

КОМУНІКАТИВНИЙ ТИП ТЕКСТУ ЯК ФАКТОР, ЩО ВИЗНАЧАЄ “ПОВЕДІНКУ” ПЕРЕКЛАДАЧА

С.Є. Максимов

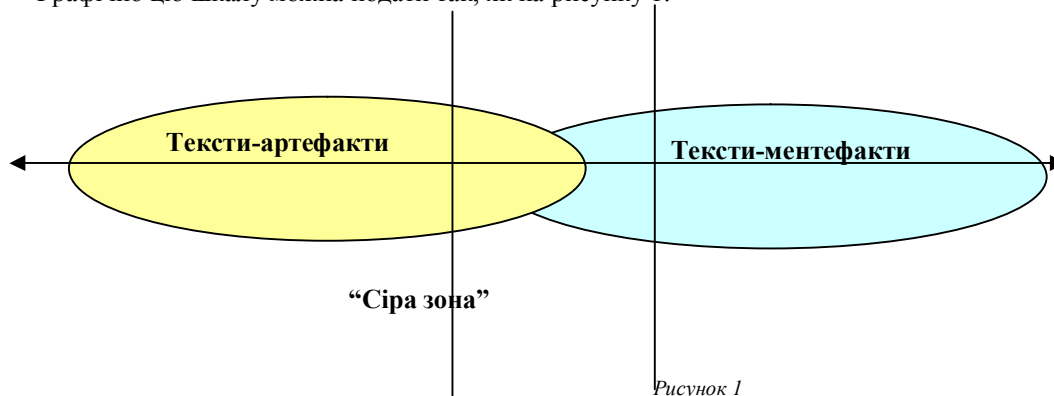
Київський національний лінгвістичний університет

Метою написання цієї статті є визначення впливу комунікативного типу тексту на “поведінку” перекладача, тобто на вибір перекладацької тактики в процесі досягнення стратегічної мети перекладу – адекватного (в сенсі впливу на адресата) відтворення тексту оригіналу.

Почнемо з того, що під “текстом” ми розуміємо будь-яку вербалізовану комунікативну подію мовленнєвої діяльності людини незалежно від “форми” або “способу” вербалізації. Інакше кажучи, текстами слід вважати як писемні, так і усні структурно, семантично і комунікативно завершені повідомлення.

В лінгвістиці існує багато класифікацій типів тексту, проте для адекватного перекладацького аналізу тексту ми запропонуємо класифікацію, основу якої складають ідеї Ю.Сорокіна (Аспекти 1982) та Дж.Сінклера (Sinclair 1986). Подальший розвиток цих ідей було запропоновано у дослідженні автора цієї статті в галузі дейктичних параметрів тексту, яке було проведене на базі Центру вивчення англійської мови Бірмінгемського університету (Англія) у 1991-1992 рр. (Максимов 1992). Ця класифікація враховує, перш за все, вплив тексту на адресата, дейктичні параметри тексту та його зв'язок із “реальним світом”.

Суть класифікації, що пропонується, полягає у тому, що всі тексти можна розмістити впродовж умовної шкали, крайню ліву точку якої займають нехудожні тексти, що безпосередньо “фізично” змінюють поведінку людей, впливаючи, перш за все, на їх розум та “прагматизм” (назвемо їх *“текстами-артефактами”*), а крайню праву точку займають художні тексти, які також можуть змінювати поведінку людей, але непрямим шляхом, впливаючи, перш за все, на їх почуття та естетичний смак (назвемо їх *“текстами-ментефактами”*). Графічно цю шкалу можна подати так, як на рисунку 1.



Згідно з цією класифікацією у групу текстів-артефактів (зліва – направо) потрапляють, перш за все, юридичні тексти (міжнародно-правові документи: договори, угоди, конвенції, пакти, декларації, ноти тощо); тексти конституцій, статутів, законів, резолюцій, постанов, актів, директив, розпоряджень, інструкцій, рекомендацій, заяв, ділового листування, судових рішень та вироків тощо), оскільки вони змінюють поведінку адресатів (країн, організацій, установ або громадян), зобов'язуючи їх (наказуючи, дозволяючи, забороняючи, рекомендуючи їм) діяти певним чином. Це так звані “тексти-перформативи”, тобто “тексти-акти” у повному розумінні цих слів (Максимов 1983, Austin 1962). Далі ідуть науково-технічні тексти, які описують результати реально проведених досліджень та спостережень, або будову істот, приладів, машин та механізмів. За ними ідуть інформаційні тексти констатуючого комунікативного типу, які інформують адресата про певні події (наприклад, тексти прес-релізів, “останніх новин” або “інформація про погоду”). У будь-якому разі тексти-артефакти змінюють або описують реально існуючий світ або поведінку живих істот. Ці тексти позбавлені емоційності, в них практично не застосовуються стилістичні прийоми та експресивні засоби мови.

