

Туришева О. О.,
доцент кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Забіяка Д. С.,
магістрант факультету лінгвістики
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ПЕРЕКЛАДУ КОНТЕНТУ ВЕБ-САЙТУ

Анотація. Статтю присвячено опису та аналізу факторів, які забезпечують адекватне відтворення контенту веб-сайту з проєкцією на функціональний підхід до перекладу. У статті на конкретних прикладах розглянуто перекладацькі трансформації, які сприяють безпосередній прагматичній адаптації вихідного повідомлення.

Ключові слова: функціональний переклад, контент веб-сайту, комунікативна функція, адаптація, трансформація.

Постановка проблеми. Протягом усієї історії існування теорії перекладу створювались та розглядались різноманітні підходи до перекладу, які перекладачі використовують і досі. На початковому етапі формування теорії перекладу як науки підхід, орієнтований на структуру тексту, переважав над усіма існуючими підходами. Це сприяло систематизації різних способів перекладу, зокрема якщо виникали проблеми через відсутність відповідних мовних структур. Це слугувало однією з передумов створення численних класифікацій, які сьогодні прийнято вважати перекладацькими трансформаціями. Із розвитком технологій, сфери медіа та інтернет-комунікації потреба в перекладі зростає, а разом із тим змінюються і підходи до сучасного перекладу. Якщо раніше перекладачі акцентували увагу на точній передачі структури та форми вихідного тексту, то сьогодні важливим є зміст та функціональність тексту. Вік споживачтва потребує цікавих та влучних текстів, які одразу привертатимуть увагу споживача, а отже, першочерговим елементом у процесі перекладу стає комунікативна функція.

Функціональний підхід до перекладу текстів є актуальним напрямом наукового пошуку в сучасному перекладознавстві, який активно розробляється провідними науковцями (К. Норд, К. Зіннер, К. Райс, Г. Фермеєр, П. Кусмауль, К. Шеффнер, У. Віземанн та ін.). Усі вони підтримують ідею того, що перекладач має адаптувати текст за запитом цільової аудиторії. Прихильники функціонального підходу до перекладу нехтують повною еквівалентністю тексту задля передачі основної цілі висловлювання.

Метою публікації є аналіз та систематизація факторів, які забезпечують адекватне відтворення вихідного тексту з проєкцією на функціональний підхід до перекладу. У роботі здійснено перекладацький аналіз текстів рубрик «Про нас» та «Кар'єра», розміщених на офіційних сайтах відомих німецьких компаній (BASF, Bosch, Philips, Bayer, Nestle, Shell) німецькою та українською мовою. До аналізу було долучено тексти інформативного та рекламного спрямування. Загалом аналізу підлягало близько 30 текстів.

Виклад основного матеріалу. Німецька мовознавиця Крістіане Норд – відома прихильниця функціонального підходу до перекладу – наголошує, що комунікативна функція є вирішальним критерієм тексту, семантичні та синтаксичні характеристики – другорядні [1, с. 85]. При цьому слід зауважити, що переклад починається з прагматики тексту, і тільки після цього перекладач має звертати увагу на синтаксис, морфологію та лексичні особливості. Отже, перекладацька стратегія, на думку Крістіане Норд, виглядає так [1, с. 85]: 1) прагматика; 2) відтворення та адаптація стилістичних особливостей; 3) відтворення та адаптація мовних норм (лексика, граматика, фразеологія тощо). Продукування функціонально адекватного тексту-перекладу змушує перекладача стикатися з різноплановими прагматичними, міжкультурними, суто лінгвістичними та текстовими проблемами [2, с. 24]. Отже, головним завданням сучасного перекладача є передати той посил та інтенцію, яку було закладено автором тексту. Таким чином, для ефективної передачі функціональності тексту можуть застосовуватись різні трансформації.

Через обмежений обсяг публікації ми пропонуємо фрагментарний огляд проаналізованих прикладів, де представлено конкретні засоби, які сприяють адекватній передачі комунікативної інтенції, закладеної у вихідному тексті.

1. *Wir sind nicht die einzigen, die BASF für einen attraktiven Arbeitsgeber halten* [1]! – *Не тільки ми знаємо, що BASF – відмінне місце для роботи* [2]!

