

УДК: 81' 25 (063)(081)
ББК Ш107я431
Ф 296

Фаховий та художній переклад: теорія, методологія, практика: збірник наукових праць / за заг. ред. А.Г. Гудманяна, С.І. Сидоренка. – К.: Аграр Медіа Груп, 2014. – 444 с.

Збірник містить тексти доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції з питань теорії та практики перекладу, що відбулась 4-5 квітня 2014 року на кафедрі англійської філології і перекладу Національного авіаційного університету (м. Київ, Україна).

Специальный и художественный перевод: теория, методология, практика: сборник научных трудов / под общей ред. А.Г. Гудманяна, С.И. Сидоренко. – Киев: Аграр Медіа Груп, 2014. – 444 с.

Сборник содержит тексты докладов VII Международной научно-практической конференции по актуальным вопросам теории и практики перевода, которая состоялась 4-5 апреля 2014 года в Национальном авиационном университете (г. Киев, Украина).

General and Specialist Translation / Interpretation: Theory, Methods, Practice: International Conference Papers. – Kyiv: AgrarMedia Group, 2014. – 444 p.

The book contains papers presented by the participants of the 7th International Conference on theory and practice of translation / interpretation held at the National Aviation University (Kyiv, Ukraine) on 4-5 April 2014.

Голова організаційного комітету:

Гудманян А.Г., д-р філол. наук, проф.,
в.о. директора Гуманітарного інституту
Національного авіаційного
університету (Україна)

Председатель оргкомитета:

Гудманян А.Г., д-р филол. наук, проф.,
и.о. директора Гуманитарного института
Национального авиационного
университета (Украина)

Заступники голови оргкомітету:

Сидоренко С.І., канд. філол. наук,
доцент каф. англійської філології і
перекладу Гуманітарного ін-ту НАУ;

Разумовська В.А., канд. філол. наук,
проф. кафедри ділової іноземної мови
Ін-ту економіки, управління та
природокористування Сибірського
федерального університету, голова
Красноярського регіонального
відділення Спільки перекладачів Росії

Заместители председателя оргкомитета:

Сидоренко С.И., канд. филол. наук,
доцент каф. английской филологии и
перевода Гуманитарного ин-та НАУ;

Разумовская В.А., канд. филол. наук,
проф. кафедры делового иностранного
языка Ин-та экономики, управления и
природопользования Сибирского
федерального университета,
руководитель Красноярского
регионального отделения Союза
переводчиков России

*Рекомендовано до друку вченою радою Гуманітарного інституту
Національного авіаційного університету (Протокол № 2 від 12.03.2014 р.)*

ISBN 978-617-646-247-7

© Колектив авторів, 2014

© Національний авіаційний університет, 2014

Ірина Баклан
м. Київ, Україна

Пресупозиції у перекладі німецької ділової кореспонденції (на матеріалі комерційних листів)

Ділове листування можна уявити як пролонгований діалог, учасники якого мають певні знання предмету комунікації. Перекладач виступає посередником у реалізації цього діалогу, тому для здійснення адекватного перекладу йому необхідно володіти пресуппозитивними знаннями. У випадку недостатнього обсягу чи незбігу останніх можуть виникати комунікативні перешкоди, які впливають на якість перекладу.

Пресуппозиція є одним із центральних понять теорії імпліцитності. Воно включає соціокультурну і діалогічну домінанту – тобто сукупність фонових знань (Колшанський Г.В.), знань про культуру, а також знань, які випливають з досвіду попереднього спілкування [1, с. 107]. Власне, вони створюють своєрідний фон висловлювання (conversational background). Тому не слід ототожнювати поняття пресуппозиції з фоновими знаннями, які є інструментом у розумінні пресуппозиції і зводяться до суто мовної компетенції [2, с. 87].

