

Бондарчук Л. Й.,
старший викладач кафедри іноземних мов
Львівського національного аграрного університету

ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛО-УКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИХ ТЕКСТІВ З БІЗНЕСУ

Анотація. Статтю присвячено лексико-стилістичним особливостям англо-українського перекладу науково-популярної бізнес-літератури. Розглянуто найтиповіші випадки відтворення різного роду фахової лексики (термінів, професіоналізмів, терміноідів, фразеологізмів тощо) в цільовому тексті. Визначено найтиповіші шляхи лексичного та стилістичного трансформування оригіналу в процесі перекладу його українською мовою.

Ключові слова: науково-популярний текст, переклад, економічний термін, фразеологізм, перекладацька трансформація.

Постановка проблеми. Наділена особливими лексико-стилістичними рисами і читацькою аудиторією, орієнтованою на доступність, легкість і емоційність сприйняття фахового тексту, науково-популярна ділова книга отримала значний попит в умовах сучасної України, не отримавши, натомість, адекватної уваги з боку як перекладачів, так і мовознавців, які традиційно вважають таку літературу підвидом власне наукової літератури [1, с. 220], або ж «не жорстким» жанром академічного дискурсу [2, с. 126].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми науково-популярного дискурсу традиційно розглядаються на тлі функціонування жанру наукової літератури (Р. Юмпельт, К. Райс, Н. Разінкіна, М. Фелер, М. Чаковська, М. Люзняк та ін.). Питання ж відтворення іншомовної науково-популярної літератури засобами цільової мови залишаються багато в чому відкритими й досі, оскільки галузь науково-популярного перекладу залишається недостатньо розвинутою, з низкою нез'ясованих і неузгоджених проблем.

Метою дослідження є визначення лексико-стилістичних особливостей англо-українського перекладу науково-популярних текстів з бізнесу; розгляд типових випадків відтворення загальноекономічної фахової лексики засобами цільової мови; визначення шляхів лексичного та стилістичного трансформування оригіналу.

Виклад основного матеріалу. Переклад науково-популярної літератури економічного змісту розвивається повільніше від власне наукового перекладу, про що свідчить досить обмежена кількість перекладних видань такої літератури навіть за ринкових умов останніх десятиліть. Перекладати таку літературу складніше, і найбільшою проблемою тут, на наш погляд, є відтворення численних професіоналізмів, жаргонів, аббревіатур та акронімів, фразеологізмів та загальноновживаної лексики, яку використовують метафорично. Для перекладу такого матеріалу цільовою мовою перекладач повинен не лише мати достатній досвід роботи з фаховою літературою, добре розуміти реалії бізнесу, а й передовсім мати образне мислення, оскільки лексикографічні видання частіше всього не фіксують

термінологічні оказіональні значення загальноновжитої лексики, яка властива літературі зазначеного типу.

Свій аналіз перекладу фахової лексики, яку вжито в науково-популярному дискурсі, ми зробили на основі аналізу перекладу п'яти книг з серії «Бібліотека малого бізнесу», що побачила світ у Львові 1995 року зусиллями шести перекладачів з Українсько-американського фонду «Сейбр-Світло» (Г. Каніщенко, Я. Вербівського, В. Туницького, І. Смолянінова, О. Дєдика та Л. Каленського) під керівництвом О. Ісаєвич [6; 7; 8; 9; 10]. Оригінал (п'ять книг англійськомовних авторів) є бестселерами в галузі економічної науки, зі стилістикою, яку наближено до публіцистики, а подекуди до мемуарно-художньої літератури.

Виразною ознакою популярного стилю є назви книг – об'ємні і рекламо насичені: «Найкраща книга про збут і маркетинг», «Найкращий посібник з малого бізнесу» тощо. Подекуди перекладачі вдаються до скорочень. Випущено деякі реалії (прикладні з діяльності окремих фірм, схеми, рисунки тощо). Проте загальна структура викладу і його стилістика залишаються адекватно відтвореними. Численні додаткові матеріали пристосовують цільові тексти до реалій української економіки: вступом з поясненням особливостей перекладу, інформацією про автора оригіналу; списками в кінці видань рекомендованої літератури для українського читача (найчастіше підприємця), адресами деяких фірм та агенцій тощо, окремими коментарями від редакції під назвами: «Підприємництво в Україні», «Запам'ятайте!».

