеет свою цену, но очень низкую, так как это всего лишь это *подделка*, область-мишень — это *лесть*.

«Criticism is dangerous, because it wounds a person's precious pride, hurts his sense of importance, and arouses resentment» [6, с. 10]. Перевод: «*Критика опасна*, ибо она ранит драгоценное для человека чувство собственного достоинства, наносит удар его представлению о собственной значимости» [1, с. 22].

Область-источник - это *боль*, а область-мишень - это *критика*, с помощью чего автор хочет доходчиво объяснить читателям, насколько может быть опасна критика в общении с людьми.

«Because of a sudden *hunger for more education* because of the Depression?» [6, с. 28]. Перевод: «Не потому ли, что в связи с депрессией они внезапно ощутили повышенную *жажду образования?*» [1, с. 92].

В русском языке со словами *знание* или *образование* употребляется слово *жажда*, поэтому здесь уместен перевод не *голод*, как представлено в английском варианте, а *жажда*, как понятие более сильное по своей сути. С точки зрения концептуальной метафоры, область-источник - это сильная потребность в знаниях, а область-мишень *жажда*, с помощью которой показано, насколько это важно для людей, которые не перестают желать постигнуть пути правильного общения с людьми даже в период экономического упадка государства.

«Apparently not, for this same course had been playing to *packed houses* in New York City every season for the preceding twenty-four years» [6, с. 32]. Перевод: «Видимо, нет, этот же курс проводится *в переполненных домах* Нью-Йорка каждый сезон последние 24 года» [1, с. 84].

В английском варианте этого предложения мы видим, сравнение дома использование слова *packed*, хотя для данного контекста скорее уместно слово *crowded*, но автор показывает сравнение с упаковкой, до отказа наполненной содержимым. Тем самым демонстрируя интерес людей к овладению искусством общения. Однако в русском варианте представлено слово *переполненный дом*, что не противоречит смыслу, заложенному в оригинале, и вполне уместно. Область-источник – это *что-то набитое до*

отказа и запакованное, как *товар, хорошего качества*, упакованный на совесть. Это и есть товар, который продает автор, а именно умение находить подход к людям, а область- мишень это *набитый до отказа дом*).

Таким образом, в работе было рассмотрено различие в переводе метафор и концептуальная метафора.

По мнению Ньюмарка, переводчик сталкивается с двумя основными проблемами в своей деятельности: «выбор оптимального переводческого принципа для текста в целом и перевод метафор». Под метафорой Ньюмарк подразумевает любое образное выражение, также как и Лакофф, тем самым понятие метафора расширяется (С.В. Шикалов 1993) [5, с. 3].

Основная идея Дж. Лакоффа заключается здесь, таким образом, в том, что человеку свойственно осмыслять более сложные, отвлечённые и непонятные области своего опыта через более простые, конкретные и непосредственно доступные, связанные с его перцептивными и моторными навыками. Последние (сфера-источник) отображаются на первые (сфера-мишень), при этом конвенциональные метафорические соответствия между ними обусловлены определённой культурой и языком (Дж. Лакофф, 2004).

Список литературы

1. Карнеги Д. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей. – М.: Прогресс; 1989. – 393 с.
2. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем. Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. — М.: Едиториал УРСС, 2004. — 256 с.
3. Скрипаль А.А. Метафора как характеристика политического дискурса. Вестник ВолГУ. Серия 9. Вып. 9. 2011
4. Темиргазина З.К. Современные теории в отечественной и зарубежной лингвистике. Павлодар, 2009. – 134 с.
5. Шикалов, С.В. «...Способы перевода метафор в концепции Питера Ньюмарка...» [Электронный ресурс] / С.В. Шикалов. – Режим доступа: <http://www.thinkaloud.ru/sciencesya.html>. – Заглавие с экрана.
6. Carnegie Dale How to win friends and influence people. – L.: Pocket books, 1998. – 288 с.