У групу текстів-ментефактів (справа-наліво) потрапляють художні тексти всіх типів та жанрів – від поезії в розмаїтті її проявів до драматургії та прози. Цілком очевидно, що твори художньої літератури відображають творчий погляд митця на світ, його неповторне, індивідуальне бачення світу і, навіть якщо мова іде про історичний роман, аж ніяк не можуть вважатися “документами”, що змінюють або описують “матеріальну реальність”, тобто те, що було, існує або буде існувати “насправді”. У цьому сенсі художня література є своєрідною химерою, яка задовольняє потреби людини в художній творчості та впливає на неї непрямим, через створені автором художні образи, через неповторне емоційне авторське “его”, через безліч стилістичних прийомів та експресивних засобів мови.

Так звану *“сіру зону”* (від англ. “grey zone” – “зона нестабільності, невпевненості”) складають тексти, які відображають реальний світ, проте мають певні елементи художніх текстів, а саме – емоційність та застосування всього арсеналу стилістичних прийомів та експресивних засобів. Комунікативна мета цих текстів – довести точку зору автора, переконати адресата в правоті автора, апелюючи як до реальних фактів, так і до емоцій, і, таким чином, змінити поведінку адресата. В цю групу потрапляють так звані публіцистичні тексти, які сьогодні скоріше слід відносити до авторських текстів засобів масової інформації (авторські статті, гострі полемічні публікації, дотепні коментарі, тексти, які промовляють ведучі ток-шоу тощо), тексти ораторського стилю (виступи та промови президентів, парламентарів, публічні виступи громадських та політичних діячів тощо), тексти інтерв'ю, мемуарів, особистих листів тощо.

Тексти-артефакти перформативного тексту (юридичні та інші “зобов’язуючі” тексти) мають дейктичну формулу типу **“я/ми – зараз – тобі/вам наказуємо, рекомендуємо, дозволяємо, забороняємо, діяти певним чином тощо”**. Сила комунікативного впливу цих текстів виходить безпосередньо від “я/ми” автора, а їхній темпоральний дейксіс – це теперішній та майбутній час, оскільки неможливо зобов’язати когось щось зробити у минулому часі. Критерій істинності/неістинності не може бути застосований до цих текстів.

Тексти-артефакти констатуючого типу мають дейктичну формулу типу **“я/ми – зараз тобі/вам повідомляємо (інформуємо) про те, що відбулось, відбувається або відбудеться”**. Сила їх комунікативного впливу пов’язана скоріше із фактором істинності/неістинності самої текстової пропозиції, хоча автор і відповідає за істинність фактів, про які він інформує. Темпоральний дейксіс цих текстів – минулий (“що відбулося”), теперішній (“що відбувається”) або майбутній час (“що відбудеться”).

Тексти-ментефакти (тексти художньої літератури) взагалі не повідомляють про “реальні” події, оскільки за цими текстами стоїть творче “я” автора, а весь їх пропозиційний зміст є вторинним по відношенню до реального світу. Адресат (читач, слухач) сприймає художні тексти “на віру”, а не в силу необхідності (наказу, угоди, рекомендації, поради) діяти певним чином, як це має місце у випадку з текстами-артефактами. Вплив художньої літератури зводиться до формули **“я вірю авторові (він ніби-то висловлює мої думки, він “мій”), і тому він має на мене вплив”**.

Таким чином, комунікативний вплив текстів-артефактів зумовлено перш за все тією мірою “влади”, “повноважень” та “сили” (англ.: “authority” та “power”), яка в них міститься, що досконально описано багатьма сучасними дослідниками у галузі політичної та соціальної філософії (напр.: Finnis 1990, Friedman 1990, Jouvenel 1957, Raz 1990). Художні тексти-ментефакти навпаки впливають на адресата, апелюючи до його емоцій, почуттів і, кінець кінцем, до його віри (англ.: “belief”) в те, про що розповідає митець.