Слід зауважити, що в наведеному прикладі є лексична заміна (*Arbeitsgeber – місце для роботи*), але в українському варіанті прагматика обраного еквіваленту більш ефективна, адже кандидат, прочитавши це оголошення, відчуває себе не майбутнім підлеглим, а частиною команди. «*Wir sind nicht die einzigen*» перекладено як «*не тільки ми*», тобто присудок було опущено, а прикметник замінено прислівником. Прикметнику «*attraktiv*» додано елемент експресії – «*відмінний*», при тому, що прямим еквівалентом є «*привабливий*». Лексичну заміну вжито також під час перекладу присудка «*halten für*» – «*знаємо*». У тексті перекладу вигідніше відображена прагматична інтенція, адже «*halten für*» можна розглянути як надмірну похвалу підприємства самому собі та відштовхне кандидата, а «*знаємо*» розглядається вже як загально визнаний факт. Також застосовано граматичну трансформацію: в тексті перекладу присудок із підрядного речення переходить у головне.

2. *Warum BASF* [1]? – *Приєднуйся до BASF* [2]!

У представленому прикладі питальний прислівник було замінено на дієслово: «*warum*» – «*приєднуйся до*». До цього

ж питання у вихідному варіанті в процесі перекладу переходить у заклик. Український варіант є більш ефективним, адже німецький варіант таким чином просто намагається розкрити діяльність компанії з вигідного боку, а український варіант закликає вже стати частиною колективу та разом творити історію. Тут спостерігаємо чітку культурну адаптацію повідомлення.

3. Wir wollen *auf der Welt bleibende Spuren* hinterlassen – geschaffen von einem *einzigartigen, herausragenden* Team [3]. – Ми хочемо залишити по собі *значний вклад у світ*, досягнутий *чудовою командою* [4].

Можна спостерігати, що в наведеному прикладі вжито лексико-семантичну заміну (*auf der Welt bleibende Spuren* – *значний вклад у світ*), яка в тексті перекладу є ефективнішою, адже коли людина чує слово «*сліди*» (нім. *Spuren* – сліди), вона сприймає це як щось, що залишилось у минулому, а «*вклад*» – це те, що працює на майбутнє. Характеристики «*einzigartigen, herausragenden*» генералізовано та перекладено як «*чудовою*». Німецький варіант краще відображає характеристики команди (*einzigartig* – *унікальний, herausragend* – *визначний*), що більше зацікавить кандидата до роботи саме в цій компанії.

4. Sinnvolle Innovationen bei Philips. Bei Philips bemühen wir uns, die Welt durch Innovationen gesünder und *nachhaltiger* zu machen. Unser Ziel ist es, bis 2025 jedes Jahr das Leben von 3 Milliarden Menschen zu verbessern. Unser Programm *Healthy People – Sustainable Planet* ist eine wichtige *Kraft* bei der Umsetzung dieser *Unternehmensvision* [5]. – Важливі інновації в Philips. У Philips ми прагнемо зробити світ здоровішим та *зберегти навколишнє середовище* з допомогою інновацій. Наша мета – щорічно покращувати життя 3 мільярдів людей до 2025 року. Наша програма *EcoVision* є основною *рушійною силою* для реалізації цієї *мети* [6].

Зауважимо, що перш за все замінено назви програм (*Healthy People – EcoVision*), що свідчить про те, що в Німеччині та в Україні діють різні програми. Поняття «*Unternehmensvision*» генералізовано до «*мети*». Перекладаючи слово «*Kraft*», було додано прикметник, що додає експресії: «*рушійною силою*». «*Nachhaltiger machen*» перекладено як «*зберегти навколишнє середовище*» шляхом заміни прикметника на словосполучення (дієслово + іменник).

5. Weiterentwicklung & Teamarbeit. Bei Bayer fördern wir offene *Diskussionen*, teilen unser Wissen innerhalb des gesamten Unternehmens und pflegen Partnerschaften in *externen Netzwerken* [7]. – Розвиток та робота в команді. У компанії Bayer ми заохочуємо всіх до *проведення відкритих обговорень, обміну знаннями* та до співпраці з *зовнішніми спільнотами* [8].

Для перекладу було застосовано додавання задля кращого сприйняття в мові перекладу (*bei Bayer* – у *компанії Bayer; Diskussionen* – *до проведення обговорень*). До цього ж, відповідно до контексту конкретизовано значення, із заміною дієслова іменником (*teilen* – *обміну*). У даному випадку виявлено також і невдалий переклад (*externe Netzwerke* – *зовнішні спільноти*), адже в мові перекладу такий вислів не сприймається реципієнтом; більш вдалим був би варіант «*компанії на зовнішньому ринку*».

6. Unsere Ambitionen. Wir haben uns drei *übergeordnete Ziele* gesetzt, an denen wir arbeiten, um unsere eigenen *Verpflichtungen für das Jahr 2030 zu erfüllen*. Zudem wollen wir mit ihnen unseren Beitrag zu den *Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen leisten*. 50 Millionen Kinder zu einem gesünderen Leben verhelfen. 30 Millionen *Leben in den Gemeinschaften* verbessern. *Streben, dass unser Handeln unsere Umwelt nicht beeinflusst*

[9]. – Наші амбіції. Ми визначили для себе три *загальні амбіції на 2030 рік, які спрямовують нашу роботу та підтримують досягнення Цілей сталого розвитку ООН*. Допомогти 50 мільйонам дітей жити більш здоровим життям. Покращити *рівень життя 30 мільйонів людей, що проживають у наших спільнотах, які безпосередньо пов'язані з нашою бізнес-діяльністю*. *Зменшити вплив до нуля наших операцій на навколишнє середовище* [10].

На наведеному прикладі можемо прослідкувати низку як граматичних, так і лексичних трансформацій. Перш за все, генералізовано значення прикметника «*übergeordnete*» («*загальні*»). На граматичному рівні відбулося об'єднання 2 речень в одне. До цього ж, в українському варіанті перекладач вдався до додавання, доповнення пояснення задля більш чіткого розуміння змісту (*Leben in den Gemeinschaften* – *рівень життя 30 мільйонів людей, що проживають у наших спільнотах, які безпосередньо пов'язані із нашою бізнес діяльністю*). Натомість виявлено такі трансформації, які, на нашу думку, є невдалими або недоречними. Наприклад «*Ziele*» було перекладено як «*амбіції*», позаяк у контекстуально йдеться саме про ціль або мету діяльності підприємства. «*Streben, dass ... nicht beeinflusst*» відтворено як «*зменшити вплив*», тобто опущено перший присудок «*streben*», дієслово замінено на іменник, частку «*nicht*» замінено на дієслово «*зменшити*», яке семантично неточно відображає зміст вихідного тексту, але, можливо, передає реалію саме в Україні, де вплив можна лише зменшити, а не ліквідувати повністю. Невдаю є також лексична заміна «*unsere Handeln*» – «*наші операції*», адже маються на увазі саме дії (прямий еквівалент) підприємства, які призводять до певного впливу.

7. UNSERE WERTE. Aufrichtigkeit, Integrität und Respekt gegenüber dem *Mitmenschen zählen zu unseren zentralen Werten*. Unsere Unternehmensgrundsätze, der *Verhaltenskodex und die Ethik-Richtlinien* von Shell geben unseren Mitarbeitern praktische Hinweise zum *Umgang mit Gesetzen und Regulierungen* sowie zur *Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern* [11]. – НАШІ ЦІННОСТІ. *Нашими ключовими цінностями є чесність, порядність і повага до людей*. Загальні принципи діяльності «Шелл» і *кодекс ділової етики «Шелл»* допомагають кожному співробітнику компанії діяти у *відповідності до цих принципів і дотримуватися вимог всіх відповідних законодавчих актів і процедур* [12].

Наведений приклад демонструє, що автор намагався уникнути тавтології шляхом редукації в одній частині речення (*Verhaltenskodex und die Ethik-Richtlinien* – *кодекс ділової етики*), але спричинив її ж в іншій, уточнюючи зміст сказаного шляхом додавання пояснення (*zum Umgang mit Gesetzen und Regulierungen* – у *відповідності до цих принципів і дотримуватися вимог всіх відповідних законодавчих актів і процедур*). До цього ж, було генералізовано поняття «*Mitmenschen*» («*людей*»). На граматичному рівні додаток у німецькому варіанті стає підметом у тексті перекладу (*zählen zu unseren zentralen Werten* – *нашими ключовими цінностями є*).

Висновки. Підсумовуючи викладені результати аналізу, можна стверджувати, що принципи функціонального перекладу якнайкраще застосовані під час перекладу текстів, розміщених на сайтах компаній. Майже в кожному реченні можна виявити перекладацькі трансформації, які сприяють безпосередній прагматичній адаптації вихідного повідомлення. У процесі роботи над фактичним матеріалом було виявлено як граматичні (додавання, опущення, редукація, граматичні перестановки членів речення, заміна частин мови), так і лек-

сичні трансформації (конкретизація, генералізація, антонімічний переклад). Найбільш частотними є лексичні заміни, заміни частин мови в тексті перекладу, генералізація, а також граматичні зміни, що підтверджує той факт, що перекладачі часто нехтують структурою, яка наявна у вихідному тексті. Саме ці трансформації є найбільш дієвими для досягнення прагматичної адаптації вихідного повідомлення. У деяких випадках застосовано стилістичні трансформації, зокрема коли в тексті перекладу слову надається більша оцінна конотація. Така кількість перекладацьких трансформацій є виправданою, адже головною метою перекладу таких типів текстів є передача змісту та посилу до читача, тому перекладач вдається до написання так званого свого «нового» тексту з наявними вихідними даними на німецькому сайті. Натомість було встановлено, що не всі україномовні варіанти є вдалими, адже трапляється тавтологія, додавання, які не передають точності сказаного в оригіналі або спотворюють зміст сказаного. У ході аналізу було виявлено цікавий факт: німецькі компанії, презентуючи свою діяльність, використовуючи займенник «*wir*» (ми), що дає змогу читачу відчувати відкритість та щирість, у той час як український варіант часто замість займенника використовує просто назву компанії. З іншого боку, назви деяких рубрик у німецькому варіанті несуть лише інформативний характер, а в українському перекладі в назві тих же рубрик можна прослідкувати заклик до дій та відчувати готовність компанії прийняти кандидата у свою команду (релевантно для рубрики «*Kar'era*»). Проведений аналіз текстів підтвердив, що вивчення такого типу перекладу є актуальним, адже він знаходить своє застосування у відтворенні медіатекстів, які в наш час охоплюють усі сфери життя та є надзвичайно популярними.

Література:

1. Nord C. *Fertigkeit Übersetzen*. Berlin: Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer e.V. (BDÜ), 2010. 245 s.
2. Schäffner Ch., Wiesemann U. *Annotated Texts for Translation: English-German. Functionalist Approaches Illustrated*. Bristol: Multilingual Matters, 2001. 304 p. (Topics in Translation).

Список ілюстративного матеріалу:

1. Офіційний сайт компанії BASF. URL: <https://www.basf.com/de/de>.
2. Офіційний сайт компанії BASF в Україні. URL: <https://www.basf.com/ua/ua>.
3. Офіційний сайт компанії Bosch. URL: <https://www.bosch.de>.
4. Офіційний сайт компанії Bosch в Україні. URL: <https://www.bosch.ua/>.
5. Офіційний сайт компанії Philips. URL: <https://www.philips.de>.
6. Офіційний сайт компанії Philips в Україні. URL: <https://www.philips.ua/>.
7. Офіційний сайт компанії Bayer. URL: <https://www.bayer.de>.
8. Офіційний сайт компанії Bayer в Україні. URL: <http://www.bayer.ua/>.
9. Офіційний сайт компанії Nestle. URL: <https://www.nestle.de>.
10. Офіційний сайт компанії Nestle в Україні. URL: <https://www.nestle.ua/>.
11. Офіційний сайт компанії Shell. URL: <https://www.shell.de>.
12. Офіційний сайт компанії Shell в Україні. URL: <https://www.shell.ua/>.

Турьшева О. О., Забияка Д. С. Функциональный подход к переводу контента веб-сайта

Аннотация. Статья посвящена описанию и анализу факторов, которые обеспечивают адекватную интерпретацию контента веб-сайта с проекцией на функциональный подход к переводу. В статье на конкретных примерах рассмотрены переводческие трансформации, которые обеспечивают непосредственную прагматическую адаптацию исходного текста.

Ключевые слова: функциональный перевод, контент веб-сайта, коммуникативная функция, адаптация, трансформация.

Turyshcheva O., Zabyaka D. Functional approach to translation of the content of the website

Summary. The article examines the description and analysis of factors that ensure adequate reproduction of website content with a projection on the functional approach to translation. In the article translation transformations that are considered on specific examples contribute to the direct pragmatic adaptation of the original message.

Key words: functional translation, content of the website, communicative function, adaptation, transformation.