

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ

Пономаренко Аліса Юріївна

(група ГФ-310 м)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**ФУНКЦІЙНО-ПРАГМАТИЧНА АДЕКВАТНІСТЬ ПЕРЕКЛАДУ
ТЕКСТІВ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ**

Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Галузь знань	03 Гуманітарні науки
Спеціальність	035 Філологія
Спеціалізація	035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), основна мова – англійська
Кваліфікація	магістр філології

Науковий керівник –

к. філол. н., доц. Г. М. Костенко

Запоріжжя – 2021

Національний університет «Запорізька політехніка»	
Інститут, факультет	<u>Гуманітарний</u>
Кафедра	<u>теорії та практики перекладу</u>
Ступінь вищої освіти	<u>другий (магістерський)</u>
Спеціальність	<u>035 «Філологія»</u>
Освітня програма (спеціалізація)	<u>035.041 «Філологія (германські мови та літератури (переклад включно)), перша – англійська»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
проф. Приходько А. М.
«16» грудня 2021 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ
РОБОТУ**

Пономаренко Аліси Юріївни

1. Тема кваліфікаційної роботи: Функційно-прагматична адекватність перекладу текстів бізнес-комунікації
керівник кваліфікаційної роботи Костенко Ганна Миколаївна, к. філол. н., доцент затверджені наказом закладу вищої освіти від 17 листопада 2021 року № 450
2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи 16 грудня 2021 року
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: теоретичні та критичні праці вітчизняних та зарубіжних вчених: О.Д. Швейцера, Р. Міньяр-Белоручева, Я. Й. Рецкера, В. Н. Комісарова, В. Г. Гака, Г. Г. Почепцова, Т. А. Ван-Дейка, Г. Грайс, Ю. Найди, Д. Селесковича, М. Ледерер.
4. ЗМІСТ розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити: значення комунікації в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті; функційно-прагматична адекватність перекладу; особливості перекладу економічних текстів з англійської мови на українську.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): _____

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
I	Костенко Г. М., к. філол. н., доцент		
II	Костенко Г. М., к. філол. н., доцент		
III	Костенко Г. М., к. філол. н., доцент		
Нормоконтроль	Підгорна А. Б, к. філол. н., доцент		

7. Дата видачі завдання «07» вересня 2021 року.

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	вересень 2021	Виконано
2.	Розробка завдання на кваліфікаційну роботу	вересень 2021	Виконано
3.	Складання календарного плану роботи	вересень 2021	Виконано
4.	Збирання матеріалу для 1, 2 та 3 розділів	вересень – жовтень 2021	Виконано
5.	Підготовка розділу 1	жовтень 2021	Виконано
6.	Підготовка розділу 2	жовтень 2021	Виконано
7.	Підготовка розділу 3	листопад 2021	Виконано
8.	Написання вступу і загальних висновків роботи	листопад – грудень 2021	Виконано
9.	Оформлення кваліфікаційної роботи	грудень 2021	Виконано
10.	Нормоконтроль	1-10 грудня 2021	Виконано
11.	Рецензування кваліфікаційної роботи	10-12 грудня 2021	Виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	22 грудня 2021	Виконано

Студент(ка)

Пономаренко А. Ю.

Керівник кваліфікаційної роботи

Костенко Г. М

РЕФЕРАТ

КР: 103 с., 117 джерел, 1 додаток.

Мета роботи – дослідження функційно-прагматичної адекватності перекладу бізнес-текстів з англійської мови на українську. Об'єктом дослідження є бізнес-комунікація на тлі її впливу на реципієнта. Предметом дослідження постає специфіка функціонування дискурсу бізнес-текстів та виявлення прагматики перекладу в межах їх тематики.

Методи дослідження – функціональний метод, семантичний, метод безпосереднього спостереження, прагматичний аналіз, структурно-смысловий аналіз матеріалу, дискурс-аналіз.

У першому розділі визначено мету та завдання комунікації в цілому та у міжнародному форматі, як комунікація створює та долає проблеми у перекладі бізнес-текстів, а також зв'язок комунікації з культурою.

У другому розділі досліджено методику функційно-прагматичної адекватності перекладу та визначено значущість функціонально-прагматичного підходу для лінгвістичних досліджень.

У третьому розділі виконано аналіз різнопланових бізнес-текстів. На основі даного аналізу зроблено висновки щодо того, як функціонально-прагматичний підхід робить переклад з англійської мови на українську адекватним для реципієнта.

КОМУНІКАЦІЯ, МІЖНАРОДНА КОМУНІКАЦІЯ, БІЗНЕС-ТЕКСТИ, ОФІЦІЙНО-ДІЛОВИЙ СТИЛЬ, ПРАГМАТИКА, ФУНКЦІЙНО-ПРАГМАТИЧНА АДЕКВАТНІСТЬ ПЕРЕКЛАДУ.

ЗМІСТ

Завдання на роботу

Реферат

ВСТУП.....6

РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАЦІЯ – ОСНОВА МІЖНАРОДНОГО ДІАЛОГУ

1.1 Термін комунікація в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті.9

РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІЙНО-ПРАГМАТИЧНА АДЕКВАТНІСТЬ

ПЕРЕКЛАДУ

2.1 Функційно-прагматична (динамічна) модель перекладу та її порівняння з іншими моделями перекладу.17

2.2 Функційний і прагматичний аспекти у вивченні тексту.28

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕКСТІВ

З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ

3.1 Особливості перекладу економічних статей.46

3.2 Особливості перекладу міжнародних стандартів.61

3.3 Особливості перекладу бізнес-текстів провідних компаній.68

ВИСНОВКИ.....80

SUMMARY.....84

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....88

ДОДАТКИ.....99

Додаток А. Тези за результатами Щорічної науково-практичної конференції «Тиждень науки-2021.....99

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. На сьогоднішній день комунікація досягла грандіозного розвитку завдяки глобальній діджиталізації та є більш складною, мультимедійною й багатомовною ніж навіть десять років тому. Але як і завжди, комунікація відіграє важливу роль у забезпеченні міжкультурного діалогу у суспільстві нового часу.

На тлі соціальних, політичних та економічних подій, що відбуваються протягом останніх десятиріч, йде активна міграція людей, оскільки перед ними відкриваються нові можливості для працевлаштування та навчання, успішна реалізація яких безпосередньо залежить від взаєморозуміння та поваги до культури партнерів з комунікації.

Бізнес-комунікація – це взаємодія суб'єктів комунікації задля досягнення тих чи інших інтересів фірми, її основних цілей. Між діловими партнерами повинно бути досягнуто взаєморозуміння, щоб повідомлення, що передається від одного до іншого, сприймалося отримувачем і таким чином бажані результати для цілей підприємства були досягнені.

Актуальність дослідження перекладу бізнес-текстів зумовлена розвитком ЗМІ у цілому та змінами у специфіці лексичних, граматичних та інших особливостей даних текстів зокрема. На сьогоднішній день активно вивчаються мова ділового дискурсу та представленість у ньому мовної особистості, функціональні аспекти його одиниць.

Зв'язок роботи з науковими темами. Кваліфікаційну роботу виконано в межах ініціативної наукової теми кафедри теорії та практики перекладу Національного університету «Запорізька

політехніка» № 06121 «Когнітивно-дискурсивна організація текстового простору міжкультурної (кроскультурної) комунікації». Тема роботи затверджена наказом ректора № 450 від 17.11.2021 р.

Об'єктом дослідження є бізнес-комунікація на тлі її впливу на реципієнта.

Предметом дослідження постає специфіка функціонування дискурсу бізнес-текстів та виявлення прагматики перекладу в межах їх тематики.

Метою дослідження є вивчення дискурсивних характеристик сучасного англомовного бізнес-тексту та специфіки вибудови тексту цього жанру, його характеристики та канони функціонування. Мета передбачає вирішення таких завдань:

- визначити поняття «комунікація» у сучасному лінгвістичному вимірі;
- виявити функційно-прагматичну адекватність як категоріальну ознаку сучасного перекладу;
- проаналізувати особливості функціонування тексту бізнес-дискурсу.
- виокремити лексичні, синтаксичні та граматичні засоби в тексті та визначити проблеми адекватного перекладу;

Кваліфікаційна робота виконана на матеріалі наукових праць та досліджень, авторефератів, статей, присвячених вивченню дискурсу, його функціонуванню, особливостям бізнес-текстів та рекомендацій щодо їх написання, аналізу структурних особливостей, проблем їх перекладу.

В цій роботі були використані такі методи дослідження, як функціональний метод, семантичний, метод безпосереднього спостереження, прагматичний аналіз, структурно-смісловий аналіз матеріалу, дискурс-аналіз.

Теоретичне значення визначається дослідженням різноманітних

визначень поняття «комунікація», аналізом його неоднорідності та важливості детермінувати специфіку цього явища. Обмеженість дослідження конкретним жанром дозволяє чітко виокремити особливості, характерні для функціонування дискурсивності. Визначення інтертекстуальних елементів потребує глибокого знання прецедентних економічних текстів, що, відповідно, розширює фонові знання за рахунок різної тематики текстів, що аналізуються.

Практичне значення роботи визначається можливістю використання результатів дослідження в подальших теоретичних і практичних роботах, зокрема при аналізі економічних текстів та виявленні функціонування дискурсивності.

Апробацію роботи. Результати роботи доповідалися на Щорічній науково-практичній конференції серед студентів, викладачів, науковців, молодих учених і аспірантів «Тиждень науки-2021» (Національний університет «Запорізька політехніка», 2021). За результатами конференції було опубліковано тези доповіді на тему «Функціонально-прагматична адекватність перекладу текстів бізнес-комунікації»,

Структуру кваліфікаційної роботи зумовлено науковою логікою дослідження, його метою та поставленими завданнями. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел (117 найменувань). Загальний обсяг роботи: 103 сторінки.

РОЗДІЛ 1

КОМУНІКАЦІЯ – ОСНОВА МІЖНАРОДНОГО ДІАЛОГУ

1.1. Термін комунікація в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті

Комунікація та мовна комунікація (далі – МК) досліджується освітянами й лінгвістами із другої половини ХХ ст. Останні десятиліття праці в цій царині присвячені дослідженню особливостей сучасної мови комунікації. Завдяки науковому інтересу до МК, вирішено чимало питань, матеріал збагачено новими даними, означено нові проблеми й шляхи їх подолання. Комунікація – це найдинамічніший та найінформативніший компонент системи мови.

Цікавий факт, що близько 70% свого часу кожна людина витрачає на комунікацію. Адже комунікація – це активний процес багатозначного обміну інформацією, а процеси глобалізації й діджиталізації, які збільшують обсяг людських знань кожного року принаймні вдвічі, впливають на фундаментальні лінгвістичні дослідження такого багатовимірного феномену. МК представляє собою обов’язкову, специфічну та національно означену сферу людської культури, тому всезагальний інтерес до неї активно прогресує. МК забезпечує існування соціальної пам’яті, зберігання й передачу інформації як між поколіннями, так і в межах одного (окремого) з них. Разом зі зростанням потреб суспільства та визначенням його перспектив, в комунікації збільшується коло спеціальностей, які вимагають комунікативної підготовки та задіяння навичок даної професійної сфери на практичному рівні.

Так звана «Теорія мовної комунікації» (ТМК) є новим об’єднанням напрямом у лінгвістиці зокрема та у системі мовних наук сучасності. ТМК як

нова інтегративна дисципліна у вищих навчальних закладах посідає одне із ключових місць, бо в ній органічно відбувається синтез лінгвістичних, риторичних, семіотичних, психологічних, філософських, логічних, культурологічних, інформативних, когнітологічних, соціологічних та інших важливих підходів до живої людської мови в спілкуванні. Таким чином вона пов'язана з іншими гуманітарними областями знань у вигляді навчальної дисципліни. Разом з цим вона має зв'язок з відповідними університетськими навчальними спецкурсами і дисциплінами. До них належать всі розділи мовознавства, загальна і прикладна риторика, структурна і прикладна лінгвістика, термінознавство, перекладознавство, сучасною українською мовою та іноземними мовами. Сюди можна включити такі науки як соціологія, психологія, культурологія, філософія, етика, логіка інформатика тощо [45].

Різні аспекти ТМК як науки та навчальної дисципліни досліджено в працях вітчизняних (Ф. Бацевич, А. Ішмуратов, Т. Космеда, Г. Онуфрієнко, В. Паращук, Г. Почепцов, О. Семенюк, О. Яшенкова та ін.) і зарубіжних (Е. Берн, Т. Ван-Дейк, А. Вежбицька, Г. Грайс, Д. Гудков, О. Залевська, В. Карасик, М. Макаров, П. Сопер, Т. Ушакова та ін.) лінгвістів.

Комунікація виконує одну з найважливіших функцій у суспільстві – функцію переконання, чим підтверджується прямий зв'язок ТМК з риторикою. Гуманістичні, етичні й естетичні аспекти комунікації актуалізують комунікативно-риторичні категорії логосу, пафосу та етосу.

Згідно з етимологією термін «комунікація» у формі іменника, відповідно до даних академічного глосарію, походить від латинського *commūnicātio* («повідомлення, передача»), що пов'язано з дієсловом *commūnīco* («роблю спільним; повідомляю; з'єдную»), яке є похідним від *commūnis* («спільний») [19, с. 545]. Для порівняння можна зазначити, що в тлумачному словнику російської мови В. Даля (1881) цей іменник мав лексичне значення «дороги, засоби зв'язку між місцями» і до революції інші значення у ньому не вживалися.

Відомо, що у 1928 р. у каталозі бібліотеки Конгресу США слово комунікація знаходилося лише у двох розділах: «Комунікація та транспорт» і «Військова комунікація» [73, с. 5]. Розробка та подальший розвиток електронних засобів зв'язку вплинули на потребу розглядати комунікацію як трансляцію інформації каналами технологій. Так, ідеї фахівців з фізики, механіки, а також соціології і психології мали широкий вплив на формування поняттєвого змісту терміна «комунікація», що призвело за собою широке переосмислення цих ідей як у вітчизняній, так і в зарубіжній науці. Є цілком очевидним, що комунікація, як формальна категорія знань, має різні асоціації у відповідних сферах і контекстах.

Визначення комунікації не набуло сталості та однозначності, про що свідчить занадто велика його кількість: понад 120, за даними Ф. Данса і К. Ларсона на 1972 р., і понад 240, за даними Дж. Андерсена на 1996 р. З приводу цього автор книги «Введення в теорію комунікації» В'ячеслав Борисович Кашкін зауважує, що кількість визначень цього терміна співпадає з числом його дослідників [25, с. 15]. Так, професор Г. Г. Почепцов розуміє під терміном «комунікація» процеси перекодування вербальної сфери в невербальну та навпаки [48, с. 15], вважаючи, що комунікація має вплив на посилення диспозицій у суспільстві, таким чином роблячи неявне явним. На його думку, комунікація є процесом інтенсифікації наявних комунікативних інтенцій. Вони переходять у більш технологічну форму, яка допомагає досягти прогнозованого результату, не подібного до випадкового процесу.

Відомий дослідник семіотики Р. Й. Якобсон визначив, що у процесі комунікації її учасники передають одне одному інформацію через знакові системи (або сигнали) [65, с. 199]. Російським культурологом Ю. М. Лотманом було розглянуто комунікацію як переклад тексту з «моєї мови» на «твою мову». Тобто, іншими словами так можна зобразити перехід інформації від «я» до «ти». Визначення Ю. Лотмана ставить акцент на адресанті інформації, адже для зрозумілої передачі інформації необхідні

певні вміння, наприклад досконале знання «мови» адресата й вміння перекласти на практиці текст з мови свого «я» на мову твого «ти» [33].

Спробував збалансувати різні точки зору доктор соціологічних наук, професор Ф. З. Шарков, визначивши три аспекти поняттєвого змісту комунікації:

- по-перше, комунікація — це певний структурований засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального та духовного світу;
- по-друге, це процес спілкування, який допомагає людям обмінюватися інформацією;
- по-третє, комунікація через передавання та масовий обмін інформацією впливає на суспільство та його елементи [64, с. 178].

Згодом у своїй праці «Політична журналістика» Д. Дуцик виокремила чотири основні значення терміна «комунікація», відповідно до різних наукових напрямів:

- 1) універсальне, за якого комунікація розглядається як «спосіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального та духовного світу»;
- 2) технічне, тобто як «шлях зв'язку одного місця з іншим, засіб передачі інформації та інших матеріальних і духовних об'єктів з одного місця в інше»;
- 3) біологічне, широко використовуване в етології при вивченні сигнальних способів зв'язку тварин, птахів, комах тощо;
- 4) соціальне, за якого комунікація використовується «на позначення та для характеристики багаточисельних зв'язків та відносин, які виникають у людському суспільстві» [18, с. 52].

Професор, доктор філологічних наук Ф. С. Бацевич надав комунікації значення «сміслового та ідеально-змістового аспекту соціальної взаємодії; обміну інформацією в різноманітних процесах спілкування» [4, с. 33]. Таким чином, на його думку у сучасній лінгвістиці окремо існують два підходи до сутності процесу комунікації: 1) механістичний і 2) діяльнісний.

Шляхом механістичного підходу процес комунікації сприймається як односкероване кодування й передавання інформації від адресанта до адресата.

Під другим підходом комунікацію можна розуміти як об'єднану діяльність усіх учасників (комунікантів), за якої формується спільний, але не остаточний, погляд на об'єкти й дії з ними. У контексті філософської науки комунікацію розглядають як спілкування, входження у взаємовідносини завдяки різним засобам взаємодії між людьми. Комунікація у вигляді монологу передбачає економічні, політичні, інформаційні та інші способи взаємовідносин між людьми на відміну від діалогу, який скоріш має значення живої людської участі у спілкуванні. Цікаво зазначити, що для східноєвропейської філософії комунікація постає явищем технізованим, знеособленим, позбавленим присутності живої людини, тому тут переважають поняття діалогу та спілкування [62, с. 86–87]. Велика психологічна енциклопедія (2007) дефініює комунікацію як взаємодію двох чи більше людей, що полягає в обміні інформацією між ними, і наводить синонім «спілкування». У «Словнику іншомовних слів» категорією числа розмежовано терміни комунікації та комунікація [58, с. 285].

Множинну форму терміна автори словника пов'язують з лат. *communis* в значенні «роблю загальним, поєдную» й пояснюють як:

- 1) «шляхи сполучення і транспорту»;
- 2) «лінії зв'язку, мережі підземного міського господарства».

Латинським *communis* у значенні «спілкуюся з кимось» пояснено комунікацію як «спілкування, передавання інформації». Термін комунікація є інтернаціональним, на що вказує його подібне написання та звучання у багатьох європейських мовах, наприклад в англійській «communication», французькій «communication» та німецькій «kommunikation». Окрім значення «спілкування, зв'язок, повідомлення, інформація», з англійської «communication» означає «поширення, розповсюдження» [1, с. 275]. Множинна форма як прийнятна умова диференціації понять використана і в

англійській мові: communications — «комунікації, комунікаційні лінії», що зафіксовано перекладними [1] та тлумачними словниками [114, с. 28; 116, с. 168]. У німецькій мові також наявні подібні підходи.

Отже, аналіз сучасних наукових та лексикографічних джерел підтверджує, що термін «комунікація» має різне значення у працях дослідників різних наукових і професійних сфер. Якщо посилалися на думку Г. Почепцова, під комунікацією у лінгвістичному просторі насамперед можна розуміти процес активного обміну інформацією. Термін комунікація виявляє високий дериваційний потенціал, який допомагає також розмежувати його значення в різних наукових та технічних сферах і є базовим для творення ряду нових термінів гетерогенної структури. Зокрема, у технічних науках, де під комунікацією розуміють деякі просторові та часові зв'язки, активно функціонують такі складені одиниці термінів, як водні комунікації, газові комунікації, енергетичні комунікації, морські комунікації, наземні комунікації, паливні комунікації, повітряні комунікації, транспортні комунікації тощо. У нових гуманітарних галузях (напр., ТМК, теорія масової інформації та комунікації, комунікативна лінгвістика) іменник комунікація та прикметник комунікативний є важливими компонентами багатьох моделей складених термінів:

1) «прикметник + іменник комунікація»: вербальна комунікація, візуальна комунікація, масова комунікація, міжкультурна комунікація, міжособистісна комунікація, міфологічна комунікація, невербальна комунікація, перфомансна комунікація, художня комунікація;

2) «іменник + іменник комунікація»: бар'єри комунікації, інформативність комунікації, канал комунікації, компоненти комунікації, моделі комунікації, фільтри комунікації;

3) «прикметник комунікативний + іменник»: комунікативна грамотність, комунікативна девіатологія, комунікативна девіація, комунікативна інтенція, комунікативна дія, комунікативна емпатія, комунікативна ініціатива, комунікативна інтонація, комунікативна

компетентність, комунікативна лінгвістика, комунікативна мета, комунікативна поведінка, комунікативна позиція, комунікативна прагматика, комунікативна роль, комунікативна семантика, комунікативна ситуація, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, комунікативне завдання, комунікативне середовище, комунікативне табу, комунікативний акт, комунікативний вплив, комунікативний досвід, комунікативний етикет, комунікативний ефект, комунікативний код, комунікативний кодекс, комунікативний конфлікт, комунікативний крок, комунікативний потенціал, комунікативний простір, комунікативний процес, комунікативний статус, комунікативний тренінг, комунікативний шум, комунікативні закони, комунікативні ігри, комунікативні імплікатури, комунікативні ресурси;

4) «прикметник комунікативний + іменник + іменник»: комунікативна функція мови, комунікативний паспорт мовця (людини), комунікативний тип мовця;

5) «іменник + прикметник комунікативний + іменник»: діалогове комунікативне середовище, матриця комунікативного процесу, національний комунікативний стереотип, правила комунікативного етикету, принципи комунікативного кодексу;

6) «прикметник + іменник + іменник комунікація»: мовленнєво-риторична складова комунікації, невербальні системи комунікації, соціоінтерактивна складова комунікації, теоретичні моделі комунікації, трансакційний аналіз комунікації;

7) «іменник + іменник + прикметник комунікативний + іменник»: правила узгодження комунікативної взаємодії;

8) «прикметник + прикметник комунікативний + іменник»: міжнародні комунікаційні потоки та інші [4; 44; 48].

