

- англомовної та французької україніки). – Запоріжжя: ЗДУ, 2003. – 283 с.
2. *Розумний Я.* Василь Стефаник: емігрант – “І біль, і поезія” // Василь Стефаник і українська культура. – Івано-Франківськ, 1991. – Ч. 1. – С. 147 – 152.

Мовчун Є.С.
Київський національний
університет імені Тараса Шевченка

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ФАХОВИХ ТЕКСТІВ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Проблеми фахового перекладу привертала увагу багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, про що свідчить значний обсяг наукових праць та публікацій, присвячених даній тематиці. Передусім слід згадати таких відомих українських та іноземних перекладознавців та вчених-мовознавців, як Р.Артц, К. Бауман, Г. Будін, Г. Вермеєр, В. Вільс, В. Карабан, Т. Кияк, Д. Лотте, К. Норд, Р.Штольце. У сучасному перекладознавстві фаховий переклад визнається одним із головних чинників світового науково-технічного поступу у XXI ст., а бурхливий розвиток суспільства розглядається як певний виклик для перекладача, оскільки новітні тенденції до дедалі вужчої спеціалізації у фаховій діяльності та науці призводять до того, що терміносистеми стають все більш спеціальними і вимагають від перекладача більших зусиль щодо опанування нового фахового і лексичного матеріалу. Одним із завдань сучасного перекладознавства вважається забезпечити перекладача-практика надійним теоретичним підґрунтям для ухвалення перекладацьких рішень, а також науково обґрунтованими стратегіями розв’язання перекладацьких проблем, на що вказують К. Норд, К. Бауманн, П. Штольце та ін.

Метою статті є охарактеризувати проблеми перекладу текстів у сфері електронної комерції та чинники, які впливають на ухвалення перекладацьких рішень. Завданням статті є продемонструвати можливий алгоритм дій перекладача при перекладі фахових текстів у досліджуваній сфері.

У вітчизняній спеціалізованій літературі *електронна комерція* дефініюється як “різновид бізнес-активності, в якій взаємодія суб’єктів бізнесу з купівлі-продажу товарів і послуг (як матеріальних, так і інформаційних) здійснюється за допомогою глобальної комп’ютерної мережі Інтернет або будь-якої іншої інформаційної мережі” [1, 262]. Вона охоплює купівлю та продаж не лише матеріальних товарів (книг, побутової техніки, одягу, авіаквитків або туристичних турів), а й віртуальних, зокрема інформації (права доступу до баз даних і віртуальних бібліотек, замовлення та отримання аналітичних звітів). Для підприємств велике значення має можливість використовувати Інтернет для підвищення ефективності бізнес-процесів, інтерактивного маркетингу та обслуговування клієнтів, а для споживачів привабливими є необмежені у часі та просторі можливості для замовлення та придбання товару, а також відчутно нижчі ціни у віртуальних крамницях. Отож, не викликає подиву те, що наприкінці 2000 року світовий торговий обіг у мережі Інтернет оцінювався фахівцями у \$31-33 млрд., а впродовж 2001 року цей показник зріс до \$50 млрд [2, 8]. Суттєво нижчий рівень комунікацій, обмежений доступ до мережі Інтернет, а також нерозвиненість платіжних систем є наразі головними перепонами розповсюдженню електронної комерції в Україні, проте досвід країн-членів ЄС, набутий ними завдяки спеціалізованим дослідницьким програмам ЄС з підвищення безпеки в мережі Інтернет та інших фахових питань, міг би суттєво пришвидшити цей процес.

У сучасному перекладознавстві багато науковців наголошують на необхідності попереднього перекладацького аналізу тексту як першої ланки перекладацького процесу, що має створити усі передумови для детального розуміння вихідного тексту і в такий спосіб стати надійною основою для ухвалення перекладацьких рішень. Наразі можна виокремити два підходи до попереднього перекладацького аналізу вихідного тексту та завдань перекладача. На думку Швейцера, вихідний текст відповідає певним функціональним параметрам і має викликати у реципієнтів комунікативний ефект, співвідносний з комунікативною метою автора. Завданням перекладача є забезпечити комунікативну еквівалентність первинного та вторинного текстів, тому під час попереднього перекладацького аналізу вихідного тексту слід враховувати: комунікативну інтенцію автора (тобто мету комунікації); функціональні параметри тексту; комунікативний ефект [3, 147].

