

*кандидат педагогічних
наук, доцент кафедри
перекладознавства
Херсонського державного
університету*

ОСОБЛИВОСТІ ПИСЬМОВОГО ПЕРЕКЛАДУ ОСНОВНИХ ТЕКСТОВИХ ЖАНРІВ

У статті надано коротку характеристику текстам, які найчастіше підлягають перекладацькому перекладу, виявлено закономірності практичної роботи, пов'язаної з перекладом та діями перекладача.

Ключові слова: текст, знакові системи, еквіваленти, відповідники, когнітивна інформація, оригінальний текст.

The article gives a short characteristic to the texts that should most often be translated. It reveals the system of practical work, connected with translation and the translator's strategy.

Key words: text, sign systems, equivalents, correspondent words, cognitive information, original text.

На наш погляд, найбільшу складність при перекладі представляють наукові та технічні тексти. До таких можна віднести тексти наукових статей, монографії, технічні описи тощо. Зазначимо, що будь-який науково-технічний текст відрізняється від інших великим арсеналом допоміжних знакових систем, які є невідомими навіть для більшості носіїв даної мови. Автор при цьому виступає не від себе особисто, а як представник певної галузі знань.

Науковий текст несе когнітивну інформацію. Серед мовних засобів, які при перекладі, як правило, потребують еквівалентної передачі, можна назвати такі: семантика підмета, різноманітні засоби вираження пасивності по відношенню до

формального підмета, домінування теперішнього часу дієслова, велика кількість складних слів, чітка номінативність тексту.

Найхарактернішою рисою наукового тексту є присутність у ньому великої кількості термінів. Перекладачеві слід зважати на три основні ознаки термінів, а саме їх однозначність, відсутність у них емоційної забарвленості та їх незалежність від контексту. Заміна термінів близькими за значенням словами є неприпустимою. Решта лексики наукового тексту є досить одноманітною за складом і її називають загальнонауковим прошарком термінології. При перекладі даної лексики перекладач може спиратися на загальномовний словник (а не на спеціальний як у випадку з термінами).

Аналіз науково-технічних текстів виявив, що в них дуже часто зустрічаються скорочення. Для прийняття оптимального рішення щодо їх перекладу необхідно правильно визначати їх тип. Більшість із них мають відповідники в словниках. У цьому випадку саме ці відповідники й слід вживати при перекладі, ні в якому разі не вигадуючи власних варіантів. Якщо ж спеціальний словник не містить певного скорочення, необхідно розшифрувати його й лише після цього надати своє власне скорочення отриманого варіанту. При цьому перекладач має орієнтуватися на тип скорочення в оригінальному тексті: якщо у вихідному тексті вжито акронім, то й у перекладі має бути акронім тощо.

Домінування когнітивної інформації в науковому тексті обумовлює логічний (а не асоціативно-образний) спосіб його побудови. Це забезпечується спеціальними мовними засобами – семантичної та формальної когезії. Їх кількість у науковому тексті є настільки великою, що можна говорити про їх надлишковість. Саме остання зазвичай ускладнює процес перекладу, оскільки перекладач на свій розсуд може випустити частину повторюваних слів [1, 170]. Однак слід пам'ятати, що пропуск навіть маленького слова може послабити логічність тексту, і саме тому необхідно знаходити еквівалентні відповідники при перекладі засобів формальної когезії. Як правило, вони мають декілька варіантів-синонімів: *оскільки – тому що, отже – таким чином*.

Допоміжними засобами логічної організації тексту також є графічні засоби, перш за все – шрифтові. Значуща інформація може виділятися за допомогою, курсиву, великих літер, жирного шрифту, підкреслювання та написання іншим кольором. У перекладі перекладач повинен «сигналізувати» про виділену інформацію своїми власними засобами або сповіщати про це в спеціальній примітці.

Отже, засобами, які забезпечують відповідність наукового тексту його оригіналові при перекладі, є наступні: терміни, загальнонаукова лексика без оцінювального забарвлення, пасивні дієслівні конструкції, складні слова, скорочення, надлишок засобів когезії, графічні засоби логічної організації тексту. Найбільш розповсюджений вид відповідності – однозначний еквівалент.

Іншим видом текстового жанру, який може виявитися досить складним для перекладу, є діловий лист. Серед його різновидів виокремимо такі, як запит, пропозиція, рекламація, нагадування тощо. Комунікативним завданням ділового листа є налагодження та підтримання контактів, а також повідомлення актуальної інформації. Оскільки і джерелом, і одержувачем цієї інформації є ділові партнери, то свої відносини вони будують за суворими правилами ділового партнерства.

Текст ділового листа починається з ритуальної формули привітання. Кожна мова має певні відповідники для перекладу різновидів формул привітання. Наприклад, англійська форма звернення *Dear Sir* часто передається українським відповідником *Дорогий пане*. Однак ця формула не є природною для вітчизняного ділового стилю. Більшість лінгвістів зазначає, що даний варіант перекладу є не досить адекватним. Більш природною для тексту вітчизняного ділового листа була б формула *Шановний пане директоре*, хоча вона не є адекватним перекладом з точки зору лексико-семантичного складу вихідної формули. Таким чином, перекладач з англійської на українську мову має простір для маневру, обираючи з двох варіантів відповідників той, який може бути прийнятним у даній ситуації [2, 10].

Зазначимо, що основний текст ділового листа має писатися від першої особи множини, тобто від імені фірми – «ми». Думки та судження висловлюються за допомогою лексики з оцінювальною семантикою в межах літературної норми.

Наступним видом текстового жанру є газетно-журнальний інформаційний текст. Різновидів таких текстів є досить багато – короткі інформаційні повідомлення, тематичні статті, оголошення, інтерв'ю тощо. Одним із розповсюджених видів газетно-журнального тексту є есе, де основну роль відіграє не саме повідомлення, а судження про нього та форма його подачі. (Про це ми поговоримо далі в статті.)

Та обставина, що перераховані тексти є частиною цілого тексту газети або журналу, є важливою для визначення стратегії їх перекладу: адже в цьому глобальному тексті є свій стиль і своя тематична спрямованість. Автор може або представляти позицію редакції, або свою власну точку зору. Одержувачі (тобто читачі) газетно-журнального тексту – широкий загаль, хоча деякі періодичні видання мають вузьке коло споживачів.

Одними з провідних ознак такого тексту є клішованість засобів мовного вираження та їх усталена сполучуваність. Такі кліше, як правило, зорганізовані за принципом метафори, але їх образність загальною стала звичною. Більшість кліше містять оцінювальну конотацію на кшталт «добре»/ «погано». Наприклад: «високі показники», «майстер своєї справи» (добре), «низка терористичних актів» (погано). Отже, той факт, що читач легко знаходить у тексті низку давно відомих оцінок, полегшує розуміння суті описуваної події взагалі [1, 196].

Слід мати на увазі, що в будь-якому інформаційному повідомленні завжди можна зрозуміти, на чиєму боці автор. Як правило, газетно-журнальні тексти містять велику кількість слів з оцінювальною семантикою, а також певні синтаксичні структури, які актуалізують оцінку («*найвидатніша постать в історії людства*»). Але досить часто трапляється так, що пряма оцінка відсутня. Основним стилістичним фоном даних текстів є фон писемної літературної норми мови з деякими рисами її усного варіанту.

Оскільки специфіка газетно-журнального варіанту писемної літературної норми полягає у використанні вищеназваних кліше та фразеологізмів, їх переклад і є особливою проблемою. Їх неможливо перекласти послівно, і, отже, їх слід розглядати як єдине ціле. Таким чином, перекладач повинен знайти в мові

перекладу аналогічний фразеологізм. Якщо це неможливо, то ідіому можна замінити на фразеологічну єдність із збереженням образності [3, 183].

При перекладі фразеологізмів у сучасному газетно-журнальному тексті перекладач має бути дуже уважним, оскільки існує такий феномен, як деформація та контамінація фразеології. Наприклад: «*мовчати, як риба об лід*» - контамінація двох прислів'їв: «*Мовчати, як риба*» та «*Битися, як риба об лід*». Щоб правильно здійснити переклад, перекладач має знайти еквіваленти первинних прислів'їв, а потім їх переплести.

Складніше перекладати кліше, оскільки багато з них не зафіксовані в словниках. Перекладач має тренувати себе на те, щоб легко виокремлювати їх у тексті оригіналу та знати, що саме використовується в мові перекладу в даному контексті.

Окрім фразеологізмів і кліше, емоційна інформація в газетно-журнальному тексті передається за допомогою великого арсеналу синтаксичних засобів. Серед них можна назвати довжину та складність речень. Короткі фрази дають змогу нарощувати динаміку повідомлення, а контраст коротких простих і довгих складних речень дозволяє виділити головне.

Особливу роль у газетно-журнальному тексті відіграють так звані *модні слова*. Це можуть бути слова іншомовного походження, які тільки починають своє існування в мові, або старі слова, які несподівано розширили свій діапазон сполучуваності. Модні слова підвищують довіру читачів до тексту, підкреслюють актуальність інформації. У таких випадках перекладач має використовувати прийом лексичної компенсації – увести до тексту перекладу модні слова мови перекладу [1, 201].

Необхідно згадати ще про одну значиму рису газетно-журнального тексту – наявність іронії, яка допомагає розставити певні акценти. Іронія – це прихований комізм, який будується на зіставленні того, що не можна зіставити (семантично, стилістично тощо). Наприклад, у газетно-журнальному стилі іронія часто ґрунтується на використанні лексики високого стилю в близькому до розмовного

контексті. В такому випадку перекладач повинен передати принцип контрасту при перекладі.

Таким чином, домінантами перекладу газетно-журнального інформаційного тексту є засоби, які виражають його комунікативне завдання, - надати нове повідомлення, висловивши при цьому певну його оцінку. Серед таких засобів наведемо головні:

- кліше та фразеологізми, які перекладаються варіантними відповідниками;
- приховані цитати або прислів'я, які перекладаються за допомогою варіантних відповідників або трансформацій;
- модні слова – переклад за допомогою лексичної компенсації;
- контраст коротких і довгих речень – переклад за допомогою функціонально подібних структур, частіше – з використанням трансформацій;
- іронія, яка передається за принципом збереження контрасту функціонально подібних засобів.

Цікавою, на наш погляд, є методологія перекладу художньої публіцистики. Під цим різновидом публіцистики розглянемо таку, де на перший план виходить авторське начало: від невеликого есе до цілої книги. Джерелом інформації у даному випадку є автор – і як творча індивідуальність, і як носій певної суспільної позиції. Як і текст газетно-журнальної публіцистики, текст есе також несе когнітивну інформацію. Той факт, що назви фірм і організацій, географічні назви є справжніми, певною мірою уподібнює есе до будь-якого тексту з газети або журналу. Однак емоційна інформація є набагато виразнішою. Писемна літературна норма, залишаючись основою для есе, є трохи «розмитою», оскільки на її тлі можна виокремити різні відхилення - діалекти, розмовну лексику, жаргонізми тощо. В кожному окремому випадку лексична специфіка має передаватися в перекладі тими варіантами, які функціонально відповідають специфіці лексики оригіналу.

В есеїстичному тексті активно використовується емоційно-оцінювальна лексика (на відміну від газетно-журнального інформаційного тексту). Істотну роль відіграють індивідуальні засоби виразності – епітети, метафори, порівняння тощо. Перекладач, по-перше, має орієнтуватися на необхідність збереження самого

виразного засобу: його не можна замінити словами тієї ж семантики в прямому значенні. По-друге, суттєвим є збереження індивідуального характеру виразного засобу. Наприклад, авторські неологізми мають зберігатися при перекладі, оскільки вони відображають авторський стиль.

Серед синтаксичних засобів передачі емоційної інформації перше місце за частотністю посідає синтаксичний паралелізм, тобто повтор членів речення, однорідних підрядних речень, структур цілих самостійних речень. Як правило, синтаксичний паралелізм супроводжується лексичним повтором, а інколи – фонемним повтором.

Слід підкреслити такий феномен есеїстики, як її алюзивність [4, 79]. Автори використовують контекст світової художньої літератури, фонові знання з різних галузей людської діяльності, біблейські сюжети тощо. Інколи перекладачеві видається досить складним розтлумачити натяки й приховані цитати, оскільки вони розраховані на компетентних читачів.

Отже, домінантами при перекладі есе є засоби, які передають когнітивну, емоційну та естетичну інформацію. Цифрові дані, власні іменники, назви фірм та організацій передаються однозначними еквівалентними відповідниками. Одиницями перекладу виступають фонemi, слова, словосполучення. Засоби оформлення емоційної інформації передаються варіантними відповідниками із збереженням стилістичного забарвлення (жаргон, розмовна лексика). Приховані цитати виявляються за допомогою збору фонових відомостей і можуть коментуватися (в разі потреби) при перекладі. Синтаксичні засоби оформлення емоційності передаються за допомогою функціонально відповідних засобів мови перекладу. Естетична інформація – індивідуальні виразні засоби – передається варіантними відповідниками або трансформаціями із збереженням індивідуальних засобів даної фігури: епітета, порівняння, метафори тощо.

Література:

1. Алексеева И.С. Профессиональный тренинг переводчика. - СПб: Лениздат; Изд-во «Союз», 2003. – 288 с.

2. Казакова Т.А. Практические основы перевода. – СПб: Лениздат; Изд-во «Союз», 2003. – 320 с.
3. Латышев Л.К., Семенов А.Л. Перевод: теория, практика и методика преподавания. – М.: Академия, 2003. – 192 с.
4. Миньяр-Белоручева А.П., Миньяр-Белоручев К.В. Английский язык. Учебник устного перевода. – М: Изд-во «Екзамен», 2004. – 350 с.
5. Мірам Г.Е., Дейнеко В.В. Основи перекладу. – К: Ніка-Центр, 2002. – 237 с.
6. Нестеренко Н.М., Лисенко К.В. A Course in Interpreting and Translation. Посібник для студентів та викладачів вищих навчальних закладів. – Вінниця: Нова книга, 2004. – 240 с.