Західна теорія комунікації також привнесла своє розуміння даного терміну. У її становленні еволюційно можна виокремити кілька етапів. Нові підходи до вивчення феномену комунікації формувалися після Другої світової війни й одночасно з розвитком інформаційної теорії та технологій в

рамках різних соціальних наук [36; 73; 96]. Характерною ознакою таких підходів стає розгляд комунікації як трансляції інформації, необхідними елементами якої є джерело інформації, повідомлення, адресат інформації, канал передачі й шум.

З 50–60-тих років XX ст., як констатує авторка наукової статті «Людська комунікація: досвід сенсозначення» О. І. Матяш [36], відбувається «психологізація» комунікації: вона все більше розглядається як передача інформації між людьми. Так сформувалася нова галузь дисципліни, наразі відома як міжособистісна комунікація. Помітний внесок у розвиток цього напрямку зробили антрополог Г. Вейтсон і каліфорнійська група дослідників Palo Alto Group на чолі із психотерапевтом П. Вацлавиком. Вони розглядають комунікацію як взаємодію перш за все, при чому не як просте передавання-приймання інформації, а як створення певної спільності, певного ступеня взаєморозуміння між учасниками, для якого необхідні зворотній зв'язок й урахування сфер досвіду кожного окремого учасника.

Третій етап становлення теорії комунікації, який активно досліджується зараз, має розширений системний підхід до її аналізу. На думку науковців, комунікація носить інтерактивний характер, тобто суб'єкт комунікації одночасно є відправником та одержувачем повідомлення, а будь-який комунікативний процес разом з реальною ситуацією спілкування торкається минулого у сенсі пережитого досвіду та включає проекцію в майбутнє. З цього випливають нескінченність участі у процесах комунікації та труднощі у визначенні її меж [36].

Отже, розглядаючи комунікацію як динамічну передачу інформації, можна зробити висновок про те, що комунікація дійсно є універсальним явищем, яке функціонує як засіб зв'язку між об'єктами та також має значення в технічному та біологічному аспектах, але, що найголовніше, є явищем соціальним. Хоча термін «комунікація» має різні асоціації у відповідних сферах і контекстах, вона об'єднує у собі значення як трансляції

інформації каналами технологій, так і перекладу тексту з «моєї мови» на «твою мову».

РОЗДІЛ 2

ФУНКЦІЙНО-ПРАГМАТИЧНА АДЕКВАТНІСТЬ ПЕРЕКЛАДУ

2.1. Функційно-прагматична (динамічна) модель перекладу та її порівняння з іншими моделями перекладу

Російським лінгвістом О. Д. Швейцером була покладена основа комунікативного підходу до перекладу та дослідження його функціонально-психологічних аспектів. О. Д. Швейцер запровадив ідею про функціональну домінанту тексту як інваріант перекладу, та розробив одну з перших в історії перекладу функціонально-прагматичну модель перекладу, яка має означення «динамічна». За О. Д. Швейцером процес прийняття перекладачем рішень ґрунтується на певній конфігурації мовних і позамовних детермінантів перекладу. На думку вченого, процес прийняття перекладачем рішення вміщує у собі два основні етапи:

1) вироблення стратегії перекладу і 2) визначення конкретного мовного втілення цієї стратегії (сюди відносяться різні конкретні прийоми – перекладацькі складові технології перекладу).

1-й етап, що стосується вироблення стратегії перекладу, представляє особливий інтерес для загальної теорії перекладу в концепції О. Д. Швейцера, тому що є своєрідною прагматичною надбудовою над тим, що у рамках власне лінгвістичного підходу до перекладу вже досить докладно вивчено лінгвістичною теорією перекладу. Операційна структура діяльності перекладача набуває значення осмисленої і цілеспрямованої завдяки цьому етапу, який до останнього часу залишався поза об'єктом теорії перекладу.

Так, розроблюючи стратегію перекладу фахівець у цій галузі може надавати перевагу текстуально точному перекладу і таким чином наближатися до буквального, або, навпаки, наближатися до вільного перекладу, відходячи від формальної структури оригіналу. Залежно від рішень, прийнятих щодо тих аспектів оригіналу, які повинні бути відображені в перекладі в першу чергу, у виробленні стратегії перекладу, за О. Д. Швейцером, перекладач встановлює шкалу пріоритетів перекладу. Тобто постає вибір стратегії перекладу – чи приймає перекладач рішення ретельно передавати окремі деталі тексту оригіналу або відмовитись від цього на користь глибинного проникнення у специфіку цього тексту. У семіотичній концепції перекладу О. Д. Швейцера три виміри семіозиса (синтактика, семантика, прагматика) утворюють семіотичну типологію рівнів еквівалентності, засновану на головному значенні прагматичного рівня по відношенню до семантичного (компонентного і референційного).

На процес перекладу впливають наступні прагматичні чинники:

- 1) комунікативна інтенція відправника;
- 2) установка на одержувача;
- 3) комунікативна установка перекладача.

О. Д. Швейцер трактує перекладуваність не як абсолютне, а як відносне поняття. Тільки сенс, що формується контекстом і ситуацією спілкування, може залишатися інваріантним в процесі перекладу. Усунення відмінностей між нетотожними значеннями або іншими словами та використання різних значень для передачі одного і того ж змісту досягається саме завдяки мовному контексту і ситуації спілкування. Концепція О. Д. Швейцера визначає переклад як один з найскладніших видів мовної комунікації, тому що він детермінований безліччю мовних чинників. Стратегія перекладу розроблюється у відповідності з тим, як дані чинники утворюють ряд взаємозв'язаних фільтрів.

До цих факторів належать система і норма двох мов, дві культури, дві комунікативні ситуації – первинна та вторинна, предметна ситуація,

функціональна характеристика вихідного тексту, норма перекладу. Центральне місце тут належить тексту, який є точкою докладання зусиль, що виходять від детермінантів перекладу, і водночас сам детермінує первинну і вторинну комунікативні ситуації [43, с. 243].

Ю. Найда – американський лінгвіст, який по праву може вважатися ініціатором введення поняття «модель» у лінгвістику, розробив теорію формальної та динамічної еквівалентності. Ця теорія висвітлює два полярні типи перекладу:

- 1) де основне завдання – дотримання форми та змісту тексту оригіналу;
- 2) де ключова мета – максимальна ідентичність впливу на читача.

Формально еквівалентний переклад передбачає максимально можливе точне відтворення граматичних одиниць: іменник перекладається іменником, прикметник – прикметником тощо; ідіоми перекладаються буквально для демонстрації вихідних елементів культури мови; речення не можуть додатково членуватись або перебудовуватись; зберігаються всі формальні показники – розділові знаки, абзаци, поетичні форми [42, с. 20]. Разом з цим, Ю. Найда передбачає відсутність відповідних еквівалентів складових оригінального тексту у мові перекладу, (наприклад, каламбури, рими та ін.). У таких випадках перекладач має надавати необхідні роз'яснення [42, с. 21]. Крім граматичної відповідності при формально-еквівалентному перекладі, перекладач повинен дотримуватися «постійності у вживанні слів», таким чином, забезпечуючи узгодженість термінології. Буквальний переклад ідіоми допомагає досягти чіткішої передачі значення оригіналу [42, с. 21]. На думку Ю. Найди, навіть якщо переклад є далеким від ідеалу, в певних ситуаціях, він представляє цінність. Реакція адресата повідомлення має значення коли створюється переклад, що орієнтований на динамічну еквівалентність. Даний переклад має бути «природним», тобто, «задовольняти потреби мови перекладу та культури в цілому; контексту повідомлення та аудиторії, якій воно адресується» [42, с. 23].

Шляхом зміни порядку слів або форми слова в граматиці і через вибір альтернативи слова у лексиці переклад пристосують до певного мовно-культурного середовища. На лексичному рівні перекладач знаходить міжмовні паралелі назв, наприклад назви для позначення неоднакових, але схожих за функціями предметів у різних культурах або ж назви специфічних атрибутів, що перекладаються із залученням іноземних форм [42, с. 24]. Потребуючи відповідності контексту повідомлення, динамічно-еквівалентний переклад впливає на інтонацію, ритм речень оригіналу та навіть емоційний тон самого дискурсу [42, с. 26]. Здатність аудиторії декодувати закладену в повідомленні інформацію залежить від того, наскільки відповідає тексту оригіналу мова перекладу.

Отже, Ю. Найда визначив загальні правила здійснення перекладу, які максимально зберігають «природність» повідомлення, переданого іншомовними засобами, проте вони лише фрагментарно відбивають хід перекладацького процесу, і таким чином не формують повноцінної моделі. Його послідовники досліджували виявлену ним можливість опису та систематизації формальних трансформацій, і цей саме цей напрям домінував протягом розвитку перекладознавства у другій половині XX ст.

Я. Й. Рецкер – російський лінгвіст, перекладач и лексикограф, є автором теорії закономірних відповідностей. Вона ґрунтується на даних порівняльного аналізу мов світу та пояснює формальне відтворення змісту вихідного тексту іншомовними засобами. Необхідність виділення в тексті оригіналу «структурно-семантичних вузлів», полягає у цілісній передачі їх мовою перекладу [57, с. 10]. Теорія закономірних відповідностей має свій недолік: вона здатна встановити лише загальні параметри, в межах яких перекладач має здійснювати детальний та довготривалий пошук варіантів для відтворення вихідних лексем і граматичних конструкцій [57, с. 11]. При здійсненні вибору перед перекладачем постає завдання знаходити та встановлювати еквівалентні, не залежні від контексту, відповідності з «постійною рівнозначністю» [57, с. 13]. Разом з цим постає проблема

визначення правильного перекладу варіантних відповідностей, які «встановлюються між словами», тому що у будь-якій мові є кілька слів передачі одного й того ж значення вихідного слова» [57, с. 18]. У випадку, коли еквівалентних відповідностей недостатньо для правильного розкриття контекстуальних значень опори, до процесу залучається більш широкий контекст (встановлений загальний зміст сусідніх речень чи цілого абзацу) [57, с. 23]. У разі, коли перекладач стикається з неможливістю з'ясування відповідності певного елемента тексту навіть при зверненні до будь-якої іншої його частини, він має враховувати екстралінгвістичний контекст, тобто предметне оточення та мовленнєву ситуацію [57, с. 37]. За теорією Я. Рецкера перекладач повинен застосовувати раціоналізм у вирішенні проблем та намагатися знайти логічні закономірності в процесі перекладу. Так, при розкритті контекстуального значення іншомовного слова можуть бути задіяні наступні лексичні трансформації: диференціація, конкретизація, генералізація значення, смисловий розвиток, антонімічний переклад, цілісне перетворення, компенсація втрат [57, с. 45]. Фразеологізми найчастіше перекладаються шляхом повного чи часткового їх переосмислення – «різних за ступенем та характером семантичних зрушень» [57, с. 147]. Прагнучи створити «найкращі умови для рельєфного вираження своєї думки» перекладач здійснює різні граматичні трансформації, наприклад, повні або часткові реконструкції речення, заміну частин мови та членів речення [57, с. 82]. Значно складніше, на думку Я. Рецкера, визначитися з порядком передачі оригінальних стилістичних особливостей тексту, що вимагають індивідуального підходу. Виокремлення ланок у процесі перекладу передбачає ігнорування цілісного сприйняття тексту оригіналу [57, с. 205]. За теорією закономірних відповідностей при виявленні варіантів універсальних лексичних та граматичних трансформацій, перекладач може схематично зобразити свої можливості, проте алгоритм його дій залишається не визначеним.

Перекладацький процес поділяється на два етапи – розуміння перекладачем тексту оригіналу та передачу його змісту засобами іншої мови. Якщо перекладач не є фахівцем з нерідної для мови, він, скориставшись моделлю, запропонованою Я. Рецкером, може зіткнутися зі складнощами у принципах розуміння змісту вихідного тексту.

Р. Міньяр-Белоручев розробив інформаційну теорію перекладу. Вона стала певним відхиленням від чисто формального спрямування, бо за нею інформація, наведена у тексті оригіналу не має підлягати обов'язковій передачі під час перекладу. Теорія підкріплена тим фактом, що адресати по-різному сприймають один і той же текст, хоча його інформаційна «начинка» є незмінною. Мовні навички адресата та загальний запас його знань прямо впливають на якість сприйняття тексту. На думку Р. Міньяра-Білоручєва, для досягнення перекладачем «очікуваного комунікаційного ефекту» він повинен сам мати достатній рівень фонових знань для правильного сприйняття тексту. Із цього випливає, що він повинен здійснити адекватну оцінку рівня адресата для подальшої передачі інформації в тексті [39, с. 44].

Інформаційний запас, який отримує перекладач, пов'язуючи мовний знак із дійсністю, Р. Міньяр-Білоручев класифікує за ступенями:

- 1) дозволяє співвіднести лексичну одиницю з певною сферою життя;
- 2) «родова» конкретизація значення лексеми шляхом зв'язування його з окремим фрагментом цієї сфери;
- 3) «видова» віднесеність предмета чи явища, позначеного одиницею промови;
- 4) докладні відомості про денотат;
- 5) глибинне розуміння сутності предмета, явища, дії [39, с. 50–52].

Навіть досвідчений перекладач, який працює з інформацією різних галузей знань не має однаково високого рівня абсолютно всіх лексичних компонентів мови. З другого боку, йому важко виміряти межі інформації, яку може нести текст, виходячи з максимально можливої інформативності

окремого знака. Таким чином досягається компроміс між передачею та опусканням даних, отриманих під час перекладу.

З цього приводу Р. Міньяр-Білоручев зазначає: «Інформативність різних відрізків мови, різних верств є нерівнозначною величиною. Одні з них містять надзвичайно цінну інформацію, інші повторюють відому» [39, с. 60]. При сприйнятті тексту перекладач повинен виділити «змістову квінтесенцію», «інформацію, яка не може бути підказана ні ситуацією, ні контекстом», ґрунтуючись на тих «лексичних одиницях, що несуть унікальну інформацію» [39, с. 69]. Крім ключової інформації, в тексті є додаткова, уточнююча, повторювана та нульова. Інформаційна модель Р. Міньяра-Білоручева може застосовуватися для відокремлення даних різної комунікативної цінності. Однак під час перекладу передається лише та інформація, яка є значущою для адресата. Формалізація цього процесу здійснюється дослідником, ґрунтуючись на теорії невідповідностей між текстами перекладу та оригіналу, що виявляються у кількості та якості інформації, яка в них міститься [39, с. 131–132].

В рамках інформативної моделі перекладу перекладач може скористатися методом сегментації, методом записів або трансформацією вихідного тексту. Метод сегментації використовується для письмового перекладу та включає наступні операції: підготовка відрізка тексту відповідної величини; сегментація певного відрізка; виявлення домінуючої інформації сегмента; вільне економне позначення виявленої домінуючої інформації; породження тексту мовою перекладу; редагування одержаного тексту шляхом його зіставлення з текстом оригіналу [39, с. 143–149]. Метод записів застосовується при послідовному перекладі та ставить перед перекладачем такі завдання: здійснення постійної селекції всього лексичного матеріалу під час прослуховування з метою виділення ключової інформації; її фіксацію за допомогою скороченого літерного запису з чітко визначеними межами кожної речення, синтаксичними зв'язками всередині речень та між

ними; породження перекладеного тексту на основі зроблених записів [39, с. 164].

При синхронному перекладі вдаються до методу трансформації вихідного тексту, який передбачає здійснення лексичних трансформацій з метою пошуку лаконічних знаків у мові перекладу для визначення ключової інформації; граматичним трансформаціям – для отримання поширених та нескладних синтаксичних конструкцій у мові перекладу; мовленнєвої компресії, що реалізується завдяки залученню всіх видів трансформації [39, с. 167].

Хоча Р. Міньяр-Белоручев у своїй теорії надає перевагу розгляду вихідного тексту як об'єкта інформації, а не лінгвістичному підходу до процесу перекладу як міжмовної трансформації, питання про значущість та можливість опускання смислів під час перекладу залишається невирішеним.

Мовознавцем В. Г. Гаком була створена ситуативно-денотативна модель, яка зображувала перекладацький процес як з'ясування та відтворення ситуації в тексті оригіналу засобами мови перекладу. В. Гак вважав, що розбіжність у способах позначення тих самих предметів і ситуацій пов'язана з вибором ознак, які покладено в основу їх найменування кожним окремим етносом. В основі цього полягала ідея про відсутність різниці між формами мислення носіїв різних мов [11, с. 223]. Акцент, який ставиться на вивченні перекладу, що перебуває в тісному зв'язку зі сформованою ситуацією, відіграє роль інваріанту та сприяє зміні площин дослідження процесу перекладу з мови на мовлення. У зв'язку з цим переходом на першому плані виступає висловлювання, яке безпосередньо співвідноситься з ситуацією, оскільки, на відміну інших мовних знаків, має предикативність і модальність [11, с. 247]. Оскільки в мові не тільки частина визначає ціле, а й навпаки, слово, потрапляючи у висловлювання, «втрачає свої обриси», набуває нових значень, які в стані ізоляції виявлялися лише потенційно, і трансформується у складове висловлювання, беручи участь в описі ситуації поряд з іншими частинами [11, с. 248]. Ситуація, навіть якщо вона заснована на матеріалі

одного й того ж тексту, може мати різний опис. Цей опис передбачає формування синтаксичної структури ситуації, оскільки ми її бачимо, після чого відбувається виділення, найменування та заповнення її елементами ситуації.

Отже, не структура формується зі слів, а слова «підганяють» під конструкцію [11, с. 257]. Різниця між формами, що виражають ту саму ситуацію, полягає у визначенні різних елементів, акцентів і угрупованні їх по-різному. Перехід між формами, що виражають ту саму ситуацію, відбувається за правилами трансформацій [11, с. 257], детальному опису яких приділяється особлива увага праці В. Гака «Мовні перетворення» [11]. Дослідник частково віддалився від міцно закріпленої традиції, що полягала у підкріпленні теоретичних положень встановленням міжмовних еквівалентів. Перекласти у його розумінні – «означає відобразити чітко й повністю засобами однієї мови те, що відображено раніше засобами іншої» [63, с. 10]. Спираючись на матеріал російської та французької мов, він описує лексичні та граматичні трансформації, які надають інформацію про способи відображення різних ситуацій, але повинні підлягати подальшій розробці та систематизації. Однак, В. Гак визнає можливість виникнення у перекладача труднощів, пов'язаних із пошуком відповідностей та наполягає на засвоєнні готових міжмовних еквівалентів та вживанні їх відповідно до випадку [10, с. 9–10]. Разом з цим його роздуми щодо механізмів досягнення максимально можливого співвідношення ситуації/мовної форми не мають подальшого розвитку.

Автор теорії рівнів еквівалентності В. Н. Комісаров систематизує факти, отримані його попередниками про характер трансформацій, які можуть застосовуватися при перекладацькому процесі. Ця теорія є фактичним узагальненням основних положень усіх вищевказаних теорій [28, с. 251]. У ній він виділяє чотири рівні еквівалентності – «змістовну близькість оригіналу та перекладу»:

- 1 рівень: здійснюється лише збереження мети комунікації.

- 2 рівень: виникає спільність оригінального та перекладеного висловлювання не лише за цільовими установками, а й за ситуативною орієнтованістю.

- 3 рівень: до компонентів змісту другого рівня додається паралелізм у способах опису ситуації [28, с. 67–68].

- 4 рівень: формується значна, хоч і неповна, відповідність лексичного складу висловлювання та його синтаксичних структур у сукупності з характеристиками, визначеними на першому, другому та третьому рівнях. Дана відповідність вважається найвищим проявом подібності між текстами оригіналу та перекладу [28, с.72].

На думку В. Комісарова, для здійснення своєї роботи якісно перекладач повинен знати систему відповідностей, які можуть встановлюватися між компонентами певної мовної пари, прийоми та методи перекладу, вміти обирати необхідну відповідність та ефективний прийом залежно від умов конкретного контексту, враховувати прагматичні фактори, що впливають на хід перекладацького процесу [28, с. 227]. Норма еквівалентності перекладу не є незмінним параметром і має узгоджуватись з іншими вимогами до нормативного перекладу: жанрово-стилістичною відповідністю; правилами норми та узусу, встановленим для певної іноземної мови; забезпеченням прагматичної цінності перекладу; досягненням максимальної близькості перекладеного тексту до оригінального [28, с. 229].

Засновники теорії інтерпретації Д. Селескович та М. Ледерер виділяють три рівні здійснення перекладу:

1) мотиваційний, що передбачає відбір варіантів у мові перекладу для репрезентації певного слова мові;

2) значеннєвий – спрямований переклад семантики висловлювань чи фраз;

3) смисловий – передача інформації, закладеної у текстах [111, с. 126]. Французькі лінгвісти вважають смисловий рівень перекладу найбільш продуктивним, адже саме він передбачає адекватне розуміння і передавання

сенсу таким чином, щоб інформація від адресанта до адресата була донесена в максимальній точності. Невідповідність спостерігається на двох рівнях – мовному та мовленнєвому [111, с. 86]. Під час передачі сенсу підбір еквівалентів, що визначається основою перекладу Ю. Найдю, В. Комісаровим, Я. Рецкером та ін., отримує лише статус однієї з процедур, здатної застосовуватися тільки для тих елементів, які виявляють однозначність на рівні мови (наприклад, цифри, імена тощо) [111, с. 7–8]. Більшість тексту підлягає не перекодуванню, а інтерпретації, що розуміється Д. Селескович і М. Ледерер як перетворення знака однієї мовної системи на знак іншої [111, с. 15], тобто розкриття тих ідей відбувається за допомогою певних висловлювань [111, с. 8]. Відповідно, головним завданням перекладача стає розуміння мови з подальшою його передачею адресату доступним способом [111, с. 19]. Згідно з теорією інтерпретації, об'єктом перекладу слід вважати зміст, ступінь розкриття якого залежить як від лінгвістичних, так і від екстралінгвістичних компетенцій перекладача [111, с. 21], а саме: знання ситуації, під впливом якої формується висловлювання; вербального контексту, тобто, одночасного зберігання у пам'яті перекладача комплексу слів, які дозволять уникнути полісемічності наступного компонента мовного ланцюга; когнітивного контексту – динамічної єдності інформативних фактів, що надає реципієнту процес розгортання мови [111, с. 44–45].

Отже, серед великої кількості різноманітних моделей перекладу, створених за останні п'ятдесят років, найпоширенішими є теорія формальної та динамічної еквівалентності, теорія закономірних відповідностей, інформативна, ситуативно-денотативна, функціонально-прагматична теорія рівнів комунікації. В основу перших моделей перекладу (Ю. Найда, Я. Рецкер) покладено матеріал взаємної кореляції та одиниць лексики та синтаксису різних мов світу, набутий протягом тривалої практичної діяльності перекладачів.

Відповідно до цих моделей, для здійснення якісного перекладу потрібно засвоїти перелік відповідностей, встановлений для певної мовної пари. Згодом дослідники змінюють акценти, наголошуючи на важливості здійснення пошуку найістотнішої інформації, яка має адекватно передаватися (Л. Бархударов, Р. Міньяр-Білоручев); визначення денотату чи ситуації через вихідний текст для створення перекладу на їх основі (В. Гак); досягнення еквівалентності функціонально-ситуативного змісту оригіналу (В. Комісаров); інтерпретації сенсу під час перекладу (Д. Селескович, М. Ледерер). За функційно-прагматичною моделлю О. Д. Швейцера процес перекладу трактується не як абсолютне, а як відносне поняття. Тільки сенс, що формується контекстом і ситуацією спілкування, може залишатися інваріантним в процесі перекладу. Усунення відмінностей між нетотожними значеннями або іншими словами та використання різних значень для передачі одного і того ж змісту досягається саме завдяки мовному контексту і ситуації спілкування.

Спільним для більшості теорій, що утворилися у XX ст. є те, що вони, незалежно від своєї специфіки, зводяться до пошуку міжмовних еквівалентів, які не відображають механізмів здійснення якісного перекладу. Більше того, якість перекладу досягається тоді, коли перекладач не тримається близько до форми тексту оригіналу, а поринає в суто смисловий простір. Проте без здійснення аналізу та чіткого розуміння формальної структури вихідного тексту неможливо передати точність і повноту отриманої інформації з тексту оригіналу. Універсальною моделлю, яка залежить від видів, типів, форм перекладу, працює як у знаковому, і суперзнаковому рівнях, є лише та модель, в основі якої лежить смислова адекватність текстів оригіналу і перекладу.

2.2. Функційний і прагматичний аспекти у вивченні тексту

Характеристика тексту як цілісного твору передбачає об'єктивну необхідність його багатоаспектного вивчення. Текст має значення динамічної комунікативної одиниці вищого рівня. Досліджуючи його функційний аспект, слід розуміти текст як «текст в дії». З іншого боку, той факт, що кожен текст орієнтований на комунікативний процес, акцентує увагу на його прагматиці.

Як відомо, видова і жанрова цілеустановка виражають смислову структуру тексту через певні засоби, авторський вибір яких має бути попередньо обумовлений для того, щоб розробити функціональний аналіз. Такі умови реальної комунікації, як комуніканти, предмет комунікації, засоби комунікації тощо диктують власне вибір виду і жанру тексту. Таким чином, функційний аналіз враховує ознаки ззовні та всередині тексту.

Те, яку роль відіграють окремі компоненти тексту в загальній організації, також встановлює функційний аналіз, допомагаючи, тим самим, розкрити змістовні якості тексту. Його контекст та те, яким чином вживані в ньому мовні знаки взаємодіють між собою, впливають на актуалізацію, конкретику та зміну значень даних мовних знаків у перекладі і, отже, на текст загалом. При функційному аналізі враховується авторський намір (інтенція) та авторське ставлення до суб'єкту повідомлення.

Функційний аналіз допомагає вирішити ряд таких завдань:

1. Вийти за межі власне мовних характеристик тексту і перейти до аналізу понятійних категорій, наприклад типу «простір» і «час» (пор.: художній простір, художній час). Функційний аналіз виявляє значимість цих категорій в тексті.

2. Розкрити співвідношення значення мовних одиниць та їх сенсу в тексті. Різниця понять «значення» і «сенса» при аналізі тексту дуже істотна, тому що виводить на його змістовні характеристики. Це виявляється навіть на рівні окремого слова. Значення об'єктивно відображає систему зв'язків і відносин в слові, це стійка система, однакова для всіх людей [35, с. 55]. Під «сенсом» мається на увазі індивідуальне розуміння значення слова, виділене

з об'єктивної системи зв'язків, але має відношення тільки до даного моменту і до даної ситуації. Тому «сенси» – це привнесення суб'єктивних аспектів значення, прояв афективного стану суб'єкта [35, с. 56]. Психолог та засновник напряму нейропсихології О. Р. Лурія в книзі «Мова і свідомість» наводить такий приклад на розрізнення значення і сенсу в слові: об'єктивне значення слова «вугілля» – це чорний предмет деревного походження, результат випалу дерев, що має певний хімічний склад, в основі якого лежить елемент С (вуглець). Але зміст цього слова може в різних ситуаціях виявитися різним для різних людей: для господині вугілля – те, чим розпалюють піч; для вченого – предмет вивчення; для художника – інструмент, яким можна намалювати ескіз; для дівчини, яка забруднила сукню, – це бруд, який її засмутив. Ясно, що в тексті зазвичай фігурують саме такі значення, суб'єктивні – відповідні даного моменту і даної ситуації.

3. Реконструювати тексти, встановлювати їх авторство. Наприклад, реконструювати стародавні тексти. (Правда, є думка, що адекватна реконструкція неможлива, так як незнання культурно-історичних оцінок епохи ускладнює інтерпретацію тексту).

4. Пов'язувати тексти різних епох, різномовні тексти.

Останнє особливо важливо при аналізі перекладних текстів, коли постає питання про еквівалентність слів і їх поєднань в різних мовах. В даному випадку необхідно брати до уваги соціокультурний аспект аналізу мовних одиниць тексту, оскільки в мові відображена культура говоріння колективу. І одні і ті ж реалії та поняття, виражені в слові, можуть сприйматися по-різному носіями різних культур. Наприклад, комунікацію (в даному випадку – сприйняття тексту) може ускладнити «конфлікт між культурними уявленнями»: зокрема, українське «зелені очі» сприймається як щось романтичне, а англійське «green eyes» – це метафора заздрості [61, с. 59].

5. Розкрити сутність накладення текстів (текст в тексті), значимість цього явища, пояснити сенс асоціацій цих текстів, їх комбінацій, що

створюють додаткові смисли (літературні ремінісценції, алюзії, пряме цитування; різні види інтерпретації текстів). Функційний аналіз пояснює, як це ускладнює і одночасно прояснює основний зміст твору.

Прагматичний аналіз тексту впливає з функційного, логічно продовжує і розвиває його. У лінгвістичну прагматику включаються питання, пов'язані з суб'єктом (автором тексту), адресатом (читачем) і – головне – з їх взаємодією в акті комунікації.

Суб'єкт мовлення (автор тексту) визначає:

- 1) цілі і завдання повідомлення (наприклад, інформування, волевиявлення, інструктування тощо);
- 2) тип мовної поведінки;
- 3) ставлення до того, що повідомляється, його оцінку (або відсутність такої);
- 4) акценти при конструюванні тексту повідомлення.

Адресат мовлення (читач тексту):

- 1) інтерпретує текст, в тому числі непрямі і приховані смисли;
- 2) відчуває вплив – інтелектуальний, емоційний, естетичний.

Прагматичний аналіз розкриває ці взаємодії автора і читача, встановлює міру корисної інформації в тексті, орієнтуючись на типологію читацької адреси.

Прагматичний аналіз лежить в основі теорії дискурсу [6]. Дискурсом (від франц. Discours – мова, в даний час вважається зв'язним текстом в сукупності з екстралінгвістичними факторами – психологічними, соціокультурними та ін. Дискурс – це текст, взятий в подієвому аспекті як соціально спрямований «дійство». Метафорично дискурс – це мова, занурена в життя. Тому термін «дискурс» в даний час видається некоректним в застосуванні до стародавніх текстів, так як дискурс цілком звернений до прагматичної ситуації.

Тенденція до розмежування термінів «текст» і «дискурс» з'явилася в 70-80-і роки. Під дискурсом стали розуміти різні види актуалізації текстів у зв'язку з екстралінгвістичними показниками.

Розмежування понять «дискурсу» і «тексту» базується на протиставленні процесу мовної діяльності і її результату. Дискурс розуміється саме як процес, пов'язаний з реальним виробленням мови, текст ж пов'язується з результатом цього процесу [30]. Крім того, розмежування може бути визначено і формами мови: термін «дискурс» частіше застосовують до творів усного мовлення, а термін «текст» – до творів писемного мовлення. «Дискурс» в західній термінології може означати взагалі будь-яку мову.

Прагматика як особливий напрямок в дослідженні мови з самого початку свого існування заявила про себе як дуже велика і дуже невизначена наукова дисципліна. Тому «кожна робота з прагматики практично починається з того, що заново окреслюється предмет дослідження і відповідно до цього визначається авторське розуміння прагматичного в мові» [31].

Термін «прагматика» (від грец. *Pragma* – справа, дія) ввів американський філософ Чарльз Вільям Морріс в кінці 30-х рр. XX століття, як назву одного з розділів семіотики (поряд з синтаксисом і семантикою), однак задовго до цього в класичних визначеннях знаків робилося посилення на інтерпретатора і інтерпретацію. Грецька і латинська риторика, а також вся лінгвістична теорія софістів можуть бути визнані формами дискурсивної прагматики. Навіть в самих абстрактних визначеннях значення є прагматичні елементи: починаючи з Аристотеля, в кожному визначенні знака беруться до уваги не тільки відносини між виразом і змістом, але і відносини між виразом і ментальною реакцією інтерпретатора. Абеляр займався проблемою контекстуального значення, вивчення інтенції мовця було постійною темою в середньовічній теорії знаків від Августина до Роджера Бекона, а робота

Джона Локка «Про слова» присвячена умовам соціального вживання лінгвістичних термінів [77, с. 212–213].

Виділення і формування прагматики як області лінгвістичних досліджень почалося в 60-х – поч. 70-х рр. минулого століття під впливом теорії мовних актів, розробленої британським та американським філософами Джоном Остіном і Джоном Роджерсом Серлем. Ця теорія виходить з того, що основною одиницею комунікації є не речення, а виконання певного роду дій (твердження, прохання, вибачення тощо), а значення слова, за Вітгенштейном, розуміється як його вживання в мові [102, с. 173].

За нідерландським лінгвістом Т. А. ван Дейком, основна ідея прагматики полягає в тому, що «кажучи в певних контекстах, ми здійснюємо певні соціальні акти» [76, с. 218]; ван Дейк визначає прагматику як емпіричну область знань, що складається з конвенціональних правил мови і їх маніфестацій при породженні та інтерпретації висловлювань. Зокрема, прагматика повинна визначити умови придатності висловлювань в певних ситуаціях [76, с. 189], а також властивості висловлювань, які залежать від цих умов [76, с. 201]. Оскільки будь-яка соціальна поведінка, в тому числі і мовна діяльність, регламентуються певними правилами, то завдання прагматики – їх виявити і сформулювати [2, с. 4].

У цьому випадку досить важливою представляється конверсаційна теорія, розроблена британським філософом та засновником теорії імплікатур Г. П. Грайсом. У нормальній ситуації людський діалог не є послідовністю не пов'язаних одна з одною реплік, в цьому випадку він не був би осмисленим. Зазвичай діалог являє собою якусь спільну діяльність учасників, кожен з яких в якійсь мірі визнає загальну для них обох мету або хоча б «напрямок» діалогу. За Грайсом, основним принципом комунікації є принцип кооперації, що полягає у вимозі робити внесок в мовне спілкування відповідним прийнятої мети і напрямку розмови [84].

За теорією П. Грайса, інформація, що міститься в мовному акті, ділиться на дві частини: 1) те, що дійсно сказано і 2) та інформація, яка може

бути залучена з висловлювання. Відповідно, вводиться поняття імплікатури: конвенційні імплікатури, співвідносні з першим типом інформації, і імплікатури спілкування (комунікативні), пов'язані з другим типом інформації, які належать до сфери вивчення прагматики.

Конвенціональні імплікатури включають всі ті які пов'язані з умовами істинності аспекти інформації, які передаються висловлюванням тільки в силу значення містяться в ньому слів або форм. Конвенціональні імплікатури тісно пов'язані з тим, що говориться і, на думку лінгвістичні Т. В. Булигіної, мало відрізняються від пресуппозицій.

Комунікативні імплікатури, навпаки, пов'язані з лінгвістичним змістом непрямым чином. Вони виводяться зі змісту речення, але зобов'язані своїм існуванням тим, що учасники мовного акту пов'язані спільною метою комунікативного співробітництва [7, с. 339]. Сам П. Грайс відзначав, що існують постулати іншої природи, наприклад, естетичні, соціальні чи моральні, які зазвичай дотримуються учасниками комунікації.

Так, англійський лінгвіст Дж. Ліч не погоджується з кооперативним принципом Грайса; він переконаний, що даний принцип не відображає реальну ситуацію, в якій вживаються ті чи інші висловлювання, оскільки багато розповідні речення не виконують інформативну функцію; крім того, існують лінгвістичні спільноти, до яких застосовні не всі максими. Іноді перевага віддається іншим принципам – іронії або ввічливості [93, с. 7].

З цим принципом співзвучні три правила взаєморозуміння лінгвіста Р. Лакофф [90]:

1. Не нав'язуй свої думки.
2. Надавай можливість вибору.
3. Будь доброзичливим.

Австралійський лінгвіст М. Хеллідей до чотирьох максим Дж. Ліча додає максимум згоди і максимум симпатії. Максими, складові принцип ввічливості, відповідно до «шкалою чемності» Хеллідея, функціонують в ряді різних шкал, таких, як шкала витрата-прибуток (the Cost-Benefit Scale),

шкала вибору (the Optionality Scale), шкала ухильно (the Indirectness Scale), шкала авторитету (the Authority Scale) і шкала соціальної дистанції (the Social Distance Scale) [115, с. 6].

Крім того, в текстуальній прагматиці існують свої принципи, сформульовані американським психологом Д. А. Слобіним [цит. за: 93, с. 64–68]:

1. Принцип процесуальності (The Processibility Principle) означає, що текст повинен піддаватися декодуванню після закінчення часу.
2. Принцип ясності (The Clarity Principle) має на увазі відсутність двозначності.
3. Принцип економії (The Economy Principle) означає, що текст повинен бути скорочений без шкоди для основної ідеї за допомогою економії часу, необхідного для кодування і декодування. На фонологічному рівні цей принцип стосується асиміляції та інших процесів, пов'язаних зі спрощенням.
4. Принцип експресивності (The Expressivity Principle) стосується ефекту, що досягається в тексті за рахунок виразних і естетичних аспектів комунікації.

Принципи Д. Слобіна багато в чому узгоджуються з кооперативним принципом Грайса, однак, єдине тлумачення прагматики відсутнє. Ч. Морріс визначав прагматику як «вивчення відносин між знаками і їх користувачами», пізніше він модифікує цю дефініцію і визначає прагматику як «галузь семіотики, що вивчає освіту, використання і вплив знаків» [110, с. 8]. Крім того, прагматика визначається як теорія, яка визначає психологічний і соціологічний аспекти вживання мовних знаків [27, с. 12], мова в його відношенні до тих, хто його використовує, мовні акти і контексти, в яких вони реалізуються [60, с. 422], вивчення вживання мови [95, с. 5]. Ізраїльський філософ, математик та лінгвіст Єгошуа Бар-Хіллель ще в 1968р. вважав, що прагматика займається не тільки інтерпретацією виразів, але і «обов'язковою залежністю комунікації від мовця і слухача, від лінгвістичного і екстралінгвістичного контекстів, від доступності фонових знань і готовності

ці знання отримати, від доброї волі учасників комунікації» [цит. за: 77, с. 213].

Нідерландські дослідники Д. Парізі і С. Констелфранчі також підкреслюють розпливчастість визначення прагматики: «ми не впевнені, що знаємо, що таке «прагматика», під назвою «прагматика» вивчаються такі аспекти, як мовні акти, дискурс, бесіда» [100, с. 551]. У зв'язку з цим доречними видаються слова Дж. Ліча про те, що прагматика не може більше бути кошиком для сміття, що не вкладається в рамки інших галузей лінгвістики матеріалу, він визначає прагматику як вивчення відносин між абстрактним значенням лінгвістичних виразів і комунікативною силою, яку вони мають для комунікантів в певних ситуаціях [92, с. 2].

Однак, незважаючи на деякі розбіжності у визначенні прагматики, безсумнівним є визнання однієї з її центральних категорій категорії суб'єкта; якщо раніше прагматика розумілася як вчення про ставлення знаків до користувача мовою, то сучасна прагматика вивчає дискурс, співвіднесений з головним суб'єктом, що творить текст [59, с. 326–332]. Інтерес до особистісного вивчення мови істотно підвищився в останні роки у всіх дисциплінах, пов'язаних з мовою. Говорячи про мовні особистості, ми зачіпаємо одну з граней особистості індивіда, ту, що показує його ставлення до мови і мови. Своєрідність комунікативних проявів особистості визначається діяльністю її свідомості, яке, як писав психолог Л. С. Виготський, є «окремий випадок соціального досвіду». Під мовною особистістю розуміється сукупність здібностей і характеристик людини, що обумовлюють створення і сприйняття ним мовних творів (текстів), які розрізняються:

- 1) ступенем структурно-мовної складності;
- 2) глибиною і точністю відображення дійсності;
- 3) певною цільовою спрямованістю.

У цьому визначенні з'єднані здібності людини з особливостями породжуваних нею текстів.

Структура мовної особистості представляється складається з трьох рівнів:

1) вербально-семантичного, який передбачає для носія нормальне володіння природною мовою, а для дослідника – традиційний опис формальних засобів вираження певних значень;

2) когнітивного, одиницями якого є поняття, ідеї, концепти, що складаються у кожній мовній індивідуальності в більш-менш впорядковану, більш-менш систематизовану «картину світу», що відображає ієрархію цінностей. Когнітивний рівень пристрою мовної особистості та її аналізу передбачає розширення значення і перехід до знань, а значить, охоплює інтелектуальну сферу особистості, даючи досліднику вихід через мову, через процеси говоріння і розуміння – до знання, свідомості, процесів пізнання людини;

3) прагматичного, що містить цілі, мотиви, інтереси, установки і інтенціональності. Цей рівень забезпечує в аналізі мовної особистості закономірний і зумовлений перехід від оцінок її мовної діяльності до осмислення реальної діяльності в світі.

З'єднання когнітивного і прагматичного рівнів структури мовної особистості проявляється в породжуваних нею дискурсах [24]. Мовна здатність індивіда як вираз його сутності розкривається в використовуваних ним способах категоризації, тобто кажучи про світ, людина говорить і про себе [цит. за 12; 71]

Понад півстоліття тому Турстоун (Thurstone 1938), Керролл (Carroll 1941), Тейлор (Taylor 1947) та інші дослідники, відзначаючи, що люди говорять в різних стилях і відрізняються за своїми здібностями використовувати мову, виділяли кілька факторів, істотних для цих відмінностей:

1. Фактор «загальної вербальної здібності» має на увазі здатність засвоювати різні конвенційні лінгвістичні реакції (responses) і зберігати їх тривалий час. Даний фактор представляє відмінності в інвентарі

лінгвістичних реакції, доступних індивіду і залежить від його особистого досвіду і мовної підготовки.

2. Фактор «швидкості вираження» означає здатність швидко вибирати певні лінгвістичні реакції з ряду можливих альтернатив.

3. Фактор «швидкості мислення» або «номінативна здатність» передбачає здатність швидко продукувати ряд ідей та називати об'єкти.

Крім того, важливі плавність і ефективність спонтанної мови і швидкість артикуляційних рухів [71, с. 36].

Виділені вченими першої половини минулого століття чинники з повним правом можна віднести до когнітивних здібностей людини, які знаходяться в фокусі уваги сьогоденних дослідників. Говорячи про читача здатності індивіда, Керролл стверджує, що «денотативне і конотативне значення певної лінгвістичної форми є властивостями поведінки певного індивіда в певний час і схильні до змін в залежності від нових обмежень, що панують за умов, що з'являються в навколишньому світі...» [71, с. 28]. У свою чергу, необхідність вербалізувати позамовну референтну ситуацію через набір денотатів, що несуть предметно-логічне значення і передавальних зміст висловлювання, сама по собі породжує конотативні смисли: вибрати мовний засіб – значить «якось поставитися» і до мови, і до вираженої нею реальності [9, с. 18].

Мовознавець В. А. Михайлов зазначає, що прагматика базується на способі осмислення ситуації і її репрезентації в знаковій формі, на способі позначення і осмислення предметів мови; іншими словами, прагматика є тільки там, де є можливість альтернативного вирішення однієї і тієї ж комунікативної задачі [41, с. 93–94]. «Розгляд прагматики в даному світлі дозволяє вважати її основними поняттями поняття користувача – адресанта (суб'єкта) і адресата, які здійснюють вибір і вживання мовних одиниць відповідно до таких параметрів контексту, як статус комунікантів, їх стать, вік тощо, і які роблять це з метою досягти певного ефекту впливу на партнера по комунікації, з огляду на певні обмеження на вживання цих

одиниць. Іншими словами, в процесі комунікації суб'єкт виробляє три види дій: вибір способу номінації, вживання і вплив на партнера. Ці дії нерозривно пов'язані і відбуваються одночасно, проте провідне місце належить вибору одиниці, так як саме адекватний вибір слова визначає доречність його вживання і бажаний ефект впливу» [20, с. 14–15].

При виборі способу номінації необхідно враховувати фактор адресата [3; 17] і умови конкретного акту комунікації, так як відповідно до теорії мовного впливу, одне і те ж висловлювання, слово може призвести неоднаковий прагматичний ефект на різних інтерпретаторів і навіть на одного і того ж інтерпретатора в різних ситуаціях; це залежить від життєвого і соціального досвіду інтерпретатора, рівня інтелектуального, емоційного, естетичного розвитку, статі і навіть психічного стану в даний момент [26]. Суб'єкт вступає в комунікацію не як глобальна особистість, в якій злиті всі її складові, а як особистість «параметризовану», що виявляє в акті мовлення одну зі своїх соціальних функцій або психологічних аспектів, в зв'язку з якими і має розумітися її висловлювання. Прагматичне значення мовного акту відчутно не тільки до того, що говорить суб'єкту, а й до соціальної ситуації, в якій він здійснюється, і до того, який мовний антецедент репліки.

Всякий мовної акт розрахований на певну модель адресата, і обробка мови відбувається з урахуванням цього фактора. Задоволення пресуппозицій адресата становить одне з важливих умов ефективності мовного акту.

Пресуппозиції є механізмом зв'язку власне лінгвістичних засобів комунікації з екстралінгвістичними – перш за все із загальним фондом попередніх знань комунікантів [32, с. 81]. О. В. Падучева розуміє прагматичну пресуппозицію, як судження, що повинне бути відомо адресату, щоб висловлювання було нормативним, тобто прагматично виправданим в контексті спілкування [2].

Оскільки знання людей про світ не тотожні, то носії мови формують різні групи по їх тезаурусу та вмінню оперувати його елементами. Як зазначає соціолог Т. М. Дридзе, «чим вище семіотичний рівень носія мови,

тим менше у нього розрив між умінням оперувати розумовими і мовними категоріями, тим ширше база для реалізації будь-якої комунікативної інтенції й адекватніше смислове сприйняття» [14, с. 34]. Інакше кажучи, з метою уникнення можливих «смислових ножиць» в процесі комунікації однаково важливо враховувати типи адресата і адресанта.

Отже, центральним поняттям прагматики визнається користувач, який робить вибір і вживання мовних засобів з метою надання певного впливу на адресата. Ці дії проводяться в рамках широкого контексту, що є одним з ключових понять прагматики.

Прагматичний потенціал тексту є результатом вибору адресантом змісту повідомлення і способу його мовного вираження. Згідно зі своїм комунікативним наміром, автор обирає мовні одиниці, які мають необхідне значення, як предметно-логічне, так і конотативне, організовує їх таким чином, щоб встановити між ними необхідні смислові зв'язки. У результаті створений текст набуває певного прагматичного потенціалу, тобто можливості відтворити певний комунікативний ефект на адресата. Прагматичне відношення адресата до тексту залежить не тільки від прагматичного потенціалу тексту, але й від його особистості, фонових знань, попереднього досвіду, стану тощо. За таких умов аналіз прагматики тексту дає можливість передбачити потенціальний комунікативний ефект тексту лише відносно типового адресата [52].

Прагматична установка автора пов'язана з авторською модальністю, так як будь-яке повідомлення містить в собі не тільки інформацію, але і ставлення автора до інформації, що повідомляється. Прагматична установка автора важлива у встановленні прагматики тексту, оскільки пов'язана з інтерпретаційною стороною тексту. Автор не тільки формує власне текст, але і направляє читача в інтерпретації тексту. Обидві установки поєднуються, можуть накладатися одна на одну, але можуть з якихось причин розходитися і навіть вступати у протиріччя. Більш того, автор може обирати жанр тексту, орієнтуючись виключно на свої власні вподобання [55].

У процесі перекладу текст переадресовується іншомовному реципієнту з урахуванням прагматичних відношень мови перекладу, тобто тієї реакції, яку викликає текст. При цьому відбувається прагматична адаптація вихідного тексту, враховуються соціальні, культурні, психологічні та інші розбіжності між одержувачами тексту оригіналу і тексту перекладу. За О. Швейцером, прагматична адаптація – це перетворення вихідного висловлювання із врахуванням передачі його прагматичного значення, тобто специфічного сприйняття інформації, що міститься в мовленнєвому висловлюванні, зі сторони різних одержувачів. Перед застосуванням тих чи інших трансформацій при перекладі, перекладач використовує прагматичний аналіз, який дозволяє визначити, яка інформація може бути вилучена або видозмінена при перекладі. Так як рецептор оригінального тексту і рецептор перекладу мають, як правило, відмінний мовний досвід, різну етнічну ментальність та різні фонові знання, досягнення комунікативної мети в перекладі вимагає прагматичної адаптації з урахуванням особливостей мови, ментальності і фонових знань рецептора перекладу [56].

Існує таке поняття, як «прагматичні фактори перекладу», яке охоплює факти як мовного, так і позамовного порядку. Найчастіше до прагматичних факторів перекладу відносять жанрово-стилістичні особливості текстів мови оригіналу та мови перекладу, їхню неоднакову прагматичну цінність, функціональну роль словесного знака в тому чи іншому повідомленні, прагматичне завдання самого перекладача. До цих факторів також зараховують національно-культурну специфіку отримувачів оригіналу та перекладу, фонові знання учасників комунікації, їхні соціально-психологічні характеристики. Сутність прагматичних факторів полягає в тому, що вихідний і кінцевий тексти зазвичай адресовані різним одержувачам. Отже, прагматичні фактори – це ряд умов, які потребують використання трансформацій у перекладі для досягнення рівноцінного комунікативного ефекту як для одержувача оригіналу, так і для рецептора перекладу [51].

Якщо брати за основу визначення, що адекватний переклад – це переклад, який викликає в іншомовного одержувача реакцію, яка співпадає з комунікативною установкою, тобто з метою висловлювання відправника, перекладач повинен виконати прагматичну адаптацію тексту оригіналу (Ю. Ваннікова, Ю. Найда, А. Нойберт, Я. Рецкер, О. Швейцер). Прагматична адаптація – це внесення певних поправок на соціальнокультурні, психологічні та інші відмінності між одержувачами вихідного тексту і тексту перекладу. Як стверджують лінгвісти, вказуючи на необхідність врахування цього аспекту, у природній людській мові прагматичний аспект настільки важливий, що без врахування його особливостей наукове дослідження тексту не може вважатися вичерпним [50].

Слід підкреслити, що співвідношення між прагматикою оригіналу і перекладу може бути різним, і прагматична адекватність перекладу не обов'язково полягає у збереженні прагматики вихідного тексту. Так, німецький перекладознавець Альбрехт Нойберт запропонував розрізняти чотири типи прагматичних відношень при перекладі від найвищої перекладності в прагматичному сенсі до фактичної неможливості відтворити прагматику оригіналу у перекладі. Така градація встановлюється в залежності від характеру тексту оригіналу:

- 1) найбільш повно передається прагматична спрямованість оригіналу, що має однаковий прагматичний інтерес і для читачів перекладу (наприклад, науково-технічна література);
- 2) досить успішно зберігається прагматичний потенціал оригіналів, створених спеціально для перекладу (інформаційні та інші матеріали, призначені для іноземної аудиторії);
- 3) з істотними обмеженнями можлива прагматична адекватність при перекладі творів художньої літератури, які орієнтовані на вихідного рецептора, але мають що сказати і всім людям;
- 4) оригінали, специфічно-спрямовані на членів даного мовного колективу і не мають ніякого відношення до рецепторів перекладу

(законодавчі документи, суспільно-політична та економічна періодика, різні оголошення та ін.), взагалі не можуть бути передані прагматично адекватно [46].

Не слід забувати, що мова йде не про якість перекладу, а лише про однакову реакцію читачів на оригінал і на переклад. Досягнення такої рівності не є обов'язковою метою будь-якого перекладу, а в деяких випадках воно принципово недосяжне, внаслідок особливостей рецепторів перекладу, неможливості визначити реакцію рецепторів оригіналу і ряду інших причин.

У сучасному перекладознавстві існує напрямок, що повністю звільняє перекладача від орієнтації на прагматику оригіналу. Прихильники концепції, так званої «Скопос-теорії» (К. Норд, К. Райс, Г. Вермеєр та інші), вважають, що єдине завдання перекладача полягає у створенні такого тексту мовою перекладу, який забезпечував би досягнення мети того, в чій інтересах робиться переклад. Задля досягнення цієї мети перекладач, який добре знає, якими засобами ця мета може бути досягнута в іншій культурі, створює текст, що відповідає таким вимогам без відтворення в ньому оригіналу. Тому в деяких випадках переклад може бути близький до оригіналу, а в інших істотно відрізнятися від нього. Можна навіть уявити таку ситуацію, коли оригінал взагалі відсутній, і перекладач самостійно створює текст, необхідний для досягнення поставленої мети [49].

Ми вже говорили про те, що мета перекладу становить важливий компонент перекладацької ситуації. Однак мова йшла про вплив такої мети на вибір стратегії перекладача, а не про реальне її досягнення, як єдиний критерій правильності перекладу. З одного боку, бажана мета може не бути досягнута з якихось причин, не пов'язаних з якістю перекладу. З іншого боку, у багатьох випадках максимально можлива близькість до оригіналу є головною вимогою до перекладу. Варто пам'ятати, що метою перекладу є повноправна заміна оригіналу і обґрунтованість такої заміни, що досягається на одному з рівнів еквівалентності. При цьому перекладач прагне виходити з прагматичного потенціалу, а не зі свого особистого ставлення до

правильності або доречності вихідного повідомлення. У ряді випадків еквівалентне відтворення змісту оригіналу забезпечує і передачу в перекладі прагматичного потенціалу. Однак приналежність рецептора перекладу до іншого мовного колективу, до іншої культури нерідко призводить до того, що еквівалентний переклад виявляється прагматично неадекватним [54]. В цьому випадку перекладачеві доводиться вдаватися до прагматичної адаптації перекладу, вносячи в свій текст необхідні зміни.

У перекладацькій практиці найчастіше застосовують один з чотирьох основних видів прагматичної адаптації цього типу [53]. Перш за все, це:

- філологічний переклад використовується, коли перекладач має на меті відтворити формальні особливості мови оригіналу, навіть допускаючи порушення норми або узусу мови перекладу (така тактика, неприпустима в «нормальному» перекладі, має практичні цілі, наприклад, вивчення іноземних мов. Як правило, на одній стороні сторінки друкується текст іноземною мовою, а навпроти нього дослівний переклад цього тексту. І за даним перекладом вивчається структура мови оригіналу. Такий переклад застосовують в основному, при складанні підрядників для перекладачів художньої літератури, які не володіють мовою оригіналу);

- спрощений або приблизний переклад, коли перед перекладачем конкретний рецептор ставить завдання частково або повністю передати елементи змісту оригіналу, які викликають у нього інтерес. У таких випадках перекладач створює так званий «робочий» переклад, що хоч і не відповідає вимогам адекватності, але відповідає його «надзавданню». При необхідності робочий переклад має значення чорнового для подальшого доопрацювання перекладачем;

- модернізація оригіналу при перекладі. Вона не є власне перекладом, адже перекладач по факту створює новий твір, лише подібний до вихідного тексту. Дана модернізація має різний характер, залежно від того, яку мету ставить перекладач перед собою. Він може застосовувати різні прийоми модернізації, наприклад перенесення дії в іншу епоху або в країну, зміну імен

дійових осіб та ін. або використання слів і висловів, що характерні для більш пізнього або сучасного періоду;

- прагматична адаптація четвертого типу полягає в тому, що перекладач ставить перед собою якусь «екстраперекладацьку» мету, яка продиктована політичними, економічними, особистими та іншими міркуваннями, що не мають ніякого відношення до тексту В; перекладач може прагнути в чомусь переконати адресата перекладу, нав'язати своє ставлення до автора тексту А або до описуваних подій, уникнути конфлікту або, навпаки загострити його і т.п. Подібна тенденційність може привести до великої розбіжності з оригіналом та повне його спотворення. Однак часткова розбіжність з оригіналом та випадки свідомої відмови від адекватного перекладу під впливом зазначених факторів зустрічаються в перекладацькій практиці. Свідомий відхід від оригіналу вимагає від перекладача великої компетентності, винахідливості та ерудиції у різних специфічних галузях.

Таким чином, створюючи текст перекладу, перекладач може обрати один з двох можливих шляхів:

- 1) прагнути зберегти прагматичний потенціал оригіналу;
- 2) намагатися досягти, щоб цей текст мав інший прагматичний потенціал, та був якомога незалежним від прагматики вихідного тексту.

У зв'язку з цим перекладач відіграє різну роль в міжмовній комунікації у залежності від того: чи виконує він функції посередника, чия робота оцінюється за ступенем відповідності перекладу оригіналу, або ж чи активно він втручається в комунікативний процес. У конкретній ситуації перекладач обирає відповідний прагматичний підхід до своєї діяльності.

Отже, проблеми прагматики, що виникають при перекладі, не обмежуються створенням прагматичного потенціалу вихідного тексту. Будучи рецептором, перекладач сприймає текст оригіналу і текст перекладу, вступає в певні прагматичні відносини з ними. На те, які почуття у нього вони викликають, тобто, вподобання, погодження зі змістом і навпаки, впливає особистісне ставлення перекладача. Разом з цим змінюються його

рішення і дії, хоча, для більш об'єктивної оцінки прагматичного потенціалу обох текстів перекладач прагне звести цей вплив до мінімуму.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕКСТІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ

3.1. Особливості перекладу економічних статей

Економічні статті тематично стосуються тієї чи іншої галузі економіки, тому природною є частотність вживання економічних термінів. Економічну лексику в газетних статтях можна поділити на дві групи.

До першої групи належать «популярні» (широковживані) терміни, тобто слова та вирази економічного характеру, які часто зустрічаються в економічних статтях та є відомими пересічним читачам сучасної преси.

Терміни даної групи становлять найбільш численну групу економічних термінів: *stocks* (акції), *market* (ринок), *stock exchange* (фондова біржа), *investment* (вкладення), *fund* (фонд), *retail trade* (роздрібна торгівля), *wholesale trade* (оптова торгівля), *currency reserve* (валютний резерв), *manufacturing* (виробництво), *infrastructure* (інфраструктура), *capital* (капітал), *demand* (попит), *resources* (кошти), *losses* (збитки), *financial crisis* (фінансова криза), *inflation* (інфляція) та ін.

Окремі терміни походять від неекономічних понять, які в ході історичного розвитку набули «економічного змісту».

Так, *stocks* – акції, облігації, походить від давньоанглійського *stoc*, що означає *tree trunk* – стовбур дерева, що символізує щось міцне, надійне. Водночас *stock* в *stock market* походить від *stocks* – знаряддя покарання, що складається з важкої дерев'яної рами з отворами, в яких були зафіксовані

ноги, руки або голова злочинця. Спочатку Stock Market (1350) було назвою ринку в центрі Лондона, розташованого у тому місці, де раніше проходили публічні покарання (stocks). У справжньому значенні вираз stock market став вживатися з 1809 р.

Дієслово *invest* (*інвестувати, вкладати гроші, капітал*) походить від лат. «*investire*» – *to clothe in, cover, surround*; у перекладі українською – *одягати, накривати, оточувати*); значення *use money to produce profit* зареєстровано в 1613 р. у зв'язку з розширенням торгівлі з Ост-Індією.

Термін *bond* має давньоанглійське походження від слова *band*, яке розвинуло значення закріплювати, звідки сучасне значення слова «*bond*» – *облігація, цінний папір*, що закріплює право її власника на отримання номінальної вартості облігації [47, с. 12].

До другої групи входять спеціальні економічні терміни. Для того, щоб полегшити їх сприйняття, часто вони розшифровуються у статті. Так, у статті «It's not «reasonable» to believe oil will return to \$75 a barrel and stay there» [97] терміном, який є важливим для передачі головної ідеї статті, є *equilibrium price* (рівноважна ціна – ціна, що забезпечує рівність попиту і пропозиції на ринку). Це вираз вживається кілька разів, і навіть необізнаній в економіці людині легко вивести його значення з контексту – ціна, за якою кількість конкретного товару, що поставляється, дорівнює попиту.

У статті «Eurozone growth figures: Germany narrowly avoids triple-dip recession» [89] йдеться про можливий спад в економіці Німеччини; термін *recession* (регрес, спад; зниження, падіння (виробництва, попиту на товари, цін тощо)) постійно повторюється в різних ситуаціях таким чином, щоб роз'яснити читачам його сенс взагалі і в даному контексті зокрема, пор.: *slid back into its third recession since the financial crisis struck; recession during the period after nearly six years of economic misery; long recession та ін.* (повернувся до третьої рецесії після настання фінансової кризи; спад протягом періоду після майже шести років економічної біди; тривалий спад та ін.)

У статті «Private equity firms face new scrutiny in age of wiretaps and prosecution» [112] в доступній формі роз'яснюється поняття private equity (акції, що не з'являються на фондовому ринку і доступні тільки вузькому колу інвесторів, т. е. акції закритих акціонерних компаній): *The private equity industry – the financiers whose money supports US businesses from hospital companies to burger joints – has been silent for the past month, and that's no coincidence. – Промисловість прямих інвестицій – фінансисти, чиї гроші підтримують американський бізнес, від госпітальних компаній до бургерних закусок – останній місяць мовчала, і це не випадково.*

У даному випадку в оригіналі використовується сленг «joints», що має значення мережі дешевих закладів, де зазвичай можна зустрітися з друзями та поїсти. Перекладач має бути «у темі» різних сленгів та жаргонізмів для знаходження адекватного перекладу.

Спеціальні економічні поняття, які здатні перешкодити розумінню статті читачами, що не мають економічної освіти, нерідко пояснюються і уточнюються за допомогою слів *like, such as, particularly*.

Пор.: *The success of most insurance projects lies in the combination of insurance with other services, such as loans, in-kind seed payouts and government programmes which improve soil conditions and infrastructure* [105]. – *Успіх більшості страхових проєктів полягає у поєднанні страхування з іншими послугами, такими як позики, початкові інвестиційні виплати в натуральній формі та державні програми, що покращують ґрунтові умови та інфраструктуру.*

Згідно з Cambridge Dictionary, «seed» («зерно, насіння») у галузі економіки означає «початковий». У словосполученні «seed money» це перекладається як «посівне фінансування» – високо ризикові інвестиції у новий бізнес на ранньому етапі розвитку, тобто є початковими інвестиціями. Також тут вживається «soil» у непрямому значенні «ґрунт», а скоріше «основа» (для бізнесу).

Опис сучасних економічних реалій передбачає використання певної кількості клішованих сполучень, що є природним для інформаційно-аналітичних текстів, у яких коментуються новини, головним чином, події соціально-економічного життя [13, с. 128]. Ці кліше являють собою певні підгрупи, які стосуються тих чи інших концептів (інфляція, біржа, інвестиції, торгівля та ін): *capital flow* (рух капіталу), *free market* (вільний ринок), *potential market* (потенційний ринок), *dollar falls or rises* (долар падає або: піднімається), *dollar is strong and stable, or weak and unstable* (долар сильний і стабільний або: слабкий і нестабільний), *to cut spending* (урізати витрати), *cheap money* (дешеві гроші – надані в кредит під низьку ставку відсотка), *distribution channel* (канал розподілу):

BEIJING (Reuters) – China's yuan is at an appropriate level currently and two-way fluctuations in the currency will not necessarily cause disorderly capital flows, a senior official at the People's Bank of China told Reuters on Tuesday [117]. – ПЕКІН (Рейтер) – Зараз китайський юань знаходиться на належному рівні, і двосторонні коливання курсу валюти не обов'язково призведуть до безладних потоків капіталу, сказав Reuters у вівторок високопоставлений чиновник Народного банку Китаю.

MAS was desperately trying to hold back the Singapore dollar's rise against the US dollar [109]. – ВФУС відчайдушно намагався стримувати зростання сингапурського долара відносно долара США.

До найбільш часто вживаних економічних кліше належать *the invisible hand of the market*. Це метафора для невидимих сил, які штовхають вільну ринкову економіку. Вона стала предметом мовних жартів, побудованих на грі слів, наприклад: *How many economists does it take to change a lightbulb? None. The invisible hand does it for them. Або: Economists are armed and dangerous: «Watch out for our invisible hands»* [47, с. 14].

До лексики економічної сфери вжитку також належить жаргон. Наприклад, у статтях, де йдеться про процеси, що відбуваються на біржі,

використовується біржовий жаргон: *bull* (біржовий спекулянт, який грає на підвищення) та *bear* (біржовий спекулянт, який грає на пониження).

Ці жаргонізми можуть семантично розвиватися, слугуючи основою для нових утворень, наприклад, *a gold bull*, *a bullish case*, *bear market*, *bear raid*, *bear run* (золотий бик, бичача справа, ведмежий ринок, ведмежий наліт, ведмежий біг): *This heuristic approach can produce some controversy at times because a financial instrument that sells off from \$20 to \$1 in a bear market will then subsequently be said to technically enter a bull market when it proceeds to gain just 20 cents off of its low, lifting the instrument to \$1.20 – marking a 20% rally!* [80]. – Цей евристичний підхід іноді може викликати деякі суперечки, тому що фінансовий інструмент, який продається з 20 до 1 долара на ведмежому ринку, згодом може технічно виходити на бичий ринок, коли він продовжить отримати лише 20 центів від свого мінімуму, піднявши ліміт до 1,20 дол., що означає зростання на 20%!

Ще однією групою лексем, що стосуються сфери економіки, є аббревіатури, які або відомі широкій аудиторії, або розшифровуються в тексті. Скорочення реалізуються у вигляді ініціалізмів (*GNP*, *Gross national product* – валовий національний продукт; *ECB*, *European Central Bank* – Європейський центральний банк; *UBS*, *Union Bank of Switzerland* – Об'єднаний банк Швейцарії; *WTO*, *World Trade Organization* – Світова організація торгівлі; *FDIC*, *Federal Deposit Insurance Corporation* – Федеральна корпорація страхування депозитів), акронімів (*BOGOF* – *buy one get one free*, *SWOT*, *strength*, *weakness*, *opportunity*, *threats* – аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз); усічення (*Co* від *company*, *cap* від *capitalization*, *admin* від *administration*); бленди (*magalog* – гібрид від *magazine* і *catalogue*, *adman* – гібрид від *advertising* і *man*, *Chindia* – гібрид від *China* і *India*); комбінація початкової літери і повного слова (*m-commerce* – *mobile commerce* – продаж і купівля товарів по Інтернету, *e-money* – *electronic money* – електронна форма грошей; електронні гроші, якими здійснюють платіжні операції за допомогою пластикових карт або через Інтернет).

Використання лексики у газетних економічних статтях визначається економічно орієнтованими цілями та завданнями. Лексика даного типу статей виконує ряд важливих функцій, до яких належать:

1) номінативна функція, яка виявляється у здатності слова позначати об'єкти навколишнього світу. Одиниці економічної підсистеми позначають об'єкти даної сфери діяльності людини, наприклад: check, certificate, credit card, banknote, etc.; *Plastic banknotes with a see-through image of Britannia are likely to replace traditional paper notes from 2016 under plans being drawn up by the Bank of England. (The Guardian, theguardian.com) [72].* – *Пластикові банкноти з прозорим зображенням Британії, швидше за все, замінять традиційні паперові купюри 2016 року за планами, розробленими Банком Англії.*

This requires electricity end-suppliers to purchase a given fraction of their annual electricity supply from producers using specific renewable technologies, obtaining in exchange a certain amount of Renewable Obligation Certificates (ROCs) [79]. – *Це вимагає від кінцевих постачальників електроенергії купувати певну частину їх річного постачання електроенергії у виробників, які використовують конкретні відновлювані технології, одержуючи в обмін певну кількість сертифікатів зобов'язань щодо відновлюваних джерел (ROC)*

Despite there being a growing number of credit unions across the UK, it is the payday and doorstep lenders with high-profile advertising campaigns and a growing high street presence where more and more people are turning and paying a very high price for their borrowing [86]. – *Незважаючи на зростаючу кількість кредитних спілок у Великобританії, це кредитори до зарплати та на порозі з гучними рекламними кампаніями та зростаючою присутністю на вулицях, де все більше людей звертаються та платять дуже високу ціну за свої позики.*

2) сигніфікативна функція, яка актуалізує значення кожної лексичної одиниці, що організовує економічну терміносистему, наприклад:

- діяча: *trader, consumer, producer, dealer, economist chartist, strategist, etc.*; (торговець, споживач, виробник, дилер, економіст-графік, стратег);

We believe that for many GSifi, this strategy holds the best possibility of preserving stability while removing taxpayer support. It holds shareholders, creditors and management in a failed GSifi accountable for its losses [85]. – Ми вважаємо, що для багатьох GSifi ця стратегія забезпечує найкращу можливість зберегти стабільність, одночасно відминивши підтримку платників податків. Це притягує акціонерів, кредиторів та керівництво в невдалому GSifi до відповідальності за свої збитки.

A second risk is that economic policymakers overreact even to the relatively modest price rises so far [91]. – Інший ризик полягає в тому, що особи, які визначають економічну політику надмірно реагують навіть на відносно помірно зростання цін на сьогодні.

China, the world's biggest merchandise exporter (10.4 % of the total), will probably appeal [78]. – Китай, найбільший у світі експортер товарів (10,4% від загальної кількості), ймовірно, буде апелювати.

- дії: *to fund, to loan, to invest, to export, etc.* (фінансувати, позичати, інвестувати, експортувати);

Retired home owners are being forced to borrow a record £4 million a day against their properties because a savings crisis has left them too little to fund retirement, according to new figures. The agency helps British companies to export by providing financial services such as letters of credit, performance bonds, payment guarantees and even direct loans [81]. – Власників будинків, які вийшли на пенсію, змушують позичати рекордні 4 мільйони фунтів стерлінгів на день під своє майно, оскільки криза заощаджень залишила їм занадто мало для фінансування пенсії, згідно з новими цифрами. Агентство допомагає британським компаніям експортувати, надаючи такі фінансові послуги, як акредитиви, облігації, гарантії платежів і навіть прямі позики.

«With our focus now on maximizing the value of existing infrastructure, we plan to reduce costs and invest judiciously in very low capital cost debottlenecking

initiatives», Chief Executive Officer Andrew Mackenzie said in the statement [70].

– Зосереджуючись зараз на максимізації вартості існуючої інфраструктури, ми плануємо знизити витрати та розумно інвестувати в ініціативи з усунення вузьких місць з дуже низькими капітальними витратами», – сказав головний виконавчий директор Ендрю Маккензі в заяві.

- ознаки: lendable funds, current policy, clothing import, monetary, policy, etc. (позикові кошти, поточна політика, імпорт одягу, грошова одиниця, політика);

Next, executive bonuses should be tied to pre-leverage return measures, such as return on assets or on total capital, rather than after-leverage measures such as return on equity or earnings per share [107]. – Далі, бонуси для керівників мають бути пов'язані з показниками прибутковості перед використанням кредитного плеча, такими як рентабельність активів або загального капіталу, а не з такими показниками, як рентабельність власного капіталу або прибуток на акцію.

While the world was facing a rapidly progressing COVID-19 second wave, a policy paradox emerged [69]. – У той час як світ зіткнувся з швидко прогресуючою другою хвилею COVID-19, виник парадокс політики.

3) семасіологічна функція, яка реалізується завдяки тому, що лексичні одиниці підмови економіки відображають не лише об'єкти, але і економічні поняття: to stagnate, deflation, to plunge, etc.; (застоюватися, дефляція, занурюватися);

Deflation and stagnated growth make European countries, excluding Britain and Germany, stand out as the real sick men of the G20 [108]. – Дефляція та стагнація зростання роблять європейські країни, за винятком Великобританії та Німеччини, справжніми хворими G20.

The UK economy had a tumultuous 2018, with growth slowing, the Bank of England raising rates to the highest level since the financial crisis and pay rising faster than inflation [87]. – Економіка Великобританії пережила бурхливий

2018 рік: зростання сповільнилося, Банк Англії підняв ставки до найвищого рівня з часів фінансової кризи, а зарплати зростали швидше, ніж інфляція.

4) комунікативна функція, яка сприяє спілкуванню з спеціалістами в даній галузі економіки, що передбачає знання вузькопрофесійної лексики економічної підмови. Беззаперечно, підмова є окремою підсистемою, зберігає свої характеристики та, відповідно, розглядається як засіб спілкування, накопичення та зберігання інформації, обслуговуючи ту частину суспільства, що пов'язана з певним професійним узусом (*dead cat bounces* – «стрибок дохлої кішки», термін, що використовується при великому падінні курсу акцій, за ким слідує тимчасове підвищення, після чого курс акцій знову продовжує падати; *Ponzi scheme* – фінансова піраміда):

But the prices declined nevertheless, leaving an impression that the upside recovery in the Ether market on Thursday was a mere «dead cat bounce» – a small, brief rebound in the price of a falling asset that acts as a bearish continuation pattern despite beginning like a bullish reversal one [83]. – Але ціни, тим не менш, знизилися, створивши враження, що підйом на ринку ефіру в четвер був просто «стрибком мертвої кішки» — невеликим, нетривалим відскоком ціни падаючого активу, який діє як ведмежа модель продовження, незважаючи на початок, як бичачий розворот.

The SEC boss said the Commission's efforts in addressing Ponzi scheme challenges are aimed at protecting investors and preserving market integrity, stating that the Nigerian capital market should be a safe destination for investors [98]. – Керівник SEC сказав, що зусилля Комісії щодо вирішення проблем із схемою Понці спрямовані на захист інвесторів і збереження цілісності ринку, заявивши, що нігерійський ринок капіталу повинен бути безпечним місцем для інвесторів.

5) інформативна функція, яка виражаються у прагненні у якомога короткий термін повідомити про свіжі новини з галузі економіки. Наприклад, у статті «London Stock Exchange begins investigation into Quindell's share price fall» [104] повідомляється, що лондонська фондова біржа розпочала

розслідування обставин падіння цін у страховій компанії Quindell, яку підозрюють у порушенні кодексу.

б) функція впливу, яка виражається у прагненні авторів газетних публікацій зорієнтувати світогляд читача у потрібному напрямі. Статті економічного характеру не лише повідомляють про факти, події в сфері економіки, вони націлені на формування певної суспільної думки, і нерідко на переконання читача у правоті своєї авторської позиції. Втілення даної функції можна прослідкувати, наприклад, у статті «The Scottish play» [66], у якій розглядаються можливі економічні наслідки проголошення незалежності Шотландії. Автор статті подає читацькій аудиторії переважно негативні сторони від'єднання Шотландії від Великої Британії: *Historically Scotland has received bigger grants per head from central government than Wales, for example – in part a tacit acknowledgement that it contributes handsomely to oil revenues, which in 2010-11 amounted to £8.8 billion. An independent Scotland would lose that subsidy. Yet the euro zone has amply demonstrated the dangers of entering a monetary union without fiscal union. Soothing niceties from Cheshire-cat politicians no longer reassure bond markets – Scotland would pay a premium for being part of monetary union that could break. It would have no central bank, no monetary freedom and limited fiscal autonomy.* – *Історично Шотландія отримувала більші субсидії на душу населення від центрального уряду, ніж, наприклад, Уельс – частково мовчазне визнання того, що вона вносить вагомий вклад у нафтові доходи, які в 2010-11 роках становили 8,8 мільярдів фунтів стерлінгів. Незалежна Шотландія втратить цю субсидію. Але все ж єврозона наглядно продемонструвала небезпеку вступу до валютного союзу без фінансового союзу. Заспокійливі тонкощі чеширського kota від політиків більше не заспокоюють ринки облігацій – Шотландія заплатить дорожче за те, що вона є частиною валютного союзу, який може розірватися. У нього не буде центрального банку, грошової свободи та обмеженої фіскальної автономії.*

І хоча автор відкрито не робить заяв, що існування Шотландії як окремої держави – це погана ідея, все ж таки він подає читачам саме ті факти, які наводять їх на цю думку.

7) популяризаторська функція, яка полягає в інформуванні про поточні економічні події, проблеми у різних сферах економіки. Наприклад, у статті «UK inflation rate rises to 1.3%: How will it affect you?» [106] подається інформація про те, що рівень інфляції у Великій Британії піднявся і пояснюється, які це може мати наслідки.

Тематична обмеженість даних економічних статей не позбавляє розмаїтості їхньої лексики, яку можна розділити на три групи:

1) загальноповживана лексика (*to say, to simplify, to use, boots, clothes, coat, departure, investigation, month, etc.*) (*сказати, спростити, використовувати, черевики, одяг, пальто, виїзд, слідство, місяць тощо*). *MPs are preparing to launch an investigation into why there are still more than 1,000 tax reliefs used – and possibly abused – in the UK, despite a coalition pledge to simplify the tax system [94]. – Денутати готуються розпочати розслідування того, чому у Великобританії досі використовується понад 1000 податкових пільг, і, можливо, зловживано ними, незважаючи на зобов'язання коаліції спростити податкову систему.*

Sales of clothing fell more last month than at any time since April 2012, as an unusually warm September stopped shoppers stocking up on winter items such as coats and boots [113]. – Минулого місяця продажі одягу впали більше, ніж будь-коли з квітня 2012 року, оскільки незвично теплий вересень зупинив покупців запасів зимових речей, таких як пальто та черевики.

2) загальнонаукова лексика, яка потрапляючи у закриту економічну систему, втрачає свою полісемантичність, набуває семантичних особливостей економічних термінів: *capital, market, to launch, etc.* (*паллі, капітал, ринок, запускати тощо*).

A cooperative organisation has been launched to advocate for and raise money for independent media free from state or corporate control [88]. –

Створено кооперативну організацію для захисту та збору грошей для незалежних ЗМІ, вільних від державного чи корпоративного контролю.

в) власне економічні терміни: *assessment, dealer, economist, shareholder, syndicate, stagnation, etc.* (оцінка, дилер, економіст, акціонер, синдикат, застої тощо).

The International Monetary Fund is coming around to the idea that the world is in the grip of an economic «secular stagnation», meaning the living standards of future generations will be lower than previously expected and national debt burdens will be harder to reduce [74]. – Міжнародний валютний фонд приходить до думки, що світ перебуває у війні економічної «вікової стагнації», що означає, що рівень життя майбутніх поколінь буде нижчим, ніж очікувалося раніше, а тягар державного боргу буде важче зменшити.

The banking syndicate will appear alongside Whitehall officials on Monday to present the bond sales to investors in London [75]. – Банківський синдикат з'явиться поруч із представниками Уайтхолла в понеділок, щоб представити продажі облігацій інвесторам у Лондоні.

Germany, which becomes a direct shareholder for the first time with its 12 per cent stake, backed the changes partly because it has parity with France [101]. – Німеччина, яка вперше стає прямим акціонером зі своїм 12-відсотковим пакетом акцій, підтримала зміни частково через те, що вона має паритет з Францією.

Загальновживана лексика є сполучною ланкою між одиницями економічної підмови [34, с. 122]. Широке використання в газетно-інформаційному стилі імен та назв робить повідомлення конкретним і співвідносить дані відомості з певними особами, закладами чи районами. Це передбачає значні попередні (фонові) знання у рецептора, які допомагають йому пов'язати назву з об'єктом, що називають. Так, англійському рецептору добре відомо поза контекстом, що Park Lane – це вулиця, Columbia Pictures – кінокомпанія, Wall Street – вулиця Нью-Йорку, на якій знаходиться біржа [37].

Приналежність англійської та української мов до різних гілок індоєвропейської родини мов (англійська – до германської, українська – до слов'янської), а також до різних структурних типів мов (англійська мова – переважно аналітична, де граматичні відношення у реченні передаються вільними граматичними морфемами, а українська мова – синтетична, де граматичні значення й відношення передаються за допомогою флексій – зв'язаних граматичних морфем) становить найбільший комплекс граматичних проблем перекладу. Так, в мові оригіналу (англійській мові) немає дієприслівників, категорії роду іменників і прикметників тощо, а в мові перекладу (українській мові) відсутні артиклі, які в англійському реченні сигналізують про особливості розподілу інформації, відсутні в українській мові також герундій та часові форми дієслова груп Continuous та Perfect, складні підметові та додаткові інфінітивні конструкції.

Герундій є найбільш своєрідною безособовою формою в системі англійського дієслова, він не має аналогів в інших мовах [22, с. 85]. З точки зору порівняльної типології української та англійської мов, герундій є аломорфною безособовою формою дієслова, а тому не може бути зіставленим або протиставленим будь-яким українським безособовим формам дієслова [29, с. 243–244]. В. Н. Комісаров відносить герундій до безеквівалентних граматичних одиниць, тобто таких одиниць, які не мають регулярних відповідників у мові перекладу. Проте відсутність однотипного відповідника для герундія в українській мові не є перешкодою для встановлення відношень еквівалентності між висловлюваннями в мові оригіналу та мові перекладу. Це лише означає неможливість використання аналогічної форми або дослівного перекладу і тому вимагає застосування трансформаційного перекладу [28, с. 179–181].

Наприклад, у функції підмета або додатка герундій перекладається переважно віддієслівним іменником (Accumulating data is obviously not an aim in itself. – Накопичення даних – це, зрозуміло, не самоціль), а у різних обставинних функціях – різними формами дієслова (зокрема,

дієприслівником) або підрядним реченням. Таким чином, переклад герундія залежить від його функції в реченні. Подекуди сама герундіальна форма може навіть не перекладатися, наприклад: *Providing an unequivocal definition of the notion is not easy.* – Чітке визначення цього поняття – справа нелегка.

Відмінність у синтаксичній системі англійської та української мов також викликають доволі значні труднощі при перекладі економічного тексту. Оскільки центральним елементом тексту є речення, то основні проблеми перекладу сконцентровані в рамках цієї категорії. У головних закономірностях будови речення української й англійської мов багато загального, зокрема подібні елементи, з яких складаються речення та аналогічні функції цих елементів. Але ці загальні закономірності в кожній з мов мають і свою специфіку. Це зручніше за все розглянути на прикладі чотирьох основних типів речення: оповідного, питального, спонукального й окличного. Наприклад, для англійського оповідного речення характерний фіксований (прямий) порядок слів: підмет з пояснювальними словами → присудок з пояснювальними словами → додаток → обставини, що може вимагати перебудови речення при перекладі. В українському оповідному реченні порядок слів ґрунтується на іншому принципі: від відомого до нового. Твердий порядок слів англійського речення у відношенні місця підмета (ліворуч від присудка), присудка і додатка (праворуч від присудка) обумовлений відсутністю в англійській мові відмінкових закінчень.

Подібні форми і конструкції у порівнювальних мовах мають різний обсяг змісту, зокрема: форма теперішнього часу дієслова-присудка в українській мові відповідає за своїм змістом англійським відповідним формам *Present Indefinite*, *Present Continuous*, хоча в українській мові інформація про те, що дія в теперішньому часі відбувається у момент говоріння граматично не виражена, та частково *Present Perfect*, а форма родового відмінку українського іменника може відповідати за своїм граматичним значенням англійській прийменниково-іменниковій конструкції «*of+N*» або формі загального відмінку іменника в препозиції до іншого

іменника. Попередність однієї дії іншій у минулому в англійській мові позначається формою Past Perfect дієслова-присудка, а в українській – такими словами або словосполученнями, як-от «раніше», «перед цим», «до того».

Серед граматичних явищ мови тексту оригіналу, які мають відмінні від відповідних граматичних явищ мови перекладу функціональні характеристики, можна виділити, наприклад, форми однини і множини іменника, оскільки в українській і в англійській мовах форми конкретних іменників можуть не збігатися. В англійській науковій мові вживається низка іменників, які мають лише форму однини або вживаються переважно в такій формі, але можуть позначати і сукупність об'єктів. Наприклад такі іменники, як: work, research, knowledge, evidence, business, advice, information тощо, при перекладі українською мовою можуть позначати різну кількість об'єктів в різних випадках. Також є невелика група англійських іменників, форма однини яких завжди відповідає українським іменникам у формі множини (Plural), наприклад: fruit – фрукти, furniture – меблі, money – гроші тощо. Крім того, існують випадки, коли форма множини англійського іменника не відповідає в перекладі формі множини українського іменника.

Слід також зазначити, що англійській мові властива граматична омонімія, тобто одні й ті ж самі дієслова можуть бути смисловими, допоміжними, напів-допоміжними або емпатично-обмежувальними, як, наприклад, слово «to do». Це теж викликає суттєві труднощі під час перекладу, адже потрібно обирати спосіб перекладу залежно від функції, яку виконує слово.

В англійських економічних текстах значно частіше, ніж в українських, вживаються форми пасивного стану та неособові форми дієслів, дієприкметникові звороти й специфічні синтаксичні конструкції, особові займенники першої особи однини та одночленні інфінітивні й номінативні речення тощо. Наприклад, форми пасивного стану дієслова-присудка перекладаються кількома способами залежно від лексичних та синтаксичних характеристик речення: однією з трьох неозначено-особових форм дієслова,

неозначеною формою дієслова, формою активного стану дієслова-присудка, коли агент дії, позначеної присудком, виражений у додатку.

Отже, для того, щоб уникнути так званого граматичного буквалізму, тобто неадекватного буквального перекладу, необхідно застосовувати перекладацькі граматичні трансформації, внаслідок яких буквальний переклад адаптується до норм мови перекладу (української) та стає адекватним. Під граматичною трансформацією розуміється зміна граматичних характеристик слова, словосполучення або речення в перекладі [23, с. 18]. Розрізняють п'ять основних видів граматичних трансформацій: пермутація (перестановка) – зміна порядку слів у словосполученні або реченні; субституція (заміна) – зміна граматичних ознак словоформ; додавання – збільшення кількості слів, словоформ або членів речення при перекладі, вилучення та комплексна трансформація.

3.2. Особливості перекладу міжнародних стандартів

Крім економічних статей існують документи, у даному випадку, міжнародні стандарти, які пов'язані з підвищенням економічної конкурентоспроможності компанії. Міжнародний стандарт – нормативний документ, прийнятий міжнародною організацією із стандартизації і доступний для широкого кола користувачів.

Однією з найбільших міжнародних організацій зі стандартизації є ISO, яка була створена у 1926 році. В основу її назви (аббревіатури) було покладено грецьке слово «isos» – рівний. В сучасному світі стандартизація є одним з дієвих інструментів забезпечення високоякісною та конкурентоспроможною продукцією і має першорядне значення для підвищення зовнішньоторговельного обігу країни.

Світова організація торгівлі (WTO) визнає перевагу стандартів, що розробляються Міжнародною організацією зі стандартизації (ISO),

Міжнародною електротехнічною комісією (IEC) та Міжнародним союзом телекомунікацій (ITU). Діяльність цих організацій охоплює всі галузі стандартизації на глобальному рівні. Міжнародні стандарти підтримують реалізацію Угоди про усунення технічних бар'єрів у торгівлі (ТВТ). Угода WTO та ТВТ на основі міжнародних стандартів є фундаментом світового ринку.

З 1993 року Україна є членом ISO та IEC. З цього часу одним з пріоритетів розвитку національної системи стандартизації є зближення та гармонізація з цими міжнародними системами. ISO має багатогранний підхід до задоволення потреб бізнесу, промисловості, урядових та неурядових організацій й споживачів [38].

Приклади з міжнародних стандартів, стосовно адекватності перекладу з англійської мови на українську [15; 16]:

ISO collaborates closely with the International Electrotechnical Commission (IEC) on all matters of electrotechnical standardization. – ISO тісно співпрацює з Міжнародною електротехнічною комісією – МЕК (IEC) з усіх питань, що стосуються стандартизації у галузі електротехніки.

Перекладачем були додані «локалізовані» аббревіатури «ISO» та «МЕК» для кращого розуміння україномовним адресатом.

Attention is drawn to the possibility that some of the elements of this document may be the subject of patent rights. – Звертаємо особливу увагу, що деякі елементи цього документа можуть бути об'єктом патентного права.

У даному випадку перекладачем «увага» наділена означенням «особлива» для того, щоб наголосити на значущості патентного права частин стандарту.

The PDCA cycle enables an organization to ensure that its processes are adequately resourced and managed, and that opportunities for improvement are determined and acted on. – Реалізація циклу PDCA дозволяє організації забезпечувати її процеси необхідними ресурсами, здійснювати їх менеджмент, визначати та реалізовувати можливості для покращення.

Замість пасивного стану дієслів у даному реченні, перекладач використовує інфінітив («забезпечувати, здійснювати, визначати, реалізовувати») для того, щоб передати ефект постійності роботи циклу PDCA.

Specific requirements considered essential to the adoption of a process approach are included in 4.4. – Конкретні вимоги, визнані важливими запровадження процесного підходу, включені до підрозділу 4.4.

Перекладачем додано термін «підрозділу» для кращого розуміння, де знаходяться дані вимоги.

The application of the process approach in a quality management system enables: a) understanding and consistency in meeting requirements; b) the consideration of processes in terms of added value; c) the achievement of effective process performance; d) improvement of processes based on evaluation of data and information. – Застосування процесного підходу в системі менеджменту якості дозволяє: a) розуміти та постійно дотримуватись вимог; b) розглядати процеси з погляду доданої ними цінності; c) досягати результативності функціонування процесів; d) покращувати процеси на основі оцінювання даних та інформації.

В українському варіанті перекладу після дієслова «дозволяє» вживається не перерахування іменників «розуміння, розгляд, досягнення, покращення», а інфінітив дієслів, що утворюються від них. Таким чином перекладач вирішує проблему сприйняття адресатом тексту, яка б виникла у разі дослівного перекладу «дозволяє розуміння, розгляд...»

A quality management approach provides guidance for organizations that choose to progress beyond the requirements of this International Standard. – Підхід на основі управління якістю» дає керівництво організаціям, які прагнуть перевершити вимоги цього Міжнародного Стандарту.

«To choose to progress beyond» можна перекласти як «обирати, щоб просуватися далі», проте у перекладі ми бачимо «прагнуть перевершити вимоги». Перекладач застосовує обрану лексику, щоб таким чином передати

значущість підходу на основі управління якістю для організацій, які прагнуть відповідати вимогам міжнародного стандарту.

Top management shall establish, implement and maintain a quality policy that: a) is appropriate to the purpose and context of the organization and supports its strategic direction. – Вище керівництво має розроблювати, впроваджувати та підтримувати в актуальному стані політику в галузі якості, яка: a) відповідає намірам та середовищі організації, а також підтримує стратегічний напрямок її розвитку.

У перекладі українською додано конкретизацію «в актуальному стані» до дієслова «підтримувати» для кращого розуміння адресатом.

The quality policy shall: b) be communicated, understood and applied within the organization. – Політика в галузі якості повинна: b) бути доведена до відома персоналу, зрозуміла та застосовуватися всередині організації.

Перекладач усвідомлює, що вивчення та знання положень політики підприємства входить, насамперед, у зобов'язання персоналу організації, тому вживає вищевказане в перекладі.

The organization shall determine the internal and external communications relevant to the quality management system, including: a) on what it will communicate; b) when to communicate; c) with whom to communicate; d) how to communicate; e) who communicates. – Організація повинна визначити внутрішні та зовнішні комунікації, що належать до системи менеджменту якості, включаючи: a) яка інформація передаватиметься; b) коли передаватиметься інформація; c) кому передаватиметься інформація; d) яким чином вона передаватиметься; e) хто передаватиме інформацію.

Комунікація визначається як передача інформації, тому замість складного для розуміння дієслова «комунікувати» використовується «передавати інформацію».

Controlled conditions shall include, as applicable: a) the availability of documented information that defines: – 1) the characteristics of the products to be produced, the services to be provided, or the activities to be performed. –

Керовані умови повинні включати, наскільки це застосовно: а) доступність документованої інформації, що визначає: 1) характеристики виробленої продукції, наданих послуг або діяльності.

В оригіналі вжито пасивний залог «*the characteristics...to be produced, to be provided, to be performed*» (дослівно «*характеристики продукції, що буде вироблятися, послуги, які будуть надані, або діяльність, яка має бути виконана*») для виокремлення кожного виду діяльності, яким займається організація, будь то товари, послуги або заходи. Представлений переклад «*характеристики виробленої продукції, наданих послуг або діяльності*» полегшує сприйняття тексту адресатом.

Industry has established the International Quality Group (IAQG), with Aerospace representatives from aviation, space and defense companies in the Americas, Asia/Pacific and Europe, to implement initiatives that make significant improvements in quality and reductions in cost throughout the value stream. – 3 метою реалізації ініціатив, орієнтованих на суттєві покращення якості, а також зменшення витрат у потоці формування цінності, галуззю була заснована Міжнародна аерокосмічна група з якості (IAQG), яка включає представників компаній авіаційної, космічної та оборонної галузей Північної та Південної Америки, Азіатсько-Тихоокеанського регіону та Європи.

Для того, щоб україномовному адресату було краще зрозуміти множину «Америки», перекладач додав уточнення, завдяки якому зрозуміло, що йдеться про Північну і Південну Америку.

This document standardizes quality management system requirements to the greatest extent possible and can be used at all levels of the supply chain by organizations around the world. – Цей документ максимально можливо стандартизує вимоги до системи менеджменту якості і може застосовуватися на всіх рівнях ланцюжка поставок організаціями в усьому світі.

При перекладі відбувалася перестановка слів, завдяки якій частина «максимально можливо» підвищила своє значення у сприйнятті адресатом.

This by standard is intended for organizations that design, develop, or provide aviation, space, and defense products and services; – Цей Стандарт призначений для організацій які відповідальні за проектування, розробку або виробництво продукції авіаційної, космічної та оборонної промисловості;

Перекладачем було додано дієслово «відповідальні» для підкреслення повноважень даних організацій.

The 9115 standard provides guidance to the requirements of the 9100 standard when it is desired to add "software" to the 9100 quality management system scope. – Стандарт 9115 надає керівні вказівки щодо застосування вимог стандарту 9100, коли потрібно додати «програмне забезпечення» область дії (охоплення) системи менеджменту якості 9100.

Термін «scope» має досить широке значення, наприклад, «сфера, масштаб, межі» тощо. Український переклад передбачив даний випадок, і фахівець з перекладу навів у дужках додатковий варіант «охоплення».

Organizations whose primary business is providing airworthiness management services for civil or military aviation articles and products should use the IAQG-developed 9110 standard. – Організації, основною діяльністю яких є обслуговування або надання послуг із забезпечення льотної придатності для виробів (зразків) та продукції цивільної або військової авіації, повинні використовувати Стандарт 9110, розроблений IAQG.

Так само, як і в попередньому прикладі, термін «article» багатозначний. У журналістиці або науковій діяльності це «стаття», у сфері торгівлі – «товар». У контексті стандарту, який стосується виготовлення продукції, він може бути перекладений як «виріб» або як «зразок».

The descriptions include a statement of each principle, a rationale of why the principle is important for the organization. – Описи включають формулювання кожного принципу, обґрунтування важливості принципу організації.

Замість того, щоб передати смисл даного речення як «описи включають формулювання кожного принципу, обґрунтування чому принцип важливий

для організації», перекладач трансформує текст оригіналу, ставлячи акцент не на питанні «чому», а на самій важливості принципу.

Management of the processes and the system as a whole can be achieved using the PDCA cycle with an overall focus on risk-based thinking aimed at taking advantage of opportunities and preventing undesirable results. – Менеджмент процесів та Системи в цілому може бути успішним при використанні циклу ПДПК та загальному застосуванні ризик-орієнтованого мислення, метою якого є реалізація переваг від можливостей та запобігання небажаним результатам.

При перекладі іменника «*focus*» як «застосування», хоча даний термін означає осередок, мається на увазі те, що організації, які ставлять за мету відповідати вимогам міжнародного стандарту, повинні зосереджуватися на ризик-орієнтованому мисленні, щоб застосовувати його на практиці.

Product safety. The state in which a product is able to perform to its designed or intended purpose without causing unacceptable risk of harm to persons or damage to property. – Безпека товару. Властивості/характеристики продукту, при яких він може виконувати призначену викликаючи не передбачувану мету, не викликаючи неприйняттого ризику, який може завдати шкоди людям або завдати шкоди майну.

Термін «*state*» у даному контексті передбачає стан продукції. Перекладач поділяє його на властивості та характеристики, передбачаючи рівноцінність цих понять.

Most complaints can be resolved successfully within the organization without adversarial procedures. – Більшість претензій можна дозволити всередині організації та без звернення до процедур протистояння сторін.

Прикметник «*adversarial*» можна перекласти як «змагальний», але даний варіант перекладу не відповідає контексту документу. «Протистояння сторін» з ділової точки зору більш прийнятне для перекладу міжнародного стандарту.

Отже, міжнародний стандарт, як нормативний документ, включає правила та роз'яснення для компаній, які прагнуть відповідати вимогам даних стандартів. Формальний стиль викладу матеріалу міжнародного стандарту передбачає застосування складних граматичних структур речень, простого теперішнього часу (Present Simple) та модальних слів «should, shall, may, can». Використовується також пасивний залог дієслів, наприклад «to be produced». В лексичному плані використовується офіційно-ділова термінологія, наприклад «procedure, organization, requirements» та структура «of+Noun». При перекладі українською може відбуватися зміна форми слова, додавання у дужках синонімічних слів або уточнення, наприклад «підрозділ, пункт». Важливо зазначити, що перекладач міжнародного стандарту має чітко передавати суть оригіналу та зберігати повторюваність і однозначність термінології.

3.3. Особливості перекладу бізнес-текстів провідних компаній

Тексти, які створюють компанії для заклику читачів придбати продукції або скористатися послугами посідають окрему нішу серед текстів економічної галузі. Їх переклад має свої особливості, які необхідно висвітлити.

Бізнес-текст можна також назвати текстом, який себе продає. Завдяки якісно оформленим бізнес-текстам компанії створюють перше враження про себе у клієнтів. Велика частина інформації отримується клієнтами до першого контакту з представниками фірми. Користувачі вивчають тексти на корпоративному сайті, стежать за постами в соціальних мережах, бачать коментарі на запитання потенційних покупців. Текстове спілкування оточує з усіх боків: ділові листи, комерційні пропозиції, прес-релізи.

Важливість правильно оформленого бізнес-тексту полягає в тому, щоб клієнт повністю зрозумів суть звернення, оцінив вигідні сторони від

співпраці до дзвінка і замовлення. Це один з ключових чинників, на основі якого приймається рішення про покупку товару або подальшу співпрацю. Таку ж саму мету має адекватний переклад будь-якого бізнес-тексту. Перед перекладачем постає складне завдання, яке потребує компетентності, щоб правильно донести суть бізнес-тексту до реципієнта.

Текстові матеріали надають рішення для різних завдань малого, середнього та великого бізнесу. Основна мета для кожного власника – збільшити число продажів або прибутковість свого проекту. І тексти допомагають будь-якому бізнесу продавати. Значення має кожна деталь: стилістика, манера написання, інформативність і зрозумілість викладеної інформації. У текстах слід дбати про потреби, надавати рішення у вигляді товарів або послуг, переконувати фактами, а не словами.

Бізнес-тексти виконують такі функції:

- 1) демонструють товар, послугу, описують компанію;
- 2) показують переваги від придбання продуктів або співпраці;
- 3) попереджають і знімають заперечення;
- 4) спонукають до замовлення або дзвінку.

Бізнес-копірайтинг – особливий напрямок, в якому створюються текстові матеріали, якісно працюють з цільовою аудиторією. У них не використовуються довгі заголовки, кричущі, але порожні обіцянки, маніпуляції і обман. Такі тексти не тільки не несуть користі, а й можуть відштовхнути потенційних клієнтів від придбання товарів або співпраці з компанією.

Існує 5 основних видів бізнес-текстів. Кожен з них має своє визначення та призначення:

1. Інформаційні тексти для бізнесу.

Багато хто плутає призначення інформаційної статті з іншими видами текстів. Спочатку слід усвідомити, що інформаційний текст повинен, перш за все, містити докладну розповідь про якийсь предмет або проблему. Тексти,

як і заголовки в таких статтях, лаконічні і точні (наприклад, «Як вибрати чайник»).

Інформаційні тексти для бізнесу у свою чергу поділяються на кілька видів:

1. Описові тексти: описують властивості товару, принцип його роботи та інші характеристики. Допустима наявність порівняльних якостей з іншими аналогічними товарами, але слід уникати художніх засобів та химерних епітетів.

2. Тексти-поради: сюди відносяться покрокові інструкції, майстер-класи і, власне, поради щодо вибору найвигіднішої пропозиції.

«Тест Драйв» - це популярний останнім часом вид статей, що часто супроводжується відео або картинками, з розповіддю про те, як пропонований товар поводить себе в різних умовах. Допустимо порівняння з іншими аналогічними товарами.

Поєднані тексти.

Все частіше інформаційні статті поєднують із рекламними, у разі наприкінці тексту розташовується рекламна інформація про можливість придбати те, що описано у статті.

2. Рекламні бізнес-тексти покликані привернути увагу.

Почати треба з яскравого заголовка, що запам'ятовується. Рекламний текст повинен, насамперед, мотивувати покупця зробити покупку чи зробити замовлення. Правильно складений текст, найчастіше, є вирішальним чинником – чи чекатиме успіх чи продукт повністю провалиться. Рекламні тексти потребують творчого підходу, але мають виконувати свої основні завдання:

а) привернення уваги і б) формування інтересу.

У такому стилі пишуть листи у розсилці, а також смс-повідомлення, за допомогою яких йде оповіщення про акції, знижки та нові надходження.

3. Іміджеві або піар-тексти для бізнесу, рекламні тексти Це тексти, покликані донести споживачеві ідею: чому йому буде вигідно вибрати саме

таку компанію (тобто, продукцію чи послуги). Тексти про діяльність компанії, її успіхи та відмінність від інших, відносяться до цієї категорії, вони повинні, якнайширше, розкривати весь функціонал вашого бізнесу в найвигоднішому світлі.

4. Тексти для продажів

Дані бізнес-тексти повинні працювати на всі 100%, читаючи такий контент, користувач повинен отримувати стимул на придбання даного продукту. Саме створення працюючого та ефективного тексту, що продає, для бізнесу є найважливішим для збільшення продажів.

5. Розважальні тексти

Такий контент – це пости (повідомлення, картинки) у соціальних мережах, покликані ненав'язливо привернути увагу до своїх основних ресурсів, що продають [21].

Існують також листи до розсилки, смс-повідомлення, що стосуються рекламно-інформаційних текстів.

Якими повинні бути бізнес-тексти? Головні структурні елементи матеріалів:

1) заголовок, що чіпляє ваш погляд. Він повинен інтригувати і залучати до читання, ґрунтуватися на проблемі, яка розкривається в тексті, або її вирішенні;

2) «оффер» або пропозиція. Представлена інформація відображає переваги послуги або товару, який реалізується компанією;

3) конкретика. У таких текстах вказуються цифри, факти, надаються приклади і скріни – все, що допоможе читачеві краще зрозуміти компанію;

4) вигода. Опис, що отримує покупець від співпраці або використання товару;

5) заклик до дії. Після прочитання текстових матеріалів потенційний клієнт повинен загорітися бажанням придбати товар або зв'язатися для уточнення деталей. До дій підштовхують наступні слова у посиланнях: «купити», «замовити», «написати», «дізнатися подробиці».

Основне завдання бізнес-копірайтингу – створити набір продавальних матеріалів для веб-ресурсу, послідовно зв'язати їх між собою, провести користувача по цьому ланцюжку. Залежно від напрямку компанії на сайті можна розміщувати такі види текстів:

- 1) обов'язкові (головна сторінка, інформація про фірму або бренд, опис товарів і послуг, умови співпраці, доставки і оплати, контакти);
- 2) допоміжні (заперечення, розділ F.A.Q., приклади робіт, розділ для дилерів і партнерів);
- 3) зі спеціальними функціями (комерційні пропозиції, анонси, інформація для розсилки і маркетинг-кіт).

Кожен тип матеріалів має значення для загального процесу продажів. Для створення таких текстів слід подивитися на бізнес очима аудиторії, зрозуміти бажання потенційних покупців, можливі питання і відразу надати на них відповіді.

Існує три атрибута текстових матеріалів в бізнес-копірайтингу. Перший – чітка мета. Саме нею формується підхід до написання інформації. Приклади таких цілей: збільшення обсягу продажів або формування позитивного враження про компанію.

Точки зору на другий – чітке позиціонування товару, послуги або фірми. У текстах слід вказувати, чим займається компанія, які завдання вона і її продукти допоможуть вирішити.

Третій атрибут – мова аудиторії. «Сухі» тексти з канцелярськими формулюваннями, написані строго в офіційному стилі ускладнюють читання і сприйняття, тому негативно впливають на імідж компанії. Інформація повинна подаватися просто, зрозумілою аудиторії мовою [5].

Для аналізу були обрані бізнес-тексти з сайтів провідних американських компаній та офіційний переклад даних текстів українською мовою.

Наступні фрагменти бізнес-тексту стосуються опису автомобіля марки «Ford» з брошури видання Ford Motor Company Limited у грудні 2018 року [8;82].

Effortless. Dark, twisting roads. Busy motorways. Hectic schedules. Start and stop traffic. Tight parking spaces. Find out how the all-new Ford Focus makes it all effortless. – Легкість. Темні, звивисті дороги. Шосе з інтенсивним дорожнім рухом. Шалений графік роботи. Рух із частими зупинками. Тісні стоянки. Дізнайтеся, як повністю оновлений Ford Focus робить усе це легким.

«Effortless» – це той, що не вимагає зусиль. Проте перекладач розуміє, що будь яка справа вимагає певних зусиль, і керування автомобілем справа нелегка, а при складних дорожніх умовах і поготів. Однак реклама автомобіля запевняє, що оновлений Форд Фокус відрізняється від попередньої моделі саме полегшеною системою керування. Тому перекладач використовує іменник «легкість», який так само, як в оригіналі, контрастує з подальшими реченнями і повторюється наприкінці. Також, «*busy motorways*» означає «завантажені автомагістралі», але перекладач вживає «шосе з інтенсивним дорожнім рухом», щоб дещо підвищити наголос на цьому для сприйняття читачем. До того ж, локалізація назви авто не відбувається; назва залишається англійською мовою.

Effortless driving. All-new Focus can help take the stress out of heavy traffic. – Водіння без зайвих зусиль. Повністю оновлений Focus допоможе вам уникнути стресів, спричинених дорожніми заторами.

Тут зображена протилежна першій ситуація, адже перекладач використовує значення «без зайвих зусиль», а не значення «легке» (тобто, водіння). Таким чином він додає прикметник «зайвих» для того, щоб уникнути проблеми сприйняття, яка може виникнути при читанні «водіння без зусиль» або «легке водіння».

Beautifully crafted interiors. Embark on a journey of discovery with the all-new Focus Vignale. – Прекрасно оформлений салон. У повністю оновленому Focus Vignale на вас чекають нові відкриття.

«Відправтеся у подорож відкриттів з повністю оновленим Focus Vignale» – приблизно так звучить дослівний переклад. Так автори роблять спробу персоніфікувати, оживити автомобіль у сприйнятті читача, ніби він вирушає у неймовірну захоплюючу подорож з товаришем. Перекладач, однак, не розділює їхні наміри, і у перекладі зображує автомобіль звичайно, як засіб пересування, використовуючи прийменник «у» (автомобілі).

Superior styling and craftsmanship are evident in every detail of the interior, starting with use of premium leather trim. Sophisticated features and state-of-the-art technologies help to make every journey more rewarding. – Майстерна робота дизайнерів відчувається в кожній деталі салону, починаючи зі шкіряної оббивки преміум. Довершені системи й передові технології допомагають зробити кожну подорож приємнішою. А затишок у Focus Vignale забезпечує спеціальне акустичне скло, що придушує зовнішні шуми.

«*More rewarding*» може перекладатися як «більш вартий». Перекладач вживає значення «приємніший» для того, щоб уникнути риторичного запитання у сприйнятті читача, тобто «більш вартий чого?» До того ж, щоб поставити акцент на більш затишному знаходженні в автомобілі, перекладач додає у цьому розділі дані про акустичне скло, взяті з його технічних характеристик.

With its ultra-modern, yet timeless design, Focus Vignale is enhanced by high-quality materials and superb craftsmanship to create our ultimate expression of luxury. – Поєднання ультрасучасних та класичних елементів дизайну, високоякісні матеріали й майстерне оформлення – Focus Vignale є чистим втіленням розкоші.

Граматична конструкція «*is enhanced...to create*» означає «покращений...щоб створювати» а «*our ultimate expression of luxury*» означає те, що сама компанія у дизайні автомобіля показує своє максимальне

вираження розкоші. Перекладач змінює дане речення так, що автомобіль з його елементами дизайну вже є втіленням розкоші.

In touch and in control. With clever features and innovative technologies, Focus puts you in complete control. – Зв'язок і контроль. Повністю оновлений Focus дає вам змогу повністю контролювати ситуацію через використання продуманих систем і новаторських технологій.

«На зв'язку та під контролем» – дослівний переклад першого речення. Перекладач використав іменники «зв'язок та контроль» без прийменників, тим самим забезпечивши адекватне сприйняття читача, що він не буде знаходитися під контролем (у даному випадку під контролем авто, яким він керує), а сам буде здійснювати контроль. Ця ситуація простежується і в другому реченні, де використовується вираз «*to put you in complete control*», тобто «поставити вас під повний контроль». Іntenція автора зрозуміла – він має на увазі те, що системи та технології допоможуть водієві контролювати ситуацію, проте україномовний реципієнт може неправильно зрозуміти суть при дослівному перекладі. Тому перекладач і вдається до такого перефразування.

Наступна частина аналізу створена на основі даних про навушники AirPods 2-го покоління. Дані взяті з офіційного сайту Apple та його аналогу в Україні [67; 68].

AirPods. Wireless. Effortless. Magical. With plenty of talk and listen time, voice-activated Siri access, and an available wireless charging case, AirPods deliver an incredible wireless headphone experience. – Ще більше магії. AirPods із бездротовим зарядним футляром і збільшеним часом роботи в режимі розмови відкривають небачені раніше можливості бездротових навушників.

«Бездротові. Легкі у використанні. Магічні»: цей дослівний переклад трансформується у простий зрозумілий вираз «ще більше магії», і таким чином акцент у перекладі ставиться саме на «магічності» навушників. Перекладач також опускає те, що у даних навушниках є голосовий доступ до

голосового помічника Siri, адже в Україні дана функція хоча й підтримується, але тільки англійською мовою.

Simply take them out and they're ready to use with all your devices. Put them in your ears and they connect immediately, immersing you in rich, high-quality sound. Just like magic. – Просто вийміть їх із футляра, і вони готові до використання. AirPods підключаються, щойно ви вставляєте їх у вуха, і забезпечують багатий високоякісний звук. Це справжня магія.

Перекладач конкретизує місцезнаходження навушників – їхній футляр, зазначаючи це у вихідному тексті. Однак якщо в оригіналі йдеться про «*use with all your devices*», тобто про синхронізацію навушників з усіма іншими гаджетами Apple, то у перекладі вживається лише звичайне їх використання. Це пояснюється тим, перекладач уникає повторюваності з наступним розділом.

Wireless to the fullest. After a simple one-tap setup, AirPods are automatically on and always connected. Using them is just as easy. – Жодних дротів. Тільки переваги. AirPods налаштовуються одним дотиком — автоматично вмикаються та встановлюють з'єднання. Користуватися ними дуже просто.

Якби перекладач підійшов до перекладу виразу «*Wireless to the fullest*» буквально, то вийшло б «*бездротові у повній мірі*» або «*повністю бездротові*». Логічно, що бездротове не може бути таким частково. Перекладач розділив цей вираз на дві частини, вдавшись до контрасту і давши зрозуміти читачеві, що, хоча немає жодних дротів, є лише переваги. Всі бажають мати переваги, тому у перекладі українською це добре впливає на читача як на ймовірного покупця.

They sense when they're in your ears and pause when you take them out. And the AirPods experience is just as amazing whether you're using them with your iPhone, Apple Watch, iPad, Mac, or Apple TV. – Навушники обладнано спеціальними сенсорами, які зупиняють відтворення, коли ви їх знімаєте.

Крім того, AirPods чудово взаємодіють як з iPhone, так і з Apple Watch, iPad чи Mac.

В оригіналі відбувається персоніфікація навушників: дослівно – вони розуміють (*to sense* – *відчувати, розуміти*, але також сюди додається значення вбудованих у навушники сенсорів, як засобів чуття), коли вони у ваших вухах та ставляться на паузу, коли ви їх виймаєте. Перекладач навпаки описує навушники, як обладнаний сенсорами гаджет, щоб уникнути проблеми сприйняття читача.

Остання частина аналізу присвячена тексту оригіналу та тексту перекладу відомої на весь світ компанії Coca-Cola, як одного з лідерів-виробників газованих напоїв. Тексти однаково стосуються візії, тобто бачення компанії своєї діяльності, під назвою «Beverages for Life» [40;99;103].

Our vision is to craft the brands and choice of drinks that people love, to refresh them in body and spirit. And done in ways that create a more sustainable business and better-shared future that makes a difference in people's lives, communities and our planet. – Наше бачення полягає в розробці брендів і напоїв, які до смаку людям, щоб освіжати їх тіло та розум. А ще будувати більш сталий бізнес та краще спільне майбутнє, щоб міняти життя людей, громад та нашої планети.

«Choice of drinks that people love» – «*вибір напоїв, які люблять люди*». Переклад українською передає інформацію тексту оригіналу так, що саме смак є головним пріоритетом в уподобанні напоїв для кожної людини.

Термін «spirit» має декілька значень, як, наприклад, «дух», «настрій», «сприйняття». Проте перекладач вживає значення «розум», бо саме це стосується внутрішнього стану людини.

At The Coca-Cola Company, we're evolving to give people around the world more of the drinks they want. And, as the leader of the beverage industry, we choose to do more – not just say more – when it comes to the global fight against obesity. – Наша мета – дати людям усього світу саме ті напої, яких вони

хочуть. Як глобальний лідер у галузі безалкогольних напоїв ми говоримо про збалансоване харчування та відповідальне споживання.

В оригіналі вживається повторення прислівника у порівняльному ступені «more». Таким чином автор пояснює те, що в минулому виробництво газованих солодких напоїв дало більше споживання цукру населенням і стало результатом більшої кількості випадків ожиріння. Зараз компанія не змінює обсяги продукції, але зменшує вміст цукру в кожному напої. У вихідному тексті ситуація не є аналогічною, тому що в Україні не так різко постає проблема ожиріння, як в Америці. Тому перекладач вживає поняття «збалансоване», «відповідальне» харчування та споживання.

First, we're rethinking many of our drinks and package sizes around the world to reduce kilojoules and sugar because we agree that while sugar in moderation is fine, too much of it isn't good for anyone. – Та вживаємо конкретних заходів, зокрема, зменшуємо вміст цукру в наших напоях, щоб допомогти людям контролювати його споживання. Ми розуміємо, що споживати забагато цукру – не корисно.

У тексті А вживається дієслово «to rethink» у Present Continuous, що означає «переосмислювати». В тексті Б це замінено на «вживати конкретних заходів». В обидвох випадках мається на увазі те, що у компанії відбуваються зміни, проте українському перекладі це набуває значення більш конкретних змін.

Отже, шляхом аналізу було визначено, що для перекладу кожного тексту, що стосується економіки, використовуються певні мовні засоби, які впливають на сприйняття реципієнта. В економічних статтях, наприклад, перекладач повинен володіти знаннями у галузі економіки, щоб підібрати відповідний еквівалент для терміну. При перекладі міжнародних стандартів перекладач може вдаватися до змін форми слів або зміні їх порядку у реченні, залучення додаткової інформації, наприклад, вказівки номеру розділу або розшифрування аббревіатури при перекладі. У бізнес-текстах компаній перекладач вдається до більш складних засобів, наприклад

перекладу, якщо звичайний дослівний переклад може на його думку викликати питання у майбутнього читача або ускладнити сприйняття тексту перекладу. Переклад бізнес-текстів передбачає творче мислення, можливість підібрати найбільш ефективний з точки зору маркетингу еквівалент слова з метою привернути увагу читача. Перекладач як посередник між автором тексту та читачем повинен зробити переклад таким чином, щоб різниця між оригіналом та перекладом спостерігалася, проте не змінювала повідомлення, передаючи його основну суть.

ВИСНОВКИ

Комунікація – це активний процес багатозначного обміну інформацією, на який людина витрачає близько 70 % свого часу. Дослідники комунікації як багатовимірною феномену, що вражає своєю інформативністю та динамічністю, по різному трактували її значення. Таким чином, комунікація у широкому науковому сенсі є певним структурованим засобом зв'язку будь-яких об'єктів матеріального та духовного світу. У більш вузькому значенні вона представляє собою процес спілкування, який допомагає людям обмінюватися інформацією. З глобальної точки зору комунікація через передавання та масовий обмін інформацією здійснює вплив на суспільство в цілому та його елементи зокрема.

Комунікація носить інтерактивний характер, тобто суб'єкт комунікації одночасно є відправником та одержувачем повідомлення, а будь-який комунікативний процес разом з реальною ситуацією спілкування торкається минулого у сенсі пережитого досвіду та включає проєкцію в майбутнє.

Мовна комунікація є предметом вивчення комунікації у мовному та мовленнєвому вимірі. МК забезпечує існування пам'яті соціуму, зберігання й передачу інформації як між поколіннями, так і в межах одного (окремого) з них. Так звана «Теорія мовної комунікації» (ТМК) пов'язана з іншими гуманітарними областями знань у вигляді навчальної дисципліни та є новим об'єднаним напрямом у системі мовних наук сучасності та зокрема у лінгвістиці.

Бізнес-комунікація – це окремий вид комунікації, який передбачає взаємодію її суб'єктів задля досягнення тих чи інших інтересів фірми, її основних цілей. Ця комунікація реалізується шляхом створення різноманітних бізнес-текстів задля передачі необхідної інформації адресатам, яка стосується опису продукції або послуги для початкового створення ефекту зацікавленості читачів і подальшого спонукання їх придбати товар або скористатися послугою.

Переклад текстів вимагає від перекладача як загальної мовної підготовки, так і вузькоспеціалізованих знань для практичної реалізації навичок. Він має здійснювати переклад, застосовуючи методи, запроваджені різними дослідниками його функційно-прагматичної адекватності.

Багато дослідників, наприклад, Р. Міньяр-Белоручєв, Д. Селескович та М. Ледерер, роблять акцент на тому, що велике значення має сприйняття адресата, тобто що кожен по-різному сприймає один і той самий текст, хоча його інформаційна «начинка» є незмінною. Рівень смислу перекладу найбільш продуктивним, адже саме він передбачає адекватне розуміння і передавання сенсу таким чином, щоб інформація від адресанта до адресата була донесена в максимальній точності.

В протипагу першим, і Ю. Найда, і Я. Рецкер вважають, що дотримання форми та змісту тексту оригіналу, відтворення змісту вихідного тексту іншомовними засобами є основним завданням перекладача.

За О. Д. Швейцером процес прийняття перекладачем рішення вміщує у собі вироблення стратегії перекладу і визначення конкретного мовного втілення цієї стратегії шляхом здійснення прийомів у технології перекладу, підбір варіантів та визначення найбільш прийняттого на думку перекладача і з його увагою на обставини. Тут також важливою є думка, що тільки сенс, що формується контекстом і ситуацією спілкування, може залишатися інваріантним в процесі перекладу. Його думку підтримує В. Комісаров, зазначаючи, що для здійснення своєї роботи якісно перекладач повинен знати систему відповідностей, які можуть встановлюватися між компонентами певної мовної пари, прийоми та методи перекладу, вміти обирати необхідну відповідність та ефективний прийом залежно від умов конкретного контексту, враховувати прагматичні фактори, що впливають на хід перекладацького процесу.

Функціональний аналіз тексту допомагає встановити те, яку роль відіграють окремі компоненти тексту в загальній організації для розкриття його змістовних якостей. Його контекст та те, яким чином вживані в ньому

мовні знаки взаємодіють між собою, впливають на актуалізацію, конкретику та зміну значень даних мовних знаків у перекладі і, отже, на текст загалом. При функціональному аналізі враховується авторський намір (інтенція) та авторське ставлення до суб'єкту повідомлення.

Прагматичний аналіз тексту впливає з функціонального, логічно продовжує і розвиває його. У лінгвістичну прагматику включаються питання, пов'язані з суб'єктом (автором тексту), адресатом (читачем) і – головне – з їх взаємодією в акті комунікації. Таким чином, він розкриває взаємодії автора і читача, встановлює міру корисної інформації в тексті, орієнтуючись на типологію читацької адреси.

Залежно від прагматичного потенціалу тексту, який є результатом вибору адресантом змісту повідомлення і способу його мовного вираження, прагматичної установки тексту (тобто його призначення, його виду, жанру) та автора (тобто модальності, ставлення автора до інформації, що повідомляється) формується прагматичні фактори – ряд умов, які потребують використання трансформацій у перекладі для досягнення рівноцінного комунікативного ефекту як для одержувача оригіналу, так і для рецептора перекладу.

Прагматична адаптація – це внесення певних поправок на соціально-культурні, психологічні та інші відмінності між одержувачами вихідного тексту і тексту перекладу. Вибір прагматичної адаптації залежить від того, яке завдання ставить перед собою перекладач. Його прагнення забезпечити адекватне розуміння повідомлення рецепторами перекладу, донести до рецептора перекладу емоційність вихідного тексту, забезпечити бажаний вплив або ж адекватність перекладу, навіть кардинально змінивши оригінал відповідає вибору одного з чотирьох видів прагматичної адаптації.

Таким чином, створюючи текст перекладу, перекладач може обрати один з двох можливих шляхів:

- 1) прагнути зберегти прагматичний потенціал оригіналу;

2) намагатися досягти, щоб цей текст мав інший прагматичний потенціал, та був якомога незалежнішим від прагматики вихідного тексту.

Тексти економічної тематики, зокрема економічні статті, поєднують у собі застосування загальнонаукової та загальновживаної лексики, вживання спеціальних економічних термінів – широковживаних («популярних») та таких, що набули економічного значення історично. Жаргонізми, клішовані сполучення та аббревіатури задіюються для опису сучасних економічних реалій – коментування новин, у яких висвітлені події соціально-економічного життя. Використання лексики у газетних економічних статтях визначається економічно орієнтованими цілями та завданнями. Функції, які виконує лексика цього типу статей, являють собою номінативну, сигніфікативну, семасіологічну, комунікативну, інформативну, функцію впливу та популяризаторську. Перекладач має звертати увагу на те, яка функція домінує, та застосовувати це у перекладі.

Міжнародний стандарт – нормативний документ, прийнятий міжнародною організацією із стандартизації і доступний для широкого кола користувачів. Тому переклад даного документу не передбачає творчої роботи автора. Він має формально передати зміст повідомлення, вдаючись лише до зазначення додаткової інформації, наприклад вказівки номеру розділу або розшифрування аббревіатури при перекладі.

Бізнес-тексти створюються компаніями для заклику читачів придбати продукцію або скористатися послугами. Залежно від виду тексту та його елементів, перекладач повинен вдаватися до таких прийомів як підбір еквівалента слова, зміна порядку слів у словосполученні або реченні, субституція (заміна) – зміна граматичних ознак словоформ; додавання–збільшення кількості слів, словоформ або членів речення при перекладі, вилучення та комплексна трансформація.

SUMMARY

The topic of the degree work is the functional and pragmatic translation adequacy of business communication texts. At the beginning of the degree work the author explains the versatility of the term «communication». Communication in simple words is the transmission of information. However, if we resort to linguistic research of domestic and foreign scholars, communication as a term is much broader. For example, communication means:

- broadcasting information through technology or transport channels;
- the process of intensification of existing communicative intentions;
- translation of the text from the addressee's language into the addressee's language.
- joint activity of all participants (communicators), which forms a common, but not final, view of objects and actions with them.

The difficulty of unambiguously defining the phenomenon of communication is that it is not a simple transmission-reception of information, but the creation of interaction between participants, which requires feedback and consideration of everyone's experience areas.

Another statement is scientifically determined that the subject of communication is both the sender and the recipient of the message, and any communicative process together with the real situation of communication touches the past in terms of past experience and includes projection into the future.

Then the author proceeds to reveal the concept of functional and pragmatic adequacy of translation. The author cites radically different and substantially similar opinions of linguists (A. Schweizer, E. Nida, J. Retsker, V. Komissarov, R. Minyar-Beloruchev, V. Gak, D. Seleskovich and M. Lederer) as examples, concerning further research. Thus, by comparing studies of functional and pragmatic translation adequacy from different points of view, the main statements were identified. Therefore, the interpreter should:

- develop a translation strategy;

- have linguistic and extralinguistic skills to reveal the meaning;
- try to leave the sense formed by the context and situation of communication unchanged in the process of translation;
- have the maximum identity of influence on the reader for the key purpose;
- take into account pragmatic factors that influence the translation process.

Next, the author describes the concept of functional and pragmatic aspects in the study of the text. First, the author makes two main statements:

- functional aspect depicts the text as «text in action»;
- pragmatics of the text lies in its focus on the communicative process.

The functional analysis developed by the interpreter must take into account the features on the outside and inside of the text. Thus, the interpreter must pay attention to the conditions of real communication: communicators, the subject of communication, the means of communication. They dictate the choice of type and genre of text.

The central statement in this section is that pragmatic analysis of the text comes from the functional one, logically continues and develops it. Pragmatic analysis reveals the interaction of author and reader, establishes a measure of useful information in the text, focusing on the typology of the reader's address. Pragmatic analysis underlies the theory of discourse, and that, in its turn, is completely addressed to the pragmatic situation.

Here the author refers to the statements of researchers of pragmatics, for example:

1. T. A. van Dijk believes that pragmatics:

- consists of conventional rules of language and their manifestations in the generation and interpretation of statements;
- determines the conditions of suitability of statements in certain situations;
- explains the properties of statements that depend on certain conditions.

3. E. Bar-Hillel considers that pragmatics:

- deals with the interpretation of expressions;
- is a mandatory dependence of communication on the speaker and listener;

- depends on linguistic and extralinguistic contexts.

4. V. A. Mikhailov notes that pragmatics:

- is based on the way of understanding the situation and its representation in symbolic form, on the way of designating and understanding the objects of language;

- is only where there is a possibility of an alternative solution to the same communicative problem.

If we refer to the statement that modern pragmatics studies the discourse correlated with the main subject that creates the text, the question arises about the meaning of linguistic personality. Linguistic personality is understood as a set of abilities and characteristics of a person that determine the creation and perception of language works (texts).

In the process of communication, the subject performs three types of actions:

- 1) the choice of method of language unit (word);
- 2) the use of the selected method;
- 3) influence on the partner.

These actions are inextricably linked, occur simultaneously and take place in a broad context, which is one of the key concepts of pragmatics.

When creating a translation text, the interpreter can choose one of two possible ways:

- 1) strive to preserve the pragmatic potential of the original;
- 2) try to achieve that this text has a different pragmatic potential, and was as independent as possible from the pragmatics of the source text.

In a particular situation, the interpreter chooses the appropriate pragmatic approach to work.

Then in the third section the author identifies the lexical and grammatical features of business communication texts, analyzing citations from economic articles, international standards and business texts of leading companies.

When analyzing economic articles, the author pays attention to how economic articles are constructed, what functions they have and what techniques

the interpreter uses to convey the content of the original text. Economic articles are taken for translation from the websites of economic journals in the United States and Great Britain, for example: The Guardian, The Independent, The Telegraph, The Economist, etc.

The international standard differs from the economic article that it is a normative document and aims to convey information without using emotionally colored vocabulary. The author refers to a parallel translation developed by the inspection and certification company Bureau Veritas Ukraine, finds discrepancies in the texts of the original and the translation and tries to explain some cases of lexical and grammatical transformations through analysis.

Business texts of leading companies, including Ford Motor Company, Apple Inc., The Coca-Cola Company and translation texts of official distributors of these companies in Ukraine were also analyzed by the author. In this case, the author finds such data as a description of goods or services in brochures or on official websites and tries to explain how the interpreter transmits information to the Ukrainian-speaking addressee.

It was noted that the topic of functional and pragmatic translation adequacy of business communication texts is quite versatile and essential for further research. The question of the importance of communication, especially in the age of advanced digital technologies, when simple communication between people becomes supplanted, must be discussed many times. The question of how to convey the content of the message without resorting to literal translation is complex and requires a detailed study of the works of linguists and the personal experience of the interpreter. Finally, the question of how the addressees, who differ in culture, i.e., language and perception of this world, perceive the same text, according to the author, is quite urgent to discuss.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Англо-український словник / Є. І. Гороть та ін.; під заг. керівн. Є. І. Гороть. Вінниця : Нова книга, 2006. 1700 с.
2. Арутюнова Н. Д., Падучева Е. В. Истоки, проблемы и категории прагматики. Вступительная статья // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. М. : издательство Прогресс, 1985. С. 3–42.
3. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. 1981. Т. 40. № 4. С. 356–367.
4. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики : учебник. Вид. 2-е, доп. К. : ВЦ «Академія», 2009. 376 с.
5. Бізнес-тексти – інструменти для створення серйозного іміджу. URL : <https://report.if.ua/groshi/biznes-teksty-instrumenty-dlya-stvorenniya-serjoznogo-imidzhu/> (дата звернення: 25.09.2021)
6. Бисималиева М. К. О понятии «текст и дискурс» // Научные доклады высшей школы. Филологические науки, 1999. № 2. С. 78–85.
7. Булыгина Т. В. О границах и содержании прагматики // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. т. 40, № 4, 1981. С. 333–342.
8. Брошура Форд Фокус. URL :https://fordcms.blob.core.windows.net/media/Ukraine/New%20Focus/FOCUS_18.5MY_EDM_UKR_UA_LR_EBRO_DP.pdf (дата звернення: 29.09.2021)
9. Винокур Т. Г. К характеристике говорящего. Интенция и реакция // Язык и личность. М. : Наука, 1989. С. 11–23.
10. Гак В. Г., Григорьев Б. Б. Теория и практика перевода. Французский язык. М. : Интердиалект +, 2000. 456 с.
11. Гак В. Г. Языковые преобразования. М. : Школа «Языки русской культуры», 1998. 768 с.
12. Горелов И. Н., Седов К. Ф. Основы психолингвистики. М. : издательство Лабиринт, 1997. 220 с.

13. Добросклонская Т. Г. Медіалінгвістика : системний підхід до вивчення мови ЗМІ. URL : <http://www.twirpx.com/file/116611/> (дата звернення: 05.10.2021)
14. Дридзе Т. М. Язык и социальная психология. М. : Высшая школа, 1980. 258 с.
15. ДСТУ AS 9100:2016. Bureau Veritas. Системи менеджменту якості. Вимоги до організацій авіаційної, космічної та оборонної галузей. URL : <http://www.iso.org> (дата звернення: 05.04.2021)
16. ДСТУ ISO 9001:2015. Bureau Veritas. Системи менеджменту якості. Вимоги. URL : <http://www.iso.org> (дата звернення: 05.04.2021)
17. Дудина Т. Б. Массовая аудитория и текст // СНТ МГПИИЯ имени М. Тореца. 1987. № 286. С. 96–102.
18. Дуцик Д. Р. Політична журналістика. К. : Вид. Дім «Києво-Могилянська академія», 2005. 138 с.
19. Етимологічний словник української мови : у 7 т. / за заг. ред. О. С. Мельничука. К. : Наук. думка, 1985. Т. 2. 572 с.
20. Заботкина В. И. О взаимосвязи прагматических и когнитивных аспектов лингвистических исследований // Актуальные проблемы лингвистической семантики и типологии литературы. Материалы международной научной конференции. Калининград : КГУ, 1997. С. 28–29.
21. Зуевич И. 5 видов текстов для бизнеса: определение и назначение. URL : <https://igorzuevich.com/5-vidov-tekstov-dlya-biznesa-opredelenie-i-paznachenie/> (дата звернення: 25.09.2021)
22. Иванова И. П., Бурлакова В. В., Почепцов Г. Г. Теоретическая грамматика современного английского языка : учебник. М. : Высшая школа, 1981. 285 с.
23. Карабан В. І. Переклад англійської науково-технічної літератури. Вінниця : Нова книга, 2004. 576 с.
24. Караулов Ю. Н. Предисловие. Русская языковая личность и задачи ее изучения // Язык и личность. М. : Наука, 1989. С. 3–8.

25. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации : учебн. пособие. Воронеж: Издательство ВГТУ, 2000. 175 с.
26. Киселева А. А. Вопросы теории речевого воздействия. Л. : ЛГУ, 1978. 158 с.
27. Клаус Г. Сила слова. М. : Иностранная литература, 1967. 158 с.
28. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М. : Высшая школа, 1990. 253 с.
29. Корунець І. В. Порівняльна типологія англійської та української мов. Вінниця : Нова книга, 2003. 464 с.
30. Кубрякова Е. С., Александрова О. В. Виды пространства, текста и дискурса. Категоризация мира: пространство и время : материалы науч. конф. М., 1997. С. 19–20.
31. Кузнецов А. М. Введение // Прагматика и семантика. М : ИНИОН АН СССР, 1991. С. 5–9.
32. Леванова А. Е., Байн О. Б. Прагматика пресуппозиций в диалогической речи // Прагматические условия функционирования языка. Кемерово : СМТ, 1987. С. 79–86.
33. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М. : Языки русской культуры, 1996. 464 с.
34. Лотте Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов. М. : Наука, 1982. 152 с.
35. Лурия А. Р. Язык и сознание. М. : Феникс, 1998. 416 с.
36. Матяш О. И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование // Сибирь. Философия. Образование. 2002. № 6. С. 36–47. URL : <http://jarki.ru/wpress/2008/10/13/48/> (дата звернення: 17.10.2021)
37. Мацак Ж. Г. Лінгвостилістичні Особливості газетного стилю. URL : www.rusnauka.com (дата звернення: 18.04.2021)
38. Міжнародні стандарти. URL : <https://www.ecolabel.org.ua/korisna-informatsiya/mizhnarodni-standarti> (дата звернення: 03.04.2021)

39. Миньяр-Белоручев Р. К. Теория и методы перевода. М. : Московский лицей, 1996. 208 с.
40. Місія, бачення та цінності «Кока-Кола» в Україні. URL : <https://www.coca-cola.ua/know-us-better/pro-coca-cola/mission-vision-values> (дата звернення: 05.11.2021)
41. Михайлов В. А. Личностный смысл и прагматика. Текст. Коммуникация и мышление: сб. научных трудов. АН СССР. Ин-т языкознания, каф. ин. языков. М: Калинин, 1990. С. 93–98.
42. Найда Ю. А. К науке переводить // Лингвистические аспекты теории перевода (хрестоматия) / сост. : С. Т. Золян, К. Ш. Абрамян. Ереван : Лингва, 2007. С. 4–31.
43. Нелюбин Л. Л. Толковый переводоведческий словарь. Изд. 3-е, переработанное. М. : Флинта : Наука. 2003. 318 с. URL : http://lab314.brsu.by/kmplite/kmp2/JOB/LingvoDSL/nelyubin_l_l_tolkovyy_perevodovedcheskiy_slovar.pdf (дата звернення: 22.10.2021)
44. Онуфрієнко Г. С. Навчальний тлумачний словник терміно-лексики теорії мовної комунікації для студентів економіко-гуманітарних спеціальностей денної та заочної форм навчання. Запоріжжя : ЗНТУ, 2009. 70 с.
45. Онуфрієнко Г., Черневич А. Термін комунікація в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології». 2010. № 675. С. 154–160.
46. Періодизація історії перекладацького досвіду П. І. Копанева. URL : <http://um.co.ua/1/1-7/1-74866.html> (дата звернення: 15.07.2021)
47. Петушинська Е. Г. Мова популярного економічного дискурсу (на матеріалі англomовної публіцистики). URL : <http://www.avto-ref.mgou.ru/ar/ar264.pdf> (дата звернення: 23.09.2021)
48. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. 656 с.

49. Прагматична адаптація. Библиофонд. URL :<https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=809073> (дата звернення: 20.10.2021)
50. Прагматичні аспекти перекладу. URL : http://ni.biz.ua/10/10_13/10_135410_razdel--pragmaticheskie-aspekti-perevoda.html (дата звернення: 09.07.2021)
51. Прагматичний аспект перекладу засобів образності в англomовних наукових текстах. URL :http://www.rusnauka.com/11_NPE_2013/Philologia/6_134646.doc.htm (дата звернення: 11.10.2021)
52. Прагматичний потенціал тексту. URL : <http://um.co.ua/7/7-9/7-98631.html> (дата звернення: 12.10.2021)
53. Прагматичний потенціал тексту. URL :https://studopedia.com.ua/1_363253_pragmaticchniy-potentsial-tekstu.html (дата звернення: 18.09.2021)
54. Прагматичні проблеми перекладу. URL :https://www.yaneuch.ru/cat_09/pragmatichn-problemi-perekladu/483002.3161999.page2.html (дата звернення: 23.08.2021)
55. Прагматична установка автора. Функціональний і прагматичний аспекти у вивченні тексту. URL : <https://kd43.ru/uk/registration-of-llc/pragmaticheskaya-ustanovka-avtora-funkcionalnyi-i-pragmaticheskii.html> (дата звернення: 12.10.2021)
56. Прагматична установка тексту і прагматична установка автора. URL : http://ni.biz.ua/9/9_20/9_202941_pragmaticheskaya-ustanovka-teksta-i-pragmaticheskaya-ustanovka-avtora.html (дата звернення: 12.10.2021)
57. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода. М. : Р. Валент, 2007. 244 с.
58. Словник іншомовних слів / уклад. С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. К. : Наук. думка, 2000. 680 с.
59. Степанов Ю. С. В поисках прагматики (проблема субъекта) // Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз. т. 40, № 4, 1981. С. 325–332.
60. Столкнейкер Р. С. Прагматика // Новое в зарубежной лингвистике. Выпуск 16. М. : Прогресс, 1985. С. 419–438.

61. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация : учеб. пособие. М. : Слово, 2000. 146 с. URL :<http://www.ffl.msu.ru/research/publications/ter-minasova-lang-and-icc/ter-minasova-yazik-i-mkk-BOOK.pdf> (дата звернення: 29.10.2021)
62. Тлумачний словник філософських термінів. Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. 264 с.
63. Федоров А. В. Основы общей теории перевода. М. : Высшая школа, 1983. 303 с.
64. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: учебник для вузов. М. : ИД «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. 248 с.
65. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика. Перевод с английского И. А. Мельчука. Структурализм: «за» и «против». Сборник статей. М. : Прогресс, 1975. С. 193–230.
66. Aberdeen. The Scottish Play. URL :<https://www.economist.com/britain/2012/04/14/the-scottish-play> (дата звернення: 18.10.2021)
67. AirPods. Wireless. Effortless. Magical. URL :<https://www.apple.com/airpods-2nd-generation/> (дата звернення: 03.11.2021)
68. AirPods. Жодних дротів. Жодних зусиль. Магія. URL : <https://www.apple.com/ua/airpods-2nd-generation/> (дата звернення: 03.11.2021)
69. Angeli F., Camporesi S., Fabbro G. Dal. The COVID-19 Wicked Problem in Public Health Ethics: Conflicting Evidence, or Incommensurable Values? URL : <https://www.nature.com/articles/s41599-021-00839-1> (дата звернення: 07.11.2021)
70. Bloomberg. BHP First-Quarter Iron Ore Output Rises 17% Amid Global Glut. URL : <https://www.theedgemarkets.com/article/bhp-first-quarter-iron-ore-output-rises-17-amid-global-glut> (дата звернення: 12.10.2021)
71. Carroll J. B. Psycholinguistics. An Introduction to the Study of Speech and Personality. Georgetown/Ontario : The Dorsey Press, 1969. P. 12–37.

72. Collinson P. Plastic Banknotes: Bank Of England Plans To Modernise From Paper. URL : <https://www.theguardian.com/money/2013/sep/10/plastic-banknotes-bank-england> (дата звернення: 04.10.2021).

73. Craig R. T. Communication. URL :<http://spot.colorado.edu/craigr/communication.html> (дата звернення: 06.12.2020)

74. Chu B. IMF Fears Global Economy is Suffering «Secular Stagnation». URL : <https://www.independent.co.uk/news/business/news/imf-fears-global-economy-is-suffering-secular-stagnation-10161154.html> (дата звернення: 08.06.2021)

75. Dakers M. Treasury Hires Banks to Run First Renminbi Bond Sale by a Western State. URL :<https://www.telegraph.co.uk/finance/currency/11151412/Treasury-hires-banks-to-run-first-renminbi-bond-sale-by-a-Western-state.html> (дата звернення: 24.09.2021)

76. Dijk T.A.van. Text and Context : Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse. L. ; N. Y. : Longman, 1977. 261 p.

77. Eco U. The Limits of Interpretation. Bloomington/Indianapolis : Indiana University Press, 1994. 295 p.

78. Economic & Financial Indicators. Trade in Commercial Services. URL : <https://www.economist.com/economic-and-financial-indicators/2012/07/21/trade-in-commercial-services> (дата звернення: 28.10.2021)

79. Energy and Climate Change Committee. Supplementary Written Evidence Submitted by Grantham Research Institute on Climate Change and the Environment. URL :<https://publications.parliament.uk/pa/cm201213/cmselect/cmenrgy/517/517we08.htm> (дата звернення: 05.10.2021)

80. Farley A. Are We in a Bull Market or a Bear Market? URL : <https://www.investopedia.com/ask/answers/are-we-in-bull-market-or-bear-market/> (дата звернення: 02.10.2021)

81. Financial Solutions Team. What is a Lifetime Mortgage? URL : <https://www.telegraph.co.uk/financial-services/retirement-solutions/equity-release-service/lifetime-mortgage/> (дата звернення: 24.10.2021)

82. Ford Focus Brochure. URL :<https://www.ford.co.uk/content/dam/guxeu/uk/documents/brochures/cars/BRO-Focus.pdf> (дата звернення: 29.09.2021)
83. Gola Y. Dead Cat Bounce? Ethereum Jumps 20%, while ETH Inflows to Exchanges Soar. URL : <https://cointelegraph.com/news/dead-cat-bounce-ethereum-jumps-20-while-eth-inflows-to-exchanges-soar> (дата звернення: 15.10.2021)
84. Grice H. P. Logic and Conversation. Syntax and Semantics // Speech Acts. Vol.13. New York, 1975. P. 41–58.
85. Gruenberg M., Tucker P. Global Banks Need Global Solutions When They Fail. URL : <https://www.fdic.gov/news/editorials/srac.html> (дата звернення: 09.10.2021)
86. Hagger A. Money Insider: Despite Their High Rates, These Credit Cards are Good News. URL : <https://www.independent.co.uk/money/spend-save/money-insider-despite-their-high-rates-these-credit-cards-are-good-news-8079421.html> (дата звернення: 06.10.2021)
87. Jackson G., Strauss D. Economists Predict the UK Economy's Trajectory in 2019. URL : <https://www.ft.com/content/4b566c36-0521-11e9-9d01-cd4d49afb3e3> (дата звернення: 20.10.2021)
88. Khomami N. Fund Launched to Create Independent Media Free From Rightwing Bias. URL : <https://www.theguardian.com/media/2017/oct/02/fund-launched-to-create-independent-media> (дата звернення: 19.06.2021)
89. Kollewe J., Wearden G. Eurozone Growth Figures: Germany Narrowly Avoids Triple-Dip Recession: URL : <https://www.theguardian.com/business/2014/nov/14/germany-france-eurozone-gdp> (дата звернення: 24.09.2021)
90. Lakoff G. Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind. Chicago/London : The University of Chicago Press, 1990. 614 p.
91. Leaders. Another Oil Shock? URL : <https://www.Economist.com/leaders/2012/03/10/another-oil-shock> (дата звернення: 19.10.2021)

92. Leech G. N. Explorations in Semantics and Pragmatics. Amsterdam : Benjamins, 1980. 133 p.
93. Leech G. N. Principles of Pragmatics. L. : Longman, 1983. 264 p.
94. Leftly M. Why are there are still more than 1,000 tax reliefs in use despite Coalition pledge to simplify the system? URL : <https://www.Independent.co.uk/money/tax/why-are-there-are-still-more-than-1-000-tax-reliefs-in-use-despite-coalition-pledge-to-simplify-the-system-9117068.html> (дата звернення: 04.08.2021)
95. Levinson S. C. Pragmatics. Cambridge : Cambridge University Press, 1983. 420 p.
96. Littlejohn S. W. Theories of Human Communication. Belmont, CA : Wadsworth, 1996.
97. Maharg F. B. It's not «Reasonable» to Believe Oil Will Return to \$75 a Barrel and Stay There. URL : <https://www.Telegraph.co.uk/finance/breakingviewsc om/4609142/Its-not-reasonable-to-believe-oil-will-return-to-75-a-barrel-and-stay-there.html> (дата звернення: 25.09.2021)
98. Oji H. Again, SEC Warns Against Patronage of Ponzi Schemes. URL : <https://Guardian.ng/business-services/again-sec-warns-against-patronage-of-ponzi-schemes/> (дата звернення: 11.10.2021)
99. Our way forward. The Coca-Cola company Australia. URL : <https://www.Coca-Cola.ua/know-us-better/pro-coca-cola/our-way-forward-new> (дата звернення: 05.11.2021)
100. Parisi D., Constelfranci C. A Goal Analysis of Some Pragmatic Aspects of Language. Possibilities and Limitations of Pragmatics. Amsterdam : Benjamins, 1981. p. 551–567.
101. Parker A., Carnegy H., Wiesmann G. EADS Finds Soft Power Hard to Shake Off. URL : <https://www.ft.com/content/c57673fc-4052-11e2-8e04-00144feabdc0> (дата звернення: 15.07.2021)

102. Posner R. Semantics and Pragmatics of Sentence Connectives in Natural Language // Speech Act Theory and Pragmatics. Dortrecht, 1980. P. 169–204.

103. Purpose and Vision of the Coca-Cola Company URL : <https://www.coca-colacompany.com/company/purpose-and-vision> (дата звернення: 05.11.2021)

104. Quinn J. London Stock Exchange Begins Investigation into Quindell's Share Price Fall. URL: <https://www.telegraph.co.uk/finance/markets/11239444/London-Stock-Exchange-begins-investigation-into-Quindells-share-price-fall.html> (дата звернення : 23.12.2020)

105. Ramm G. and Steinmann R. Agriculture Insurance : Freeing Farmers From Extreme Weather Risk. URL : <https://www.Theguardian.com/global-development-professionals-network/2014/oct/29/agricultural-insurance-smallholder-farmers-risk-financial-inclusion> (дата звернення: 28.09.2021)

106. Read S. UK Inflation Rate Rises To 1.3% : How Will It Affect You? URL : <https://www.independent.co.uk/news/business/comment/uk-inflation-rate-rises-to-1-3-how-will-it-affect-you-9867896.html> (дата звернення: 21.09.2021)

107. Robert A. Companies are Dangerously Drunk on Debt. URL : <https://www.ft.com/content/e2d7f424-8eb6-11ea-9e12-0d4655dbd44f> (дата звернення: 14.10.2021)

108. Roubini N. Why Stagflation is a Growing Threat to the Global Economy. URL : <https://www.theguardian.com/business/2021/apr/15/why-stagflation-is-a-growing-threat-to-the-global-economy> (дата звернення: 03.10.2021)

109. Rushe D. US Manufacturing Expands at Fastest Rate Since July 2011. URL : <https://www.theguardian.com/business/2013/sep/03/us-economy-ism-poll-manufacturing> (дата звернення: 01.10.2021)

110. Searle J.R. Introduction // Speech Act Theory and Pragmatics. Dortrecht, 1980. P. I–XVI.

111. Seleskovitch D. Interpréter pour traduire. Paris : Didier érudition, 1984. 311 p.
112. Spangler T. Private Equity Firms Face New Scrutiny in Age of Wiretaps and Prosecution. URL :<https://www.theguardian.com/money/2014/jul/08/private-equity-lawsuit-wiretap-scrutiny-collusion> (дата звернення: 26.09.2021)
113. Spence P. Clothing Sales Fall Sharply as Shoppers Delay Winter Purchases. URL :<https://www.telegraph.co.uk/finance/economics/11181752/Clothing-sales-fall-sharply-as-shoppers-delay-winter-purchases.html> (дата звернення: 16.09.2021)
114. The Concise Oxford Dictionary Thesaurus / Comp. by B. Kirkpatrick. Oxford : Oxford univ. press, 1997. 896 p.
115. Watts J. R., Ide S., Ehlich K. Trends in Linguistics. Studies and Monographs // Politeness in Language Studies in its History, Theory and Practice. Berlin/New York : Mouton de Gruyter, 1992. P. 1–9.
116. Webster's Seventh New Collegiate Dictionary. Springfield : Scientific Book Agency, 1971. 1223 p.
117. Yao K., Woo R. Exclusive : Yuan at Right Level, Disorderly Capital Flows Unlikely – China Central Bank Official. URL : <https://www.reuters.com/article/uk-usa-trade-china-yuan-exclusive-idUSKCN1V30GS> (дата звернення: 05.10.2021)

ДОДАТКИ**Додаток А****Тези за результатами Щорічної науково-практичної конференції
«Тиждень науки-2021»**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

«ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ТИЖДЕНЬ НАУКИ-2021.**Гуманітарний факультет**

Збірник тез доповідей щорічної
науково-практичної конференції серед студентів,
викладачів, науковців, молодих учених і аспірантів

19–23 квітня 2021 року

Електронне видання комбінованого
використовування на DVD-ROM

Лут К. А., Небога Г. А. <i>Семантичні групи англомовної гастрономічної лексики</i>	105
Куц Е. О., Нікуліна Г. В. <i>Поняття «цінність» в гуманітарних науках</i>	107
Куц Е. О., Каніковський Р. С. <i>Ключові поняття дискурсології та текстології</i>	108
Підгорна А. Б., Коптуров В. М. <i>Специфіка футбольного дискурсу в англомовній публіцистиці</i>	110
Підгорна А. Б., Моїсеєнко О. А. <i>Стилістичні особливості мовлення наратора як ідентифікатори його соціального статусу</i>	112
Підгорна А. Б., Старенкова Г. О. <i>Світосприйняття О. Вайльда та його погляд на поняття «естетизм»</i>	114
Костенко Г. М., Пономаренко А. Ю. <i>Функціонально-прагматична адекватність перекладу текстів бізнес-комунікації з англійської мови на українську</i>	116
Костенко Г. М., Кіреєва Д. О. <i>National linguistic picture of the world and phraseology</i>	118
Костенко Г. М., Скоріна С. Д. <i>Міфопоетичний концепт України в романі А. Мельничука «What is told»: перекладацький аспект</i>	120
Бережна О. О., Кононенко А. Ю. <i>«Робінзонади» як явище в англійській літературі епохи Просвітництва</i>	122
Бережна О. О., Черняєв Д. В. <i>Труднощі та способи перекладу Англомовної термінології галузі штучного інтелекту</i>	124
Бережна О. О., Лющанська С. В. <i>Романи Ч. Діккенса в оцінці закордонних та вітчизняних літературознавців</i>	125
Бережна О. О., Деревенчук Т. С. <i>Історія творення англійської економічної термінології</i>	127
Бережна О. О., Распутько О. Ю. <i>Гедонізм та його відображення в творах Оскара Уайльда</i>	129
Бережна О. О., Коваль П. С. <i>Модальність та способи передачі модальності в тексті науково-популярної статті</i>	131

Аліса ПОНОМАРЕНКО

Запоріжжя

ФУНКЦІОНАЛЬНО-ПРАГМАТИЧНА АДЕКВАТНІСТЬ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ

В епоху глобалізації комунікація стає усе більш складною, мультимедійною й багатомовною та відіграє важливу роль у забезпеченні міжкультурного діалогу у суспільстві нового часу. Актуальність усіх питань, пов'язаних із міжкультурною комунікацією у сучасному світі, обговорювалась уже неодноразово та не підлягає жодному запереченню. На тлі соціальних, політичних та економічних подій, що відбуваються протягом останніх десятиріч, йде активна міграція людей, оскільки перед ними відкриваються нові можливості для працевлаштування та навчання, успішна реалізація яких безпосередньо залежить від взаєморозуміння та поваги до культури партнерів з комунікації.

Термінологічна лексика збагачена іншомовними словами. Саме у фінансовій науковій термінології відбулися суттєві зміни у зв'язку з колосальними зрушеннями в галузі політики, економіки, з активним використанням інтернет-технологій, сфера наукової, технічної лексики значно розширюється.

Звичайно, термінологія має обслуговувати потреби того народу, в мові якого створена. Але, враховуючи міжнаціональні інтереси, комунікативні функції людей, які все більше розвиваються, виникає необхідність утворенні спеціальної термінології. Порушення лексичної норми, як і відхилення від інших норм, може стати суттєвою перешкодою для реалізації комунікативної ситуації в економічній галузі, тому питання про функціонально-прагматичну адекватність перекладу є завжди актуальним.

Варто зауважити, що численні зарубіжні дослідження, присвячені міжкультурній комунікації і перекладу, відзначаються виразною орієнтацією на комунікативні стратегії. Як відомо трьом основним компонентам комунікації відповідають три наступних типи функціонально-прагматичних характеристик:

- по-перше, інтенції відправника повідомлення, так називані комунікативні настанови;
- по-друге, реалізація цих інтенцій у змісті й оформленні повідомлення, так називана лінгвістична специфіка тексту;
- по-третє, реакції одержувача повідомлення, так називані комунікативні ефекти [1].

Поняття прагматичної адекватності тексту виводиться з оцінки його відповідності цільовій настанові відправника повідомлення, а критерієм такої адекватності служать комунікативні ефекти. У теорії комунікації виділяються чотири основних типи комунікативних функцій тексту, яким відповідають чотири основних типи прагматичної адекватності.

Перша функція — означальна — визначається цільовою настановою впливати на інтелектуальну сферу одержувача повідомлення. Тексти, що мають таку настанову, повинні мати властивість інформаційної новизни, достатньої аргументованості і вірогідності для одержувача повідомлення. Це означає, що текстам даного типу відповідає інформаційна адекватність.

Друга функція — оцінка — визначається цільовою настановою впливати на систему поглядів, оцінок, ставлень одержувача повідомлення. Тексти, що мають таку цільову настанову, повинні переконливо, з точки зору одержувача, обґрунтовувати ціннісну характеристику предмета повідомлення, його статус переваги. Текстам даного типу відповідає валоративна адекватність.

Третя функція — інструкційна — визначається цільовою настановою впливати на поведінку одержувача повідомлення. Тексти, що мають таку цільову настанову, повинні реалізувати досить ефективний імпульс для здійснення одержувачем повідомлення тієї чи іншої поведінкової реакції. Текстам даного типу відповідає ініціативна адекватність.

Четверта функція — систематизуюча — визначається цільовою настановою впливати на організацію знань і «знакової поведінки» одержувача повідомлення. Тексти, що мають таку цільову настанову, повинні містити інформацію, необхідну для упорядкування певних знань одержувача повідомлення і для регулювання - у тім чи іншій відношенні його семіотично обумовленої поведінки. Текстам даного типу відповