ГУМАНІТАРНІ НАУКИ

УДК 811.111´25:33

Бондар О.В., Петренко Т.І.
кафедра іноземних мов
Харківського економіко-правового університету

Особливості перекладу англомовних текстів економічного характеру

Тексти різних економічних документів перекладаються з іноземної мови найперше за певними притаманними для кожної національної мови кліше, з одного боку, а з другого боку – за спільним для всіх мов кліше. Ці кліше мають помітнішу національну, ніж інтернаціональну специфіку, коли йдеться про пакти чи угоди, контракти між фірмами та компаніями. У таких текстах наявна когнітивна інформація, повністю позбавлена будь-якої емотивності. Увага зосереджується на певній інформації про особу чи про зумовлені обов'язки громадян/сторін. Тому вони пишуться і перекладаються в теперішньому часі (іноді окремими умовними реченнями, якщо зумовлюються певні зобов'язання). Причому лексика таких матеріалів має також свою специфіку (спеціальне значення). Наприклад: hereinafter – нижче/далі, to the effect – такого змісту, in conformity with – згідно, to furnish – постачати, доставляти, intermediate – проміжний, dispatch – відправка/відвантаження, shipment – відвантаження/доставка, postal receipt – поштова квитанція, to effect payment – сплачувати, subject of the Parties – предмет угоди/контракту, packing and marking – упаковка і маркування, the consignor – відправник товару, basis of delivery – базисні умови, terms of payment – умови оплати, sanctions and reclamations – санкції та рекламації, legal addresses and signatures – юридичні адреси і підписи, price and total cost of – ціна і загальна вартість (товарів), taking over the goods – прийом товару, letter of complaint – лист-рекламація, shipping documents – супровідні/відвантажувальні документи, arbitration – арбітраж, miscellaneous – інші обставини, the consignee – отримувач товару.

У письмових текстах контрактів і торгівельних угод багато усталених лексичних одиниць, технічних ідіом. Наприклад: capital assets – необігові активи, current assets – обігові активи, current liabilities – короткотермінова заборгованість, long-term liabilities – довготермінова заборгованість, share-owners equity – власний капітал, gross income – загальний прибуток, net profits – чисті прибутки, operating profit – прибуток від операції, net income – чистий прибуток, income tax- прибутковий податок, other income – інші прибуткові надходження, interest paid – оплачені відсотки тощо.

Наведена вище, як і велика кількість не наведеної тут лексики, постійно використовується у торгівельних контрактах/угодах та подібних документах. Причому як в англійській, так і в українській та інших мовах. Із цими словами та виразами створюються кліше, представлені у наведених нижче двох уривках, відповідно контракту й угоди. Зокрема:

Firm Mykolaiv Shipbuilding, hereinafter referred to as the Seller on the one part and the FO (Mykolaiv) hereinafter referred to as the Buyer on the other part have concluded the present Contract to the effect that…

Фірма «Миколаївський суднобудівельний завод» (далі Продавець), з одного боку, та фірма ФОБ (Миколаїв), далі Покупець – з другого боку, підписали цей контракт нижчезазначеного/такого змісту (про те, що):

Або ще такий уривок широкої угоди:

The Consignee shall undertake:

-to condition in the order the quantity and quality of necessary goods;

-to comply strictly with instructions of the Consignor's stipulated herein, as well as those additional instructions given to him by the latter.

Отримувач товарів зобов'язується:

-у замовленні чітко зазначати кількість та якість потрібного товару;

-суворо дотримуватися розпоряджень власника товару, передбачених цим договором, а також додаткових розпоряджень, що додані до цього Договору.

Конструкції/кліше типу hereinafter referred to, to the effect that, the consignee shall undertake, to comply strictly та інші постійно

повторюються в контрактах та різних угодах у незмінному поєднанні (як кліше). Вони є характерною ознакою мови документів цього типу.

У другому наведеному прикладі необхідно звернути увагу на вживання модального дієслова shall для вираження обов'язковості дії підмета в теперішньому часі незалежно від його особи.

Тексти економічної тематики українською мовою більш наближені до стандартів ділового стилю. Вони характеризуються низьким ступенем емотивності, використанням відповідної професійної термінології, стереотипним характером образних виразів, котрі, як правило, є мовними метафорами або оновленими крилатими фразами та образними кліше, на кшталт амністія капіталів, корозія інвестиційної привабливості тощо.

Типовою для таких публікацій стає значна кількість термінологічних запозичень: лідер, ділер, пролонгація, дефолт, бренд, бонус, демпінг, аудит, маркетинг, консалтинг, лізинг, холдинг, ф'ючерс, реверс, ліквідність капіталу, офшорна зона.

Англо-американські тексти мають тенденцію до насичення матеріалів такої тематики досить яскравими елементами образного характеру, чому великою мірою сприяє метафоричність англомовної бізнесово-комерційної термінології. Достатньо згадати лише низку образних виразів, що виникли внаслідок поділу ділерів на товарному ринку на «биків» (bulls) та «ведмедів» (bears), тобто на тих, що очікують підвищення та відповідно зниження цін. Це bull market ринок, на якому ділер з більшою ймовірністю буде купувати товари, ніж продавати їх; bear market ринок, на якому ділер ймовірніше буде продавати, ніж купувати; to bull the market – підвищити ціни на ринку; to bear – грати на зниження цін; bull position – позиція, що спостерігається у разі продажу ділером товарів, яких у нього немає (так звані «короткі продажі»); bear position – позиція, яку ділер відкриває на ринку, купуючи за свій власний рахунок; bear raid «набіг ведмедів» - узгоджена спроба одного чи декількох «ведмедів» примусити ціни падати за рахунок підтримки продажів, bear squeeze «витиснення ведмедів» - спроба закрити «ведмежу позицію», примушуючи ціни підніматися; bull note – облігація, викуплена вартість якої зумовлює індекс цін або ціни товару.

Крім того, існує ще, без перебільшення, цілий арсенал термінів-метафор, що висвітлюють новини в сфері бізнесу: black knight – особа чи фірма, що роблять якійсь компанії небажану пропозицію про її

поглинання; grey knight – противник-претендент у битві за те, щоб взяти під свій контроль іншу компанію, чиї остаточні наміри не оголошуються; white knight – особа чи фірма, яка рятує компанію від небажаної пропозиції про поглинання, роблячи кращу пропозицію; golden hello «золотий привіт» - грошове заохочення, що виплачується фірмою, яка звиконує операції з цінними паперами, прийнятому на роботу спеціалісту-ділеру або аналітику в галузі інвестицій, який переходить з іншої фірми; golden handshake «золоте рукостискання» - велика сума грошей, що виплачується робітникові, коли він залишає фірму (переважно при виході на пенсію); golden handcuffs «золоті наручники» - фінансовий стимул, який використовується для того, щоб умовити спеціаліста не залишати фірму; golden parachute «золотий парашут» - великі виплати керівникам, які втратили свою посаду внаслідок поглинання їхньої компанії іншою; air pocket «повітряна яма» - різке падіння курсів цінних паперів після того чи іншого повідомлення негативного характеру; ambulance stocks цінні папери «швидкої допомоги» - високоефективні цінні папери, рекомендовані брокером клієнтові, портфель якого не виправдовує зв'язаних з ним сподівань; junk bonds «макулатура»- облігації з високим ступенем ризику; grey wave «сіра хвиля» – потенційно прибуткова й у перспективі вигідна з погляду інвесторів компанія, котра навряд чи найближчим часом переходить у стадію прибутковості; shark repellent «засіб від акул» - стаття у статуті корпорації, що запобігає її поглинанню іншою компанією; lame duck – компанія, яка має національний престиж, але не може вистояти перед іноземною конкуренцією без допомоги уряду; shell company - так звана компанія «поштова скринька», що не веде ділових операцій, акції якої не котуються на біржі; umbrella fund - офшорний фонд, що містить фонд фондів, інвестованих в інші офшорні фонди; dead-cat bounce «стрибок дохлої кішки» - тимчасовий підйом на фондовій біржі, який не означає перелому тенденції до зниження; porcupine provisions «підкидання дикобразів» - заходи із захисту компанії від поглинання, які мають часткове поновлення директорату; teddy bear hug «обійми плюшевого ведмедика» - ситуація, коли компанія, яку намітили для поглинання, натякає, що вона не проти цього, але бажає отримати за свої акції більш високу ціну; bottom fisher - інвестор, котрий шукає цінні папери з цінами, що досягли «дна»; sleeping partner - особа, що вклала капітал у товариство, але не бере участі в

його господарській діяльності; bread and breakfast «ліжко і сніданок» - операція на фондовій біржі, мета якої в тому, що володар акцій продає їх увечері і домовляється з брокером про купівлю тих самих акцій наступного ранку одразу після відкриття біржі; dawn raid «рейд на світанку» - спроба закупити велику кількість акцій компанії у перші хвилини робочого дня на біржі, перед тим як ділери відреагують підвищенням цін; wildcat scheme – ризикований захід, авантюра; sidewalk price - неофіційна ціна; dogs - неходовий товар; red herring «копчений оселедець» - попередній проспект про емісію облігаційної позики; bulldog bond облігація «бульдог» - облігація з фіксованою процентною ставкою, випущена у Великій Британії іноземним позичальником; burn-out turnaround «вихід з вогню» - процес реорганізації компанії, яка опинилася у складному становищі, шляхом відшкодування нових коштів для врятування її від ліквідації із урахуванням акціонерного капіталу певних інвесторів.

Як правило, така термінологія має подвійну функцію: вона не тільки приваблює своєю експресивністю, але й додає неформальності тону тексту. Зниження стилістичного тону стає особливо відчутним, якщо використовуються метафоричні терміни, котрі належать до бізнесового сленгу, наприклад, greenmail, що має два значення: «зелена пошта» - перекупка акцій за ціною нижче ринкової; прийом, який застосовується при наступі на компанію з метою її поглинання, та «зелений шантаж» - купівля великого пакету акцій компанії з надбавкою до ринкової ціни в обмін на обіцянку не претендувати на контроль над цією компанією.

Стилістичні особливості тексту реклами в обох мовах залежать від виду рекламного засобу, в якому цей текст використовується, місця проведення рекламних заходів, розрахованості рекламного повідомлення на певну аудиторію. Оскільки англомовна реклама має набагато давнішу традицію, ніж реклама україномовна, вона, цілком закономірно, перевершує останню як за своєю видовою різноманітністю, так і за розробленістю системи психологічних, психолінгвістичних та лінгвістичних засобів. Це засвідчується наявністю цілої ієрархії більш та менш вигідних позицій розміщення реклами на сторінках журналу з відповідною низкою назв термінологічного характеру.

Проте україномовна реклама розвивається досить стрімкими темпами, швидко засвоюючи технічні прийоми створення реклам-