Водночас, пристосовуючи свої роботи до реалій України, автори перекладів не вдаються до одомашнення, намагаючись зберегти колорит західного життя та господарсько-фінансових ілюстрацій. У перекладах простежується тенденція збереження ознак популярного стилю оригіналу, зокрема, наприклад, через адекватне відтворення звертань авторів оригіналу до читача: «*I shall not weary the reader with a recital of the fantastic figures*» [8, с. 52]. – «*Я не буду стомлювати читача повторенням статистичних даних*» [3, с. 44]. Складаючи вибірку перекладу фахової лексики, яку вжито в аналізованих перекладацьких працях, ми керувалися головним принципом типовості та частотності вживання лексем.

Як бачимо, відсоток випадків відтворення терміна терміном високий. Водночас він різний для перекладів різних видань, що, на нашу думку, спричинено різною тематикою книг: одні з них більше наближені до теоретичних проблем, інші ж – до практичного підприємництва.

Різними є підходи перекладачів у відтворенні фахових понять, які виражено нетермінологічними лексемами: професіоналізмами, жаргонізмами, фразеологізмами, загальноновживаною лексикою тощо. Більшість перекладачів надають перевагу

перекладові такої лексики термінами. На нашу думку, такий варіант відтворення є найприйнятнішим. Попри те, що, можливо, втрачається деяке стилістичне забарвлення оригінальної лексики, цільовий текст отримує зрозумілу для реципієнта інформацію, яка надає перекладові практичної цінності: *half-baked ideas* – *непродумані ідеї*; *hits and wrinkles* – *поради та консультації*; *minds* – *фахівці*; *government spender* – *урядовець*; *civic dignitaries* – *урядовці*; *bare-bones* – *схеми*; *newspaper columnist* – *журналіст*; *«captured» respondent* – *залучений респондент*; *get-up-and-go* – *ініціатива*; *to lay and egg* – *зазнати невдачі*; *to hire help* – *приймати на роботу постійних працівників*; *do-it-yourselfer* – *приватна особа*; *disadvantaged* – *безробітні*; *paper-work* – *документація*; *promotional mix* – *рекламні засоби*; *«off-the-shelf» company* – *товариство з обмеженою відповідальністю*; *figures* – *статистичні дані*; *make-do approach* – *практичний підхід*; *ceiling* – *максимальна ціна*.

Можлива метафоричність такої лексики змушує перекладача вибирати оптимальний, на його розсуд, підхід: залишати образ чи ліквідувати його заради інформативної ясності цільового тексту. Як уже зазначалося, перекладачі здебільшого надають перевагу другому підходові. Натомість буквальний переклад деякої метафорично номінованої фахової лексики спричинює змістові неточності і можливе нерозуміння інформації реципієнтами: *paper work* – *паперова робота*; *monetary veil* – *грошова заплата*; *government «aid»* – *урядова «допомога»*; *right-hand pocket of the nation* – *права кишеня національного бюджету*; *number crunching* – *«перезовування» даних*; *tinned information* – *«законсервована» інформація*; *impulse items* – *«імпульсивні» товари*. Переклад більшості зазначених вище лексем, на нашу думку, є невдалим і потребує або детальнішого тлумачення, або точнішого (радіше термінологічного) відповідника, хоча при цьому, очевидно, цільовий текст може зазнати стилістичних втрат.