Узагальнюючи визначення Дж.Н. Ліча, Дж. Лайонза, В.В. Богданова, В.А. Звегінцева, І.В. Арнольд і І.Р. Гальперіна, визначатимемо **пресуппозиції** як певні логічні умови істинності висловлювання, які встановлюються в тексті завдяки відношенню слідування (категорія ретроспекції), сприяють зв'язності тексту та уможливають експлікацію підтексту, що в кінцевому результаті призводить до адекватного розуміння тексту. Пресуппозиції беруть участь у створенні емпіричного тезауруса читача і проявляються у більшості випадків імпліцитно [3, с. 105]. Вони відносять читача до попередньої змістовно-фактуальної інформації і не вносять до тексту повідомлення нового. Пресуппозиції повинні бути доцільними в контексті та позбавленими семантичної аномальності (параметри за М.Лі. Макаровим) [1, с. 24].

З метою подолання неоднозначності в термінології слід відрізняти пресуппозиції від конвенційних та конверсативних імплікатур, логічних умовиводів, семантичних імплікацій (entailment), фонових знань і підтексту. Разом з імплікаціоналом та імплікатурами пресуппозиції входять до асоціативно-пресуппозитивних явищ імплікування інформації в тексті [1, с. 30].

Розглянувши запропоновані класифікації пресуппозицій за С. Левінсоном, Дж. Юлем, В.І. Карасіком, В.І. Шаховським та О.С. Сищиківим, за основу візьмемо спрощену та уніфіковану

класифікацію, яка включає семантичні (екзистенційні, фактивні, нефактивні, лексичні, структурні та контрафактивні) і прагматичні пресуппозиції (ситуативні та оціночні). Речення p є семантичною пресуппозицією речення q , якщо у всіх ситуаціях, коли q є істинним чи хибним, p завжди є істинним [4, с. 45]. **Семантичні пресуппозиції** конвенційні, закріплюються за мовними одиницями і досить легко розпізнаються в структурі тексту. В їх основі полягають лінгвістичні чинники пресуппозиції (presuppositional triggers), тому даний вид пресуппозиції без особливих труднощів відтворюється у перекладі. **Прагматичні пресуппозиції** мають контекстуальні та культурологічні чинники, які створюють основні труднощі перекладу. Вони являють собою своєрідний інструмент, який допомагає перекладачеві реалізувати прагматичний намір адресанта в тексті перекладу (напр., рекламний текст).

Розглядаючи жанр ділової кореспонденції не як одиницю функціонального стилю, а як одиницю дискурсу, виділимо два класи ділових листів, які обслуговують сферу бізнесу – комерційні і адміністративні. Комерційні листи безпосередньо пов'язані з веденням комерційної діяльності підприємства, націленої на реалізацію товарів чи послуг. Листування відбувається між фірмою і клієнтом (фізичною чи юридичною особами). В залежності від цільової аудиторії та намірів адресанта даний вид листів може мати напівофіційний характер, хоча всі листи відповідають встановленим нормам щодо оформлення. До комерційних листів належать лист-запит, лист-пропозиція, рекламний лист, лист-замовлення, лист-повідомлення, супровідний лист, лист-підтвердження, претензійні листи, листи-попередження тощо. Одним із видів пресуппозитивних знань є знання формату жанру («жанрова компетенція») [1, с. 14]. Жанр комерційної кореспонденції характеризується точністю, лаконічністю, ефективністю, офіційністю, ввічливістю формулювань, номіналізацією і стандартизацією (І.Д. Суханова) [1, с. 52]. У перекладі комерційних листів слід врахувати прагматичну мету. Наприклад, лист-повідомлення націлений на інформування про отримання певного товару, оферта – інформування про наявність певного товару, його якість, обсяг і ціну тощо [1, с. 46]. Також слід врахувати загальний портрет потенційного адресата, що відіграє важливу роль у перекладі рекламних листів. Основні перешкоди, які виникають у міжнаціональному спілкуванні, пов'язані з розбіжностями фонових знань. Слід врахувати чимало факторів міжкультурного характеру: основні форми соціального і ділового етикету, історію, культурні концепти і реалії, фольклор, сучасні політичні відносини між країнами,

