

ПОД- СЕКЦІЯ 7. Перевод.

Бабенко О.В.

к. філол. н., доцент кафедри романо-германських мов і перекладу Національного університету біоресурсів і природокористування України, Київ

Москаленко Т.А.

студентка Національного університету біоресурсів і природокористування України, Київ

ГАЗЕТНО-ПУБЛІЦИСТИЧНІ ТЕКСТИ ТА ЇХ ПЕРЕКЛАД

В газетно- інформаційному стилі дуже широко вживаються власні назви, імена, що роблять повідомлення більш конкретним описуючи якісь події на певній місцевості, або тих, що стосуються певних людей або установ. Через це у рецептора мають бути певні попередні знання, що дозволить йому пов'язати назву з предметом чи об'єктом, що називається. Так, наприклад, будь-якому американському читачу добре відомо, що Amtrak – це залізнична компанія, або Frick Collection – художній музей в м. Нью-Йорк. Ще однією особливістю цього жанру є намагання американських журналістів зробити сухе повідомлення більш емоційно яскравим за рахунок вживання в тексті жаргонізмів. Зазвичай при перекладі вони не передаються.

Особливістю американських газет є, звичайно, заголовки газетних матеріалів. Автори статей докладають максимум зусиль аби заголовок їх статті складався з якомога меншої кількості слів, при цьому передавав інформацію про яку йдеться і привертав до себе увагу читача. Так аби читач побачивши заголовок вже був зацікавлений придбати газету і прочитати саме ту статтю, заголовок якої йому видався цікавим з інформаційної точки зору. Перекладач має гарно розуміти зміст газетного заголовку та вміти гарно та правильно його передати з мови оригіналу на мову перекладу. Адже для заголовків американських газет характерним є і те, що заголовок може мати подвійний зміст, так як комбінація слів підбирається таким чином, що за змістом можна зробити абсолютно протилежні переклади, тому дуже важливо відчувати цей нюанс. Наприклад, заголовок "Milk drinkers are turning to powder " можна перекласти як " Люди, що п'ють молоко перетворюються на порошок", хоча, звичайно, правильно перекласти необхідно як " Люди, які полюбляють молоко, починають вживати сухе молоко".

Взагалі, так як автори статей намагаються привернути увагу читача і зробити так, щоб він таки прочитав сам матеріал, то заголовки часто не передають зміст статті, а навпаки, бувають зовсім в незначній мірі пов'язані з нею. Тому основна інформація знаходиться у підзаголовку. Сучасні американські газети використовують неперфектні часи, тобто набагато полегшують завдання для читача. Коли мова йде про дію, яка вже відбулась, але в недалекому минулому, то використовується теперішній час, така форма ніби наближує читача до певних подій минулому. Для позначення майбутнього часу в заголовках часто використовується інфінітив.

Ще однією проблемою при перекладі газетних текстів є різні скорочення. Скорочення, що їх можна зустріти в американській пресі, можна розділити на кілька груп.

Перша і найбільш чисельна група включає в собі скорочення назв партій, організацій, різних посад: FBI – Federal Bureau of Investigation = ФБР, NAM = Національна асоціація підприємців = НАМ, Gov = Governor, D.A.= District Attorney, Sen.= Senator, Rep = Representative. Також дуже часто зустрічаються скорочення назв міжнародних організацій: U.N.= United Nations, NATO = North Atlantic Treaty Organization та багато інших. При перекладі таких скорочень перекладач має дотримуватись таких правил: по-перше, багато скорочень назв міжнародних організацій мають свій еквівалент в українській мові, а якщо назва організації не відома читачу, то перекладач може подати скорочення перекладу назви, але в дужках подати повний варіант. Також перекладач має враховувати і те, що деякі скорочення можуть писатись однаково, але в повному варіанті будуть стосуватись різних організацій: PM ~ Prime Minister або ж Police Magistrate [3; с. 165].

Дослідники відмічають, що в газетній лексиці є велика кількість власних назв: назв організацій, закладів, топонімічних назв, А також широко використовуються газетні кліше. Це "готові формули", які, або вказують на джерело інформації: according to well-informed sources, або є просто політичними штампами: generation gap, vested interests.

Специфіку газетно-інформаційних матеріалів складають вже вищезгадані кліше, а також фразеологізми. Суспільно-політичний стиль більше ніж будь-який інший стиль є наближеним до художньої літератури. В суспільно- політичних текстах, статтях, оглядах широко використовується образна фразеологія. Характеризуючись метафоричністю, вона надає висловлюванню виразності, яскравості, своєрідності. По способу перекладу на українську мову образну фразеологію можна умовно розділити на чотири групи:

- 1) Фразеологізми, що мають повний відповідник в українській мові і повністю калькуються при перекладі: a domino effect – ефект доміно;
- 2) Фразеологізми, які частково не співпадають по образності з українськими: to buy a pig in a poke – купити kota в мішку;
- 3) Фразеологізми, при перекладі яких образ повністю змінюється: to hang hire - призупинити роботу;
- 4) Фразеологізми, які перекладаються нейтральною лексикою: to cut no ice – нічого не добиватись.