Значно складніше виглядає ситуація з текстами “сірої зони”, які з одного боку повідомляють про реальні факти, а з іншого боку апелюють до емоцій, почуттів та віри в те, про що повідомляє автор, який в такий спосіб намагається “завоювати” адресата, переконати його в своїй правоті і схилити, таким чином, до певних дій.

Виходячи з наведених вище міркувань, спробуємо окреслити “поведінку” перекладача в процесі перекладу текстів наведених типів, тобто ті тактики, які перекладач вживає кожного разу, коли він має виконати своє головне стратегічне завдання – адекватно відтворити силу комунікативного впливу тексту-оригіналу в перекладі.

Цілком очевидно, що переклад текстів-артефактів перформативного типу, який повинен мати таку саму зобов’язуючу силу, як і текст оригіналу, допускає мінімальні трансформації, особливо на рівні семантики та прагматики. Тому й існує в міжнародному праві процедура аутентифікації текстів міжнародних угод, написаних різними мовами, а в цивільному праві – процедура легалізації перекладеного тексту. Переклад текстів-артефактів констатуючого або інформативного типу допускає більшу кількість трансформацій, але вони все одно зводяться здебільшого до трансформацій на морфологічному та синтаксичному рівнях (Hatin, Mason 1990:188). Так, наприклад, класичній зобов’язуючій формулі англійської мови *The parties shall co-operate in the filed of combatting drug trafficking* повністю відповідають українські форми теперішнього або майбутнього часу *Сторони співпрацюють (співпрацюватимуть) у галузі боротьби з торгівлею наркотиками*. Проте на лексико-семантичному рівні все ж таки неможливо досягти абсолютної незалежності цих текстів від “культурного компонента” відповідної мови, зробити їх повністю нейтральними щодо передачі національних особливостей предметної галузі. На цьому рівні перекладачі вимушені вдаватися до застосування практичної транскрипції, транслітерації, кальок, описового перекладу або пошуку приблизних аналогій у відтворенні “культурно забарвлених” термінів, виразів, абrevіатур та власних назв. Так виникають такі відповідники, як: *Verkhovna Rada* (Верховна Рада), *good governance* (добропорядне, сумлінне врядування), *good practices of elections* (добропорядне проведення виборів), *the system of checks and ballances* (система перевірок та протизваг), *ombudsman* (омбудсман), *sustainable development* (усталений, сталій розвиток), *niar* (PR – public relations), *виклики* (challenges), *oblast* (область), *rayon* (район), *prokuratura* (прокуратура), *the “tenniks”* (“темники”), *ВТІ* (БТІ – бюро технічної інвентаризації), *Ваши Високоповажність* (Your Excellency – звернення до посла), *диверсифікація* (diversification) тощо. Також зараз, на відміну від практики ХХ століття, коли це було дозволено лише в текстах медичинської галузі, в нехудожній літературі, особливо в текстах засобів масової інформації, чітко окреслюється тенденція не перекладати певні “культурно специфічні” назви, терміни та абrevіатури, зберігаючи їх написання латинськими літерами: *FATF* рекомендувала країнам-членам цієї організації зняти санкції проти України; Роль комісії *UNSCOM* передана новій комісії *UNMOVIC*, яку тепер очолює доктор Ханс Блікс; *“Microsoft”* оголосила про створення спеціальної розсилки; катастрофа космічного шатлу *“Columbia”*; ми постачаємо бензинові та дизельні електростанції з двигунами *John Deere, Cummins, Kohler, Briggs & Stratton* (США) та *Lister Petter* (Англія) тощо.

Щодо перекладацької “поведінки” в процесі перекладу текстів-ментефактів, тобто творів художньої літератури, то тут мова іде скоріше про творчий підхід до перекладу, а не про “ремесло” перекладача нехудожніх текстів, який передбачає застосування всього арсеналу перекладацьких трансформацій, глибинне проникнення в культурний та історичний дух твору, що перекладається, та світогляд його автора. Перекладач художнього твору є своєрідним співавтором тексту, оскільки його стратегічне завдання полягає в тому, щоб зберегти художні властивості твору і тим самим забезпечити адекватний комунікативний вплив (щоправда, опосередкований художньою функцією текстів-ментефактів) на читача (слухача). Ця тема настільки широка і глибинна, настільки пов’язана з рівнем індивідуальної майстерності перекладача художніх творів, що ми залишимо її за межами даної статті та розглянемо перекладацьку “поведінку” в “сірій зоні” – найбільш складній для перекладу, тому що вона вимагає від перекладача, зокрема усної, особливої відповідальності, оскільки в разі неправильного перекладу реакція адресата настає негайно (згадаймо хрестоматійно відомі “переклади” слів

Микити Хрушова “we will show you the mother of Kuz'ma!” (“мы вам покажем кузькину мать!”) та “we will bury you!” (“мы вас похороним!”).

Головною метою текстів “сірої зони” є зміна поведінки адресата шляхом переконання, доведення правоти точки зору автора із застосуванням будь-яких мовних та навіть паралінгвістичних (публікація фотографій, карикатур, коміксів, демонстрація аудіо- або відеозаписів, стукання чоботом по трибуні, демонстративний вихід із зали засідань, фізична бійка тощо) засобів. Ці тексти формують думку, а отже, і поведінку адресата “напрямую” в момент їх читання або озвучення, причому для підсилення аргументації можуть використовуватися всі стилістичні прийоми та експресивні засоби мови, прямі цитати із першоджерел (конституцій, законів, виступів, промов, художньої літератури, Біблії тощо), фразелогія (усталені вирази, прислів'я), анекдоти, рядки віршів та пісень, історії “з власного життя” автора тощо. Як правило, такий текст (наприклад, полемічна стаття або публічний виступ) чи його завершений фрагмент має певним чином окреслене семантичне поле, якому і підкоряються всі мовні засоби.

Розглянемо невелику статтю, яка має на меті не тільки інформувати американського читача про факти, що відбулися на хлібному ринку у Франції, але й прийняти точку зору автора про певну абсурдність ситуації (чому б американцям не поглузувати над європейцями, тим більше – французами!):

BATTLING BAKERS

In Frances's hot-blooded Mediterranean Midi, tempers can rise faster than yeast, especially where dough is concerned. Thus, when Albert Rodriguez, 38, a baker in the small town of La Ciotat, 14 miles south-east of Marseilles, undercut his competitors by selling his long crusty loaves for 1 franc each instead of the standard price 1,75 francs, he stirred up a full-fledged guerre de baguettes. Even as La Ciotat's inflation hurried housewives rushed to Rodriguez's shop, steaming competitors marched in angry protest and sought ways to ruin him.

Rodriguez's rivals were roasting because of a serious misjudgement: when bread prices in France were decontrolled in 1978, for the first time in about 200 years, they took it as a licence to move prices upward. But Rodriguez, a feisty repatriate from the former colony of Algeria, thought such increases were not kneaded. Instead, he sliced bread prices sharply and, since the protests, has rubbed salt into his competitors' wounds by halving the cost for his pastries and croissants.

Now La Ciotat's bakers are red hot with rage. “It is the beginning of the end for all boulangers”, warns one baker's wife, whose husband was too demoralized even to discuss the matter. Says Rodriguez: “If the others don't want to follow, then they are cooked”. – Or baked (Newsweek).

В цьому тексті автор вживає цілий “апарат” експресивних засобів мови, які належать до семантичного поля “виробництво хліба”, “кухня”. Перед перекладачем постає складне завдання – знайти всім цим англійським та французьким “хлібо-булочним” виразам українські відповідники. Аналіз цього тексту із студентами з метою його адекватного перекладу свідчить, що це цілком можливо.