географію, релігію тощо [1, с. 123]. Німецький діловий етикет являє собою нерозривне ціле, обумовлене існуванням традиційної, стандартної, органічної бізнес-культури. Результат і ефективність – головні цінності в німецькому діловому житті. В німецьких бізнес-колах не прийнято «робити швидкі гроші» (*Eine schnelle Mark machen*), тобто без особливих зусиль швидко збагачуватися. Такий підхід розцінюється як ознака несерйозної ділової поведінки [5, с. 70]. Консервативно-стримана філософія німецького підприємця спрямована на стабільний ріст та мінімізацію ризиків, тому в німецькій бізнес-культурі прийнято чітко дотримуватись правил та приписів. В уяві німців ділові відносини – перш за все, ділові відносини, юридично закріплені в договорі, а не пов'язані з особистісними стосунками (симпатією, довірою тощо) [5, с. 71].

У перекладі комерційних листів пресупозитивні знання допомагають краще зрозуміти зміст тексту. Перекладач виступає в ролі посередника у здійсненні міжмовної комунікації, яка відбувається між представниками різних культур у формі своєрідного діалогу. Лист-запит (*Anfrage*) вимагає відповіді у формі листа-пропозиції (*Angebot*), листа-відмови у запиті (*Ablehnung des Angebots*) тощо, у відповідь на пропозицію очікується лист-замовлення (*Bestellung, Auftrag*), за яким слідує доставка (*Lieferung*), оплата (*Zahlung*) та претензійні листи (*Reklamation*). Якщо у перекладача немає можливості ознайомитися зі змістом попередніх листів, у нагоді стають семантичні пресупозиції, які виражені в короткому викладі в темі листа (напр.: *Stornierung der Bestellung Nr. 4098/12* [6, с. 391] – Скасування замовлення №4098/12 >> пресупозиція має на увазі існування певного замовлення) або експліцитно подані в тексті після звертання (напр.: *wie eben telefonisch besprochen* [6, с. 340] – на підтвердження нашої телефонної розмови [7, с. 314] >> пресупозиція – відбулася телефонна розмова). Це здебільшого фактивні пресупозиції, які вказують на певні факти, події, що передували написанню даного листа. Вони пов'язані із жанровою специфікою комерційних листів. Семантичні пресупозиції містяться в словах подяки в листах (напр.: *Vielen Dank für Ihr Angebot vom ...* [6, с. 238] – Дякуємо Вам за пропозицію від ...; *mit Ihrem neuen Katalog haben Sie uns eine Freude gemacht. Vielen Dank!* – дякуємо, що порадували нас новим каталогом!). Прагматичні пресупозиції слід врахувати в перекладі текстів, націлених на конкретну комунікативну мету переконання адресата (рекламні тексти). Розглянемо фрагмент рекламного листа, оформленого як лист-пропозиція: *Die Qualität unseres Glases übertrifft sogar die Anforderungen der DIN EN 356 für die Widerstandskraft gegen Durchwurf, Durchbruch und Durchschuss.* –

Якість нашого скла перевершує навіть вимоги Німецького промислового стандарту DIN EN 356 на опірність до розбиття, проламування і пробою. [8, с. 80]. На нашу думку, дослівний переклад даного речення не відповідає комунікативній меті рекламного листа, адже окрім інформування адресата слід врахувати функцію переконання замовити даний товар. У нагоді стає врахування прагматичних пресупозицій. Оціночна пресупозиція полягає в тому, що в перекладі слід зосередити увагу саме на високій якості товару. Для українського споживача «німецька якість» вже асоціюється з дуже високими стандартами якості. Натомість інформація про німецький промисловий стандарт і його докладний опис лише ускладнюватиме сприйняття тексту пересічним українцем. У цьому випадку, врахувавши українську цільову аудиторію, доцільно застосувати трансформаційний переклад: Якісне скло з Німеччини має високу міцність, яка відповідає встановленому стандарту DIN EN 356.

Отже, пресупозиція дискурсу є складним утворенням, яке має лінгвістичне та екстралінгвістичне підґрунтя і слугує розкриттю контексту в повідомленні. Семантичні пресупозиції забезпечують діалогічність комерційного листування, ознайомлюючи адресата з попередніми умовами комунікації. Завдяки прагматичним пресупозиціям реалізується соціокультурна імпліцитність. Для здійснення адекватного перекладу ділової кореспонденції слід врахувати не лише жанрові особливості тексту, а також існуючі соціальну, поведінкову, стереотипну характеристики адресата і мету комунікації. Переважна більшість комерційних листів містять семантичні пресупозиції, які зберігаються у перекладі. Прагматичні пресупозиції відтворюються в залежності від вище зазначених критеріїв за допомогою видозміни мовленнєвого наповнення в тексті перекладу.

Література

1. Сыщиков О. С. Имплицитность в деловом дискурсе : на материале текстов коммерческих писем : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / Сыщиков Олег Серафимович. Волгоград, 2000. – 206 с.
2. Арнольд И.В. Импликация как прием построения текста и предмет филологического изучения. – Вопросы языкознания. – Вып. 4. – М.: «Наука», 1982. – 160 с. – С. 83 – 91.
3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – Изд. 4-е, стереотип. – М.: КомКнига, 2006. – 144 с.
4. Meibauer, Jörg: Pragmatik. Eine Einführung. – 2., verbesserte Auflage, unveränderter Nachdruck. – Tübingen. StaufFenburg Verlag, 2008. – 208 S.
5. Комина Н.А. Семантика и прагматика в деловой межкультурной коммуникации в инновационной парадигме обучения. Монография. – Тверь, 2012. – 112 с.
6. Vambach-Horst, Eva [Bearb.]: Duden – Briefe und E-Mails gut und richtig schreiben. [Geschäfts-

Behörden- und Privatkorrespondenz, Formen und DIN-Normen, über 500 Mustertexte und Textbausteine, die wichtigsten Formulierungen auch in Englisch, Französisch und Spanisch] / bearb. von der Dudenredaktion. [Red. Bearb.: Eva Bambach-Horst ...]. – Mannheim ; Leipzig ; Wien ; Zürich. Dudenverl., 2010. – 608 S. 7. Бибик С.П., Сютя Г.М. Ділові документи та правові папери / Художники-оформлювачі Б.П. Бублик, В.А. Мурликін. – Х.: Фоліо, 2005. – 493 с. 8. Herweg, Marlies [Bearb.]: Duden – moderne Geschäftsbriefe – leicht gemacht. [Musterbriefe, E-Mails und englische Korrespondenz] / [Red. Bearb. Marlies Herweg ...]. – 2., aktualis. u. überarb. Aufl.. – Mannheim ; Leipzig ; Wien ; Zürich. Dudenverl., 2008. – 307 S.

*Наталія Башук
м. Київ, Україна*

Соціокультурна компетенція майбутнього перекладача

У сучасному світі все частіше мова йде про плюралізм культур, про визнання реального розмаїття культурно-історичних систем, про діалогічні принципи взаємодії. Явища уніфікації та стандартизації, що супроводжують загальний процес глобалізації, поширюючись на сферу культури, неминуче ведуть до зближення і взаємозбагачення традиційних культур.

Переклад, як двомовна діяльність, став основою міжмовного, міжнаціонального і міжкультурного спілкування, яке здійснює процес знайомства з чужою культурою. На глибоке переконання Й.В. Гете, переклад – «одне з найбільш важливих і найбільш суттєвих засобів спілкування між людьми». Навіть важко собі уявити, скільки інформації, цілих пластів чужомовної культури, духовного багатства втрачала б світова цивілізація у випадку відсутності перекладу як явища [1, с. 7].

Практично всі дослідники в області перекладу розглядають переклад як процес не лише міжмовної, але й міжкультурної комунікації, при якому, ґрунтуючись на цілеспрямованому перекладацькому аналізі тексту, народжується вторинний текст перекладу, який замінює вихідний текст перекладу в новому мовному та культурному середовищі (Є.В. Бреус, Р.К. Міньяр-Белоручев, В.Г. Костомаров, О.Д. Швейцер, Т.Р. Кияк та інші).

Перекладач виконує соціальну функцію посередника між різномовними і різнокультурними соціальними спільнотами, методика підготовки перекладачів ставить перед собою завдання формування різних компетенцій, які дозволять майбутньому перекладачу стати «бікультурною особистістю».

Зміст та методичне обґрунтування професійної діяльності підготовки перекладача залишається актуальним питанням як у вітчизняній, так і в закордонній вищій школі. До цього часу все ще не виявлені в повному обсязі універсальні перекладацькі навички та вміння, необхідні для всіх видів перекладу, в той час як саме їх розвиток слід покласти в основу навчання перекладачу.

Професійна підготовка перекладача передбачає високу культуру, вміння розкривати своєрідність системної організації і функціонування мов, особливостей «картин світу», що створюється кожною мовою. Тут можуть спостерігатися як подібності, так і відмінності, що свідчить про близькість або віддаленість мов, культур, менталітетів. Для українців, наприклад, дещо несподіваним є вираз *“pünktlich wie die Maurer sein”* – *«закінчувати роботу точно за годинником»*. А вся річ у тому, що муляр у німецькій ментальності історично асоціюється з еталоном відомої німецької пунктуальності [1, с. 23].

Мета навчання перекладу полягає в формуванні особливої перекладацької компетенції, під якою розуміють знання, навички та вміння, необхідні для здійснення перекладацької діяльності: це перш за все білінгвальна, комунікативна, психофізична, технічна компетенції, а також особливі особистісні характеристики перекладача. В процесі перекладу він повинен вміти зосередитись, мобілізувати весь свій потенціал, ресурси пам'яті, швидко переключати увагу, переходити від однієї мови до іншої, від однієї культури до іншої.

Перекладачу повинна бути притаманна тактовність, стриманість, вміння зберігати таємницю, оскільки, беручи участь в особливо важливих перемовинах чи працюючи з засекреченими документами, приватним листуванням і т.п., він може отримати доступ до інформації, яку не можна розголошувати.

Переклад – це ситуація двомовної комунікації, в основі якої лежить білінгвізм. Визначення перекладу як одного з видів мовних контактів, як явище білінгвізму є ще цікавим і тому, що мовна комунікація суттєво відрізняється від звичайної ситуації білінгвізму, коли двомовний суб'єкт поперемінно, залежно від зовнішнього середовища, користується або однією або іншою мовою. Переклад передбачає одночасну актуалізацію обох мов, тому звичайну ситуацію білінгвізму можна визначити як білінгвізм статичний, а переклад – як білінгвізм динамічний. При динамічному білінгвізмі в контакт вступають не лише дві мови, але й дві культури, а перекладач, відповідно, є місцем контакту не лише двох мов, але й двох культур [2, с. 316].

Як підкреслює С.Г. Тер-Мінасова, «тільки вийшовши за рамки своєї культури, тобто зіштовхнувшись з іншим світоглядом, світосприйняттям

НАЦІОНАЛЬНИЙ
АВІАЦІЙНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
(Україна)

Гуманітарний інститут
Кафедра англійської філології
і перекладу

НАЦИОНАЛЬНЫЙ
АВИАЦИОННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
(Украина)

Гуманитарный институт
Кафедра английской филологии
и перевода

СИБІРСЬКИЙ
ФЕДЕРАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

(Російська Федерація)
Інститут економіки, управління
та природокористування
Кафедра
ділової іноземної мови

СИБИРСКИЙ
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

(Российская Федерация)
Институт экономики, управления
и природопользования
Кафедра
делового иностранного языка

ФАХОВИЙ ТА ХУДОЖНІЙ ПЕРЕКЛАД: ТЕОРІЯ, МЕТОДОЛОГІЯ, ПРАКТИКА

Збірник наукових праць

Сборник научных трудов

СПЕЦИАЛЬНИЙ И ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ПЕРЕВОД: ТЕОРИЯ, МЕТОДОЛОГИЯ, ПРАКТИКА

Київ

«Аграр Медіа Груп»

2014