Отже, переклад газетно-публіцистичного стилю характеризується певними специфічними особливостями, які перекладач обов'язково має враховувати при перекладі.

Для прикладу візьмемо статтю про гіперінфляцію в Україні з "Kyiv Weekly". Оскільки статті пишуться під керівництвом американських співробітників, то ми можемо зустрічати багато фразеологізмів та ідіом відповідно їхніх традицій та звичаїв. Але газетні редактори будують текст так, що в принципі було все зрозуміло читачу, який не спеціалізується на вивченні мов. Так само роблять багато українських англомовних видань, такі як "Kyiv Post". Тож уривок із статті :

"Nothing is forgotten?

Over 20 years of independence the risks of hyperinflation are still relevant for Ukraine and the government is even breaking itself for such a potential scenario. Revised national standards and regulations for bookkeeping entitled Financial Accounting in terms of

Hyperinflation adopted this March will take effect on January 1, 2013. It sets the rules for accounting and disclosure of information by state state-run enterprises in case the inflation rate over 3 years exceeds 90 % (which is per se hyperinflation). It appears that at the moment there is no need for such a document. According to the State Statistics Committee inflation in January – May was only

1.7 % as compared to the same period in 2011. Since the beginning of 2012 prices have gone up only by 0.4 %. The NBUs strict monetary policy of not emitting any additional money is released onto the market and administrative control over prices rendered a growth in circulation impossible...” [1; с. 4]. Якщо читати статтю і розуміти її поверхово, то загальна суть стає чітко зрозумілою. Згадується про інфляцію та підвищення цін в Україні за 2011 – 2012 роки. Але щоб точніше, то еквівалент український такий : “Ніщо не забуто?

Навіть після 20 років незалежності України ризик гіперінфляції все ще присутній і уряд навіть старається вирватися від такого подальшого майбутнього. Перевірені національні стандарти та впорядкування бухгалтерії стали називати фінансовими розрахунками, які виражалися у гіперінфляції. Вони були прийняті цього березня і набудуть чинності 1 січня 2012 року. Вони встановлюють правила для розрахунків та оприлюднення інформації для державних підприємств у випадку якщо інфляція досягне понад 90 % за 3 роки (це само по собі вже і є гіперінфляція). Виявляється, що на даний момент немає потреби в такому документі. Згідно з державним комітетом статистики, інфляція в січні – березні була тільки 1.7 % порівняно з тим самим періодом в 2011 році. З початку 2012 року ціни піднялися тільки на 0.4 %. Строга політика Міжнародного Банку не дає випускати більше грошей ніж того потрібно на ринок і адміністративний контроль над цінами робить ріст грошообігу неможливим”. Такі статті розраховані на широкий загал читачів. Оскільки тематика їх стосується нашої країни, то іноді не важко здогадатися про що іде мова.

Не менш важливу роль відіграє граматики в перекладі. Для граматики англійського газетного тексту характерними є такі особливості, як певна своєрідність у використанні часів та станів, часте вживання не особових форм, особливі форми введення прямої мови та перетворення її на непряму, а також широке використання складнопідрядних речень в той час, як граматична специфіка газетного стилю української мови виражена менш чітко. До стилістичних особливостей перекладу мови газети ми відносимо вживання слів у переносному значенні та використання експресивних засобів, серед яких потрібно виділити метафору, метонімію та епітет [4; 142]. Потрібно також зазначити, що виділення екстралінгвістичних факторів у окрему групу є необхідним через те, що характерною ознакою газетного стилю є його спрямованість на вплив, тобто не тільки точно, доступно і яскраво інформувати читача, але й викликати у нього певне ставлення до подій, спонукати до діяльності, до потреби зайняти певну громадську позицію, змінити погляди чи сформулювати нові. До основних екстралінгвістичних факторів ми відносимо не лише форму, вид, тип мови, а й сферу спілкування, специфіку медіа-каналу, а також особливості аудиторії та невербальні комунікативні засоби [2; с.175].

Вищезазначені риси газетно-публіцистичного стилю зумовлюють певні особливості його перекладу, які обов'язково повинен враховувати досвідчений перекладач. Особливу увагу потрібно приділити труднощам, які виникають при

перекладі фразеологічних одиниць через необхідність збереження цілісності образу, який вони несуть. Переклад кліше також є досить складним, адже перекладач повинен вміти розпізнавати такі одиниці у тексті оригіналу та мати уявлення про те, як їх зазвичай використовують у мові перекладу

Література:

1. "KyivWeekly"/Special issue//Iss, 31-32 Kyiv. – 2012 – 4 с.
2. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. – М.: ЭТС, 1999. – 175 с.
3. Латышев Л.К. Технология перевода. – М.: НВИ-Тезаурус, 2000. – 165 с.
4. Ученлова В.В. Гносеологические проблемы публицистики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971– 142 с.