У випадку текстів у сфері електронної комерції, що належать до категорії прагматичних текстів, метою адресанта є передусім повідомлення фахової інформації, тому особливу увагу перекладач має звертати на переклад термінологічних одиниць, котрі є головними носіями інформації в тексті. Важливим є також осмислення в процесі перекладу предметної ситуації поза текстом та наявність відповідних фахових знань у перекладача, адже в іншому разі він не розрізнятиме, чи йдеться про використання декількох позначень для одного явища, притаманного зазначеній фаховій мові внаслідок недостатньої сформованості терміносистеми, чи про цілком відмінні явища:

E-Shop m (Onlineshop m; Cybershop m) – електронний магазин, Web-магазин; Internet- магазин, віртуальна крамниця;

digitales Geld (elektronisches Geld; virtuelles Geld) – цифрові гроші, електронні гроші; privater Schlüssel m – приватний ключ, закритий ключ.

Без додаткових екстралінгвістичних знань він також не зможе розрізнити термінологічні одиниці відповідної терміносистеми та назви продуктів, присутніх на даному ринку. Так, *Millicent, Cybercash, DigiCash* і *WebMoney* є назвами платіжних систем на основі цифрових грошей, тоді, як *eCash* та *e-money* – це терміни, що означають “віртуальна готівка” та “віртуальні/цифрові гроші” відповідно.

Дещо інше бачення зазначеної проблематики демонструє К. Норд, наголошуючи на тому, що орієнтиром для перекладача в процесі перекладу мають бути вимоги ініціатора перекладу, а не вихідний текст, його комунікативний ефект у вихідній мові чи його функція, визначена автором тексту, як це постулюється у перекладознавстві, орієнтованому на поняття еквівалентності. Вирішальну роль у цій ситуації відіграє ініціатор перекладу, який конкретизує для перекладача комунікативну функцію тексту перекладу. Цей принцип, як зазначає К. Норд, цілком відповідає “теорії скопосу” Райс та Вермеєра. Значущими для перекладацького процесу К. Норд вважає наступні фактори та складники: автора вихідного тексту, адресанта вихідного тексту, вихідний текст, адресата вихідного тексту, ініціатора перекладу, перекладача, цільовий текст, адресата цільового тексту. Вона зауважує, що чим чіткіше та однозначніше буде охарактеризовано реципієнта цільового тексту, тим легше буде перекладачеві ухвалювати рішення [5, 6-10]. Переклад має здійснюватися з огляду на певну цільову ситуацію з відповідними факторами (реципієнт, місце та час рецепції тощо), яка може суттєво відрізнитися від вихідної ситуації, і саме тому, на думку К. Норд, завданням попереднього перекладацького аналізу вихідного тексту є з’ясувати, які елементи вихідного тексту можуть бути “збережені”, а які з них мають бути модифіковані задля реалізації скопосу [5, 31-33].

У випадку текстів у сфері електронної комерції автор та адресант вихідного тексту, як правило, збігаються в одній особі. Комунікативна інтенція автора полягає в тому, щоб поінформувати читача (зокрема про моделі електронної комерції, новітнє програмне забезпечення тощо), надати йому певні інструкції (як убезпечити платіжні транзакції) та спонукати його до певних дій (відкрити власну електронну крамницю). Переважна більшість літератури у сфері електронної комерції написана у науково-публіцистичному стилі, що спричинено її практичним характером, тобто йдеться переважно про статті у фахових журналах, посібники та підручники для студентів, а також спеціалізовані видання для фахівців-практиків. З огляду на вузькоспеціалізований характер даних текстів можна констатувати, що в обох мовах переважну частину читацької аудиторії складатимуть (майбутні) фахівці, які на належному рівні володіють відповідною термінологією, і лише незначний відсоток складатимуть пересічні читачі, тобто нефахівці, які з тих чи інших міркувань зацікавилися подібною тематикою. Врахування тієї цільової групи, для якої виконуватиметься конкретний переклад, є важливим аспектом попереднього перекладацького аналізу вихідного тексту, що суттєво впливатиме на визначення стратегії перекладача та необхідність прагматичної адаптації елементів вихідного тексту. Вплинути на перекладацькі рішення можуть також інші ситуативні фактори, які перекладач неодмінно має брати до уваги, адже як вихідний, так і цільовий текст слід розглядати в контексті відповідної комунікативної ситуації.