них ефектів. Можна сказати, що на сьогодні в Україні існують майже всі види рекламних засобів, які використовуються у Великій Британії та США. Це такі друковані засоби реклами, як безкоштовні місцеві газети і журнали (freshets), рекламні проспекти (booklets, pamphlets, prospectus), рекламні листівки та інформаційні листи (circulars), рекламні листки (dodgers, handbills), теле- та радіореклама (commercials), яка може бути тематично зв'язана або не зв'язана з передачею (відповідно: integrated and straight commercials). Це також різноманітні засоби реклами, що впливають на споживача поза домівкою (out-of-home advertising). Зрозуміло, що джерелом найбільш цікавих стилістичних знахідок комбінованого візуально-вербального характеру як в англо-американській, так і в українській рекламі виступають електронні засоби масової інформації. Майже безмежні можливості сучасної відеотехніки сприяють активній реалізації художнього аспекту рекламного повідомлення. Це відбувається завдяки використанню яскравих спецефектів, візуальних метафор, алюзій, каламбурів, порівнянь, контрастів, які подаються паралельно з рекламним слоганом або текстівкою. Гіперболізація,як родова риса реклами притаманна англомовним, так і україномовним рекламним текстам. У першому випадку ця властивість навіть набула зафіксованості у мові: пишні епітети, які стають невід'ємною частиною багатьох рекламних повідомлень, мають назву overblown/empty adjectives. Ці прикметники з девальвованим позитивним значенням, у котрих вербалізований зміст майже не має точок зіткнення з реальністю, використовуються в рекламі обох мов, часто роблячи споживача байдужим (adjective-deaf, adjective-blind) до штучних афектованих характеристик товарів чи послуг. Звернення до образних виразів, вербальних і візуальних метафор поширене як в україномовній, так і в англомовній рекламі. Різниця лише в тому, що на сьогодні українські друковані видання, масмедіа та засоби зовнішньої реклами набагато рідше користуються образними прийомами, використовуючи тільки незначну частину величезного образного потенціалу.

З огляду на проаналізовані особливості рекламних текстів, експорт реклами зв'язаний з помітними труднощами, адже переклад рекламного повідомлення досить часто тотожний за своїми завданнями художньому перекладу. Тому відтворення рекламного тексту в міжмовній комунікації здебільшого означає творчий пошук

у цільовій мові таких образних засобів, які б справляли на аудиторію враження, адекватне ефектові від оригіналу.

Крім того, важливою складовою впливу, який має рекламний текст на споживача, є ефективне використання культурного чинника. Скажімо, німецька реклама ювелірних виробів з діамантів привертає увагу споживачів до того, що діамант наче розкриває найяскравіші грані особистості свого власника, висвітлює його неповторну індивідуальність (Er ist der Diamant von Format, der jede Facette Ihrer Persoehnlichkeit reflektiert). Англомовна реклама тієї ж тематики акцентує романтичний мотив, - діамант розглядається як найкращий подарунок коханій, нареченій або дружині: “The first time I gave her a diamond ring her hug took my breath away”. I’ll always remember that face. The smile bordering on a tear. Eyes as lively as the diamond I nervously slipped on her finger. And now that we have come so far together, perhaps it’s time to celebrate that love again, with a diamond as exceptional as our love .Exceptional woman-exceptional diamond. An exceptional diamond of two carats, or more, is so rare that fewer than one percent of women will ever own one. If you are considering an important diamond gift for your wife, like this ring featuring a brilliantly cut 2.17-carat center stone, simply call for your guide to a diamond’s quality and value, as well as the name of your local expert diamond jeweler. A diamond is forever.

В українській рекламі ювелірних виробів актуалізується краса жінки; коштовності це чудовий засіб підкреслити жіночу вроду та чарівність, надати жінці можливість відчути себе справжньою королевою. Прикладом може слугувати рекламне повідомлення про гру, на переможців якої чекають золоті ювелірні вироби: жінка, одягнена у шати княжни, приміряє призові коштовності у вигляді давньоруської тіари та пекторалі.

Необхідність урахування культурного чинника при перекладі призвела останнім часом до появи нового виду перекладних рекламних блоків, текст яких не стільки перекладають, скільки створюють заново, зважаючи на акценти іншого культурного простору. Адже, наприклад, образ сильної жінки, лідера в сім’ї та на роботі, яка жонглює численними ролями (матері, дружини, жінки, що успішно робить кар’єру, активної громадської діячки) є досить привабливим для американської культури з її орієнтацією на феміністичні ідеали, але має набагато менше захоплення в українських

жінок. Тому американські рекламні повідомлення, що експлуатують принадність образу жінки-лідера, навряд чи будуть мати особливий успіх в українських споживачок.

Відтак «експорт» реклами в іншу культуру відбувається сьогодні двома основними методами. При використанні вищезгацього крос-культурного методу враховуються лінгвоетнічні та лінгвокультурні чинники, внаслідок чого компанія розробляє окрему рекламну стратегію для кожного з національних ринків, на які вона виходить зі своєю продукцією.

З огляду на свою виразність образні бізнесово-комерційні терміни нерідко стають складовою газетних та журнальних заголовків: White knight is a must for troubled Polish steel sector; Blue chip shares go the way of the white rhino (Investors have exacerbated market volatility) (Financial Times).

Крім того, експресивність мови текстів з бізнесової тематики взагалі й заголовків таких статей зокрема, досягається завдяки використанню метафоричних виразів: The US dollar my be faltering, but it won't melt down (The Globe and Mail); China's Great Wall becomes Career Path (International Herald Tribune); ідіом: Allianz Receives a Rude Awakening from its Dream Deal (The insurer fails to make headway with a Deutsche Bank Link) (Financial Times); перефразування прислів'їв: When Discretion is the Better Part of Business (Financial Times); алюзії: Less Wrath, More Grapes (The techniques used in the Golan are turning Israel into a producer of world-class wines) (Financial Times); алітерації: How to Reap the Right Rewards (Financial Times); Market Movers; Money and Market (The Globe and Mail).

Структура речень мови економічних документів позначена своїм канцеляризмом и громіздкістю та архаїчністю, а часом і буквалістичністю (автор.) типу hereinafter referred to as; marking shall be inscribed on three sides, gross weight (вага брутто), net weight (вага нетто), Handle with care Не кантувати/Не перекидати, Notification of Shipment накладна на відвантажені/відправлені товари тощо.

Наведені приклади перекладу англійського тексту документа українською мовою засвідчують, що базова/визначальна лексика мови торгових текстів оригіналу та її відповідники в перекладі практично еквівалентна. Вона зберігає в перекладі ту ж оперативну інформацію, що зобов'язує договірні сторони дотримуватися відповідних норм поведінки. Стиль викладу інформації в оригіналі й пе-

рекладі характеризується наявністю архаїчних еквівалентних канцеляризмів. Завдяки цьому й переклад зберігає властиву оригіналові номінативність, семантичну та стильову однозначність.

Література

1. Алексеева И.С. Уведение в переводоведение. – СПб: Академия, 2004.

2. Англо-український фразеологічний словник. Уклав К. Т. Баранцев. – Київ: Знання, 2005.

3. Бархударов Л. С. Уровни языковой иерархии и перевод. Тетради переводчика. – М.: Международные отношения, 1969 г.

4. Белякова Е. И. Переводим с английского/ Материалы для семинарских и практических занятий по теории и практике перевода. – СПб: КАРО, 2003.

5. Єрмоленко С. Я. Нариси з української словесності: стилістика та культура мови. – К., 1999.

6. Кононенко В. І. Мова. Культура. Стиль. – К., 2002.

7. Коптілов В. В. Теорія і практика перекладу. – Київ: Юніверс, 2002.

8. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу. – Вінниця: Нова Книга, 2003.

9. Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М. Стилістика української мови. - К., 2003.

10. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови. – Тернопіль, 2000.

11. Стишов О. А. Українська лексика кінця 20 століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) - К., 2003.

12.Топер П. М. Перевод в системе сравнительного литературоведения. – М.: Наследие, 2000.

13. Швейцер А. Д. Теория перевода: статус, проблема, аспекты. – М.: Наука, 1998.

14. A Handbook of Commercial Correspondence. A. Ashley. – Oxford Univ. Press, 2000.

15. Baker M. In Other Words: A Course Book on Translation. – London; Routledge, 1992.

16. House J. A. A Model of Translation. Quality Assessment. – Tubingen: Gunter Narr, 1997.

17. Jakobson R. On Linguistic Aspects of Translation/The Translation Studies Reader. – London – New York: Routledge, 2000.

18. Lefevere A. Translation/History/Culture. – New York and London: Routledge, 1992.