Разом із тим часте вживання в оригіналі базової образної лексики на рівні абзацу, а іноді й кількох сторінок, на наш погляд, виправдовує буквальний переклад. Наприклад, лексема *«wood»*, що символізує складні економічні питання у великих кількостях і *«particular tree»* (окреме господарське питання), слушно відтворені перекладачем буквально, оскільки вони неодноразово вживаються в тексті книги Г. Гезліта «Економіка в одній лекції» і нерідко за змістом протиставлені одна одній: *«They overlook the woods in their precise and minute examination of particular trees»* [8, с. 18]. – *«Вони не бачать лісу детально вивчаючи окремі дерева»* [3, с. 18]. На нашу думку, раціональним є й буквальне відтворення образних фахових лексем, які в цілому є базовими для даного дослідження і означають одну із основних його теоретичних засад. Наприклад, у книзі Г. Гезліта «Економіка в одній лекції» лексему *«broken window»*, що означає тимчасове забезпечення роботою деяких безробітних з нанесенням збитків іншим людям, перекладачі відтворюють буквально (*«розбита вітрина»* або *«розбита шибка»*). Цікаво, що від зазначеної образної лексики автор оригіналу утворив низку похідних лексичних одиниць із символічним семантичним навантаженням, які перекладач теж відтворив буквально: *«broken window fallacy»* – *помилка «розбитої шибки»*; *«broken windowites»* – *«розбивачі вітрини»*. На нашу думку, такий спосіб перекладу можна було б виправдати, якби всі проблемні лексеми вжити в лапках, оскільки в цільовому тексті, як і в оригіналі, їх використано в переносному значенні. Слід також конкретніше визначитися й з альтернативою бу-

квального перекладу базової лексеми *«window»* (*«шибка»* чи *«вітрина»*).

Стосовно ділових терміноідів, то в аналізованій перекладній літературі простежується тенденція до калькування лексем з поясненням семантики, вміщеним у дужках, як-от: *yellow pages* – *«жовті сторінки» (телефонний довідник установ і підприємств США)*; *«white-collar»* – *«білі комірці» (службовці)*. Численні аббревіатурні та інші скорочення, властиві діловій літературі західних видань, а надто науково-популярній, слушно, на наш погляд, перекладачі відтворюють повноцінною термінологічною лексикою, поясненням або ж описово: *info* – *інформація*; *multinational* – *міжнародна корпорація*; *union* – *профспілка*; *CEO* – *виконавчий директор*; *IRS* – *органі податкової служби*; *TVA* – *приватна особа*; *DIY status* – *аматорський рівень*.

Перекладаючи українською мовою літературу, яку довго, протягом кількох десятиліть, ігнорували на державному рівні і, відповідно, не маючи достатнього досвіду у цій галузі, перекладачі, природно, іноді допускали деякі неточності та упущення в називанні певних професійних понять. Так, в економічній терміносистемі української мови давно усталеними є лексеми *«бізнес-план»* та *«рецесія»*. Натомість перекладачі зазначених книг іноді пропонують власні авторські варіанти відтворення англійських термінів *«business-plan»* та *«recession»*, демонструючи, з одного боку, власну необізнаність у відповідній галузі, а з іншого – небажання консультиватися з фахівцями. І як результат – виразні перекладацькі прорахунки: *«A business-plan will contain a budget for promotion»* [6, с. 15]. – *«Будьякий підприємницький план повинен містити бюджет для реклами та сприяння продажу (просування товару на ринку)»* [4, с. 17]; *«Every recession and every boom creates new situations»* [9, с. 11]. – *«Кожне падіння і кожен «бум» створюють нові ситуації»* [5, с. 16].

Перебуваючи під впливом лексики з розряду «фальшивих друзів перекладача», виконавці перекладу можуть вдаватися до неадекватних фонетичних асиміляцій. При цьому для відтворення оригіналу вони обирають лексику, яка не лише не відповідає змістові, а й викликає сумніви щодо існування її як такої в українській мові: *«This is a sign that the person to whom the money has been lent will be expected to produce things for the market that people actually want»* [8, с. 46]. – *«Це ознака того, що люди, котрим позичають гроші, мають випродувати для ринку речі, яких люди дійсно потребують»* [3, с. 39]. Проблемними також є й деякі їхні підходи у розв'язанні морфологічних та синтаксичних питань: *«Furious «jurisdictional» strikes are fought among unions for the exclusive right to do certain types of border line jobs»* [8, с. 62] – *«Дуже гостра боротьба ведеться між профспілками за право виконувати певні види робіт, що знаходяться на межі між професіями»* [3, с. 51].

Запропонований переклад викликає сумніви не лише щодо синтаксичних зв'язків між членами речення, а й адекватності відтворення змісту оригіналу. Адже, очевидно, в оригіналі йдеться не про виконання профспілками «видів робіт, що знаходяться на межі між професіями», а про право їх контролювати підприємства, які належать суміжним галузям і які профспілкам, відповідно, важко поділити на сфери впливу. Найсерйознішим же упущенням перекладачів, на нашу думку, є буквализм їхніх перекладів, який не лише спричинює неясність інформації цільового тексту, а й породжує немилозвуч-

ність, а іноді й парадоксальність цільових україномовних синтаксисем: «*Like them we drink an image*» [6, с. 22]. – «*Вони, як і ми, п'ють образ або імідж*» [4, с. 25]; «*But we can examine here the mother fallacy that has given birth to this progeny, the main stem of the network*» [6, с. 31]. – «*Однак ми можемо дослідити матірню хибу, що дала життя своїм нащадкам, головний стрижень цієї мережі*» [4, с. 28].

Висновки. Попри численні лексико-стилістичні огріхи, неточності, праця цих перекладачів заслуговує позитивної оцінки. Їхній досвід у здоланні труднощів над відтворенням неологізмів, скорочень, терміноідів, образних назв та висловів є важливим. Чимало лексем з такої літератури вжито в сучасних академічних виданнях з економіки, а з часом вони стають надбанням активного професійного мовлення. Тому дуже важливо привернути увагу мовознавців до серйознішого підходу в дослідженні такої лексики й доповненні нею українських лексикографічних видань.

Література:

1. Будагов Р.А. Литературные языки и языковые стили. Москва: Высш. школа, 1967. 376 с.
2. Разинкина Н. М. Функциональная стилистика. Москва: Высш. школа, 1989. 181 с.
3. Гезліт Г. Економіка в одній лекції. Основи теорії і практики. Львів: Сейбр-Світло, 1995. 166 с.
4. Гейк П. Вчись аналізувати ринок: методика і практика. Львів: Сейбр-Світло, 1995. 270 с.
5. Гінгстон П. Найкращий посібник з малого бізнесу. Львів: Сейбр-Світло, 1995. 176 с.
6. Hague P. N. Do Your Own Market Research. London: Cogan Page Ltd, 1987. 250 p.
7. Hallager R. R. Your Small Business Made Simple. N. Y. London-Toronto: Made Simple Book, 1989. 159 p.
8. Hazlitt H. Economics in One Lesson. The Shortest and Surest Way to Understand Basic Economics. N.Y., 1979. 218 p.
9. Hinston P. The Greatest Bussiness Book. The Essential Guide to Starting a Small Business. London: Hinston Associates, 1992. 120 p.
10. Hinston P. The Greatest Sale and Marketing Book. London: Tony Stone Photolibrary, 1992. 119 p.

Бондарчук Л. И. Лексико-стилистические особенности англо-украинского перевода научно-популярных текстов по бизнеса

Аннотация. Статья посвящена лексико-стилистическим особенностям англо-украинского перевода научно-популярной бизнес-литературы. Рассмотрены наиболее типичные случаи воспроизведения различного рода профессиональной лексики (сроков, профессионализм, терминоидов, фразеологизмов и т.д.) в целевом тексте. Определены типичные пути лексического и стилистического трансформации оригинала в процессе перевода его на украинском языке.

Ключевые слова: научно-популярный текст, перевод, экономический термин, фразеологизм, переводческая трансформация.

Bondarchuk L. Lexically-stylistical peculiarities of English-Ukrainian translation of popular science texts on business

Summary. The article is focused on lexically-stylistic peculiarities of English-Ukrainian translation of popular science business literature. The most typical cases of reproduction of various professional lexicon (terms, professionalism, terminology, phraseology, etc.) in the target text are considered. The most typical ways of lexical and stylistic transformations of the original in the process of translation into Ukrainian language are determined.

Key words: scientific popular text, translation, economic term, phraseology, translation transformation.