Так, граматичну гру слів “*battling bakers*” (“*battling whom?*” та “*what kind of bakers?*”) та запозичення з французької мови “*guerre des baguettes*” було запропоновано перекласти як “булочна війна” (“*війна між булочниками*” та “*війна проти булочників*”); гру слів, яка має ще й фонетичне підґрунтя, *kneaded* – *needed* у фрагменті (*he thought such increases were not kneaded* – (він) вважав, що при такому підвищенні ціни каші з покупцями не зварши; запозичення з французької мови “*boulangers*” та “*croissants*” – як “булочники” та “круасани” (бо вони відрізняються від наших “рогаликів”); відомий фразеологічний вираз “*to rub salt into somebody's wounds*” – приблизним еквівалентом “*сипати сіль на рану*”; розмовні фразеологізми, які ще й складають гру слів, “*then they are cooked*”, “*or baked*” – українськими фразеологізмами за аналогією – “*тоді вони будуть стерті на порох*”, або “*перемелені на муку*”; фразеологічний вираз “*they are red-hot with rage*” – “*він допик їм до живого*”; розмовні лексичні одиниці “*dough*” (“*зроби*”, а також “*місто*”) та “*to be roasting*” – відповідно як “хліб насущний” та “*кип'ятитися*”, “*гарячитися*” тощо. Читач цієї статті сам знайде ще багато перекладацьких труднощів, притаманних текстам “сірої зони”, та таких, що потребують винахідливості у цьому короткому, але дотепному тексті.

Слід зазначити, що перекладацька “поведінка” у цьому випадку зумовлена стратегічним завданням – передати комунікативну інтенцію автора і примусити читача посміхнутися, знайшовши українські відповідники всім цим авторським витівкам. Виконання цього завдання є абсолютно реальним за умови знання культурного контексту та наявності певного часу на роздуми.

Із більш складним завданням стикається усний перекладач під час перекладу усних виступів, промов або інтерв'ю. Тут вже немає часу на роздуми, на пошук відповідників емоційно забарвленій лексиці та фразеологічним виразам у словниках – треба діяти миттєво.

Наведемо відомий приклад із виступу Президента Росії Володимира Путіна під час його зустрічі у березні 2000 р. з прем'єр-міністром Великобританії Ентоні Блером у Санкт-Петербурзі, який транслювався в прямому ефірі телебаченням. Тоді Президент Росії, критикуючи терористів та сепаратистів, сказав буквально таке: *Над логовом одного из этих бандитов висел лозунг “Аллах над нами – козлы под нами”. “Козлы” - это все мы.* Перекладач переклав “лозунг” буквально: *Allah is above us and goats are under us*, що викликало природне нерозуміння з боку Ентоні Блера, і перекладач-англієць був змушений підійти і щось пояснити йому на вухо – мабуть те, що “*goats*” у даному контексті означає щось подібне до “*morons*” (“недоумки”) та аж ніяк не пов'язане з тваринами.

Інший приклад ситуації, яка вимагає ухвалення миттєвого рішення, стосується вживання фразеології у публічному виступі під час переговорів. Текст українською мовою звучав так: *І ми не хочемо, щоб ця “вольтова дуга” цензури висіла над нашими журналістами.* Перекладач за доли секунди зорієнтувався і вибрав замість “вольтової дуги” всім відомий класичний вираз “*sword of Damocles*” (“*дамоклів меч*”) та дуже зрадів із приводу своєї винахідливості. Але той, кому ця фраза була адресована, “повернув” її назад: “*Yes, of course, you have to remove this sword of Damocles*”. Перекладачу не лишилося нічого іншого, крім того, як сказати: “*Так, безперечно, ви повинні позбутися цього “дамоклової меча” або, як ви щойно сказали, “вольтової дуги”.* У цьому випадку

така “подвійна фразеологізація” у перекладі цілком виправдана, оскільки “вольтова дуга” нічого не сказала б англомовному адресату, а з іншого боку український промовець слів “*дамоклів меч*” буквально не говорив, факт чого у дипломатичному дискурсі має неабияке значення.

Слід також згадати про випадки прямого цитування промовцями фрагментів із різних першоджерел. Ідеальною була б ситуація, якби перекладач знав на пам’ять тексти всіх цитованих джерел (скажімо, Біблії або Статуту ООН) двома мовами або принаймні мав би їх перед очима. Проте цілком очевидно, що досягти цього ідеалу практично неможливо. За нормами Міжнародної асоціації перекладачів-синхроністів (АПС) промовці на міжнародних форумах, де здійснюється синхронний переклад, мають утримуватись від прямого цитування першоджерел або давати перекладачам тексти цитат заздалегідь. На практиці це не завжди так і перекладачам лишається або робити дослівний, або занадто описовий переклад, який має багато неточностей та пропусків.

Ще одним відкритим питанням дискурсу “сірої зони” залишається принцип, за яким здійснюється відтворення акронімів. Мова іде про те, що деякі акроніми відтворюються в транслітерації, деякі є скороченнями від відповідних “повних” перекладів, а крім того, ще й поширюється тенденція акроніми взагалі не перекладати, залишаючи їх в українському тексті буквами латинського алфавіту. Так, наприклад, *МАГАТЕ* є скороченням перекладеної назви *IAEA (International Atomic Energy Commission)*, а *ЮНМОБІК* – транслітерацією акроніма *UNMOVIC (United Nations Monitoring and Inspections Commission – Комісія ООН з нагляду, контролю та інспекціями в Іраку)*, або просто *UNMOVIC* – без перекладу); *COT* є скороченням перекладеної назви *WTO (World Trade Organisation – Світова організація торгівлі)*, а *ГАТТ* – транслітерацією акроніма *GATT (General Agreement on Tariffs and Trade – Генеральна угода з тарифів та торгівлі)*. Можна припустити, що приводом для транслітерації (або збереження написання латинськими літерами) акронімів, так само як і галузевих термінів та назв певних фірм, торгових марок, товарів, закладів та інституцій, є їхня вищезгадана “галузева культурна забарвленість” (вони означають щось “нове”, “унікальне”, “запатентоване”) або наявність у них експресивного чи оцінного компонента. Так, наприклад, акроніми *SACEUR (Supreme Allied Commander, Europe)*, *SALT (Strategic Arms Limitation Talks)*, *USAID (United States Agency for International Development)* мають викликати у адресата позитивні асоціації. Слід також враховувати і невинні процеси глобалізації (давайте всіма мовами будемо писати *FATF*, оскільки так всім буде легше зрозуміти, що це за організація, та знайти посилання на неї в електронних пошукових системах).

Підсумовуючи, зауважимо, що комунікативний тип тексту безумовно визначає “поведінку”, яку має обрати перекладач для адекватного відтворення змісту тексту та комунікативного завдання, яке ставив перед собою автор. Було б безглуздом вдаватися до фразеологізмів або сленгу у перекладі текстів, які належать до групи артефактів, оскільки вони мають однозначно тлумачитися адресатом та змінювати його поведінку. З іншого боку, було б безглуздом перекладати тексти художньої літератури або “сірої зони” дослівно буквально, що, на жаль, інколи трапляється і руйнує або художні цінності тексту, або, навіть, призводить до дипломатичних та політичних казусів. Можна також багато сперечатися з приводу того, чи слід вводити в мову іноземні запозичення, кальки, транскрипції та транслітерації термінів та понять на зразок *хеджування, трейдер, бренд, провайдер* українською мовою та *oblast, rayon, masuv, apparatchik* англійською мовою. Відповідь тут може бути одна – життя вирішить.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аспекты общей и частной лингвистической теории текста. – М.: Наука, 1982. – 192 с.
2. Максимов С.Е. Прагматика текста международного договора (на материале английского языка)/Прагматические аспекты изучения предложения и текста. – Киев: КПИИЯ, 1983. – С. 125-131.
3. Austin J.L. How to do things with words. – Oxford: Oxford Univ. Press, 1962. – 167 p.
4. Finnis J.M. Authority//Authority. Ed. by J.Raz.–Oxford: Basil Blackwell, 1990.–P.174-202.
5. Friedman R.B. On the concept of authority in political philosophy // Authority. Ed. by J.Raz. – Oxford: Basil Blackwell, 1990. – P. 56-91.
6. Hatim B., Mason I. Discourse and the translator. – London, N.Y.: Longman, 1990. – 258 p.
7. Jouvenel B. de. Sovereignty. An inquiry into the political good. – Cambridge: Cambr. Univ. Press, 1957. – 320 p.
8. Maksimov S.E. Deictic markers as linguistic means of expressing authority in text // Diss... Master of Arts in Special Applications of Linguistics. – Birmingham: The University of Birmingham, 1992. – 121 p.
9. Raz J. Authority and justification // Authority. Ed. by J.Raz. – Oxford: Basil Blackwell, 1990. – P. 115-141.
10. Sinclair J. Fictional worlds// Talking about text. – Birmingham: English Language Research, DAM.- 1986.- №13.– P. 43-60.

Надійшла до редколегії 18 березня 2003р