Характерними рисами досліджуваної фахової мови, які визначають специфіку перекладу відповідних текстів, є численні запозичення-американізми та дублетність позначень. Значна кількість запозичень в німецькій та українській фахових мовах у сфері електронної комерції пояснюється тим, що термінологічні одиниці запозичуються з американської англійської мови одночасно з запозиченням новітніх технологій. Іншою причиною є те, що запозичені терміни позначають нові поняття лаконічніше та точніше, ніж це було б можливо засобами німецької чи української мови. Слід також підкреслити, що більшість запозичень як у німецькій, так і в українській фахових мовах є неасимільованими (за німецькою термінологією: *Fremdwörter*), оскільки електронна комерція як нова підгалузь економіки все ще перебуває на етапі свого становлення, а її термінологія у національних мовах остаточно не сформувалась. Створені за допомогою ресурсів цільової мови відповідники (кальки, описовий переклад) вживаються значно рідше:

<i>das Dotcom</i>	–	<i>дотком;</i>
<i>der Internet-broker</i>	–	<i>Інтернет-брокер;</i>
<i>das Internet banking</i>	–	<i>Інтернет-банкінг;</i>
<i>das Micropayment</i>	–	<i>мікроплатіж;</i>
<i>der Onlineshop</i>	–	<i>віртуальний магазин.</i>

Проаналізований матеріал дозволяє зробити попередні висновки про те, що не існує жодних закономірностей щодо того, чи американський термін, запозичений до німецької мови, буде так само запозиченням і в українській. До перекладача така ситуація висуває додаткові вимоги: з одного боку, він має володіти на належному рівні англійською мовою, щоб точно та адекватно перекладати фахові тексти у цій сфері. З іншого боку, він змушений враховувати і ту обставину, що в Україні рівень володіння англійською мовою є дещо нижчим, ніж у Німеччині, що зумовлює потребу в певній прагматичній адаптації вихідного тексту. Тісно пов'язаною з запозиченнями є також проблема дублетності фахових позначень, зумовлена конкуруванням запозичених терміноодиниць та власних термінів:

die E-Mall / virtuelles Einkaufszentrum / das Interneteinkaufszentrum - Internet мол, електронний торговий центр;

das E-banking / elektronische Bankgeschäfte - електронний банкінг, електронне здійснення банківських операцій;

digitale Unterschrift / elektronische Unterschrift / elektronische Signatur - електронний підпис / цифровий підпис.

Для фахівця-практика подібна дублетність навряд чи створюватиме якісь складнощі, однак реципієнти без ґрунтовних фахових знань у цій галузі потребуватимуть додаткових пояснень, тому при перекладі текстів значного обсягу доцільним, на нашу думку, було б укладати термінологічні глосарії, що містили б пояснення запозичень та перелік дублетних позначень.

Особливості прагматичної адаптації розглянемо на наступному прикладі [4, 226]: *“HBCI ist ein flexibler Homebanking-Standard, der es Finanzinstituten erlaubt, ihren Kunden unabhängig von deren installierter Hard- und Software den Online-Zugang zu Konten und Depots zu ermöglichen. HBCI ersetzt das überalterte BTX-Homebanking und stellt in vielerlei Hinsicht einen Fortschritt dar. So beruht z.B. die Benutzerauthentifizierung nicht mehr auf vom Benutzer geheimzuhaltenden PINs und TANs, sondern auf den komfortableren und sichereren digitalen Signaturen.”* – *“Комп’ютерний інтерфейс для здійснення домашнього банкінга (Home Banking Computer Interface, HBCI) є гнучким стандартом для здійснення домашнього банкінга, що дозволяє фінансовим інститутам зробити можливим для своїх клієнтів доступ до рахунків та вкладів в режимі онлайн незалежно від встановлених у них апаратних і програмних засобів. HBCI прийшов на зміну застарілій системі для здійснення домашнього банкінга “відеотекст” і багато в чому є кроком вперед. Так, наприклад, аутентифікація користувача базується вже не на використанні PIN-коду та номеру транзакції, які користувач має тримати в таємниці, а на використанні зручніших та безпечніших цифрових підписів.”*

Уже перший термін може створити для перекладача певні проблеми, оскільки далі використовується лише його скорочений варіант, що пов’язано з законом економії мовних засобів і є типовим також для вітчизняної фахової літератури. В цьому разі доцільним буде спочатку навести український переклад, а далі вживати англійську абрєвіатуру: *Комп’ютерний інтерфейс для здійснення домашнього банкінга (Home Banking Computer Interface, HBCI)*. У німецькому тексті зустрічаються також абрєвіатури *PIN* і *TAN*, і якщо перша з них – *Personal Identification Number* (особистий ідентифікаційний код) – вже давно увійшла як *PIN-код* до лексичного фонду української мови і не потребує пояснень, то абрєвіатура *TAN* залишиться для читача незрозумілою, а тому при перекладі її слід розшифрувати – *номер транзакції* (*Transaktionsnummer*).

Поза тим, як унаочнює наведений уривок, перекладач має бути добре обізнаним з німецькими технічними реаліями, щоб перекладати тексти зазначеної тематики. У наведеному уривку вжито, наприклад, абрєвіатуру *BTX* (*Bildschirmtext*), яку перекладач має пояснити реципієнтам цільового тексту. Йдеться про поширену в Німеччині особливо у 80-х – на початку 90-х рр. систему інтерактивного відеотексту (відеографії). Оскільки україномовний читач не знайомий з цією системою, перекладач має розшифрувати в перекладі абрєвіатуру, а в разі необхідності надати додаткову інформацію (у формі виноски), адже він має враховувати фаховий рівень реципієнтів та забезпечити розуміння інформації.

Підсумовуючи, слід наголосити, що українська термінологія у сфері електронної комерції є поки що не розробленою, про що свідчать дублетні позначення, лексичні

прогалини у терміносистемі, численні запозичення. Дослідження фахової мови електронної комерції розширить уявлення про процес становлення терміносистем у нових галузях науки і техніки, взаємозв'язок фахової мови та термінології. Порівняння німецьких та англійських еквівалентів надасть можливість обирати оптимальні зразки для побудови нових українських термінів для заповнення лексичних прогалин у терміносистемі електронної комерції, а аналіз перекладацьких аспектів зазначеної фахової мови дозволить запропонувати нові підходи до розв'язання перекладацьких проблем у фаховому перекладі.

Використана література:

1. *Макарова М.В.* Електронна комерція. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2002. – 269 с.
2. *Перевозчикова О.Л.* Основи системного аналізу об'єктів і процесів комп'ютеризації. –К.: Вид. дім “КМ Академія”, 2003. – 247 с.
3. *Швейцер А.Д.* Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. – М.: Наука, 1988. – 215 с.
4. *Bodendorf F., Robra-Bissnatz S.* E-Finance. Elektronische Dienstleistungen in der Finanzwirtschaft. – München, Wien: R.Oldenbourg Verlag, 2003. – 293 s.
5. *Nord C.* Textanalyse und Übersetzen. 2. neu bearbeitete Auflage. – Heidelberg: Groos Verlag, 1991. – 284 s.

Мосьян Н.В.
Київський національний
університет імені Тараса Шевченка

ЗНАКИ-ЗООСЕМІЗМИ В ПЕРЕКЛАДАХ КАЗОК Р. КІПЛІНГА

Літературознавство традиційно розглядає тексти в їхньому взаємозв'язку, щоправда, сучасний термін “інтертекстуальність” належить вже більше семіотиці. Зокрема, в дослідженнях того, як функціонують текстові об'єднання, важливою є “проблема циклізації”. Одним із поширених способів фіксації текстової єдності став пошук взаємозв'язку для об'єднання всіх або декількох текстів одного автора в надтекстове ціле. Щоб визначити циклізацію як спеціальну проблему, розглянемо авторські та перекладацькі способи досягнення художнього ефекту в казках для дітей Р. Кіплінга, що об'єднані назвою “Ось так казки”, зокрема систему знаків-зоосемізмів на обширах художнього простору цих казок. Поставмо за мету дослідити у межах циклу ступінь адекватності перекладу знаків-зоосемізмів.

Авторський цикл – особлива форма індивідуального авторського висловлювання в певній комунікативній ситуації для здійснення певного задуму. Вибрані автором заголовки (назва) кожного твору й циклу загалом, послідовність елементів (лінійна структура) є формальними знаками його волевиявлення, а також цілісності й завершеності тексту.

Текст як елемент літературного процесу визначають по-різному залежно від дослідницького підходу. Наприклад, на думку Ю. Лотмана, текст – це система, для якої характерні три параметри:

- фіксованість у певних знаках;
- протиставлення всьому, що не входить до його складу;
- структурність, тобто наявність системи відношень між елементами, які складають певний текст і які визначають його особливості [4, 67-69].

Цікаво розглянути цикл казок Р. Кіплінга з погляду форми й структури тексту. Оскільки текст – плід “знакотворення”, літературні казки англійського письменника становлять певну систему знаків, насамперед – зоосемізмів. Цикл складається з дванадцяти казок, у кожній розповідається про походження тієї чи іншої риси всім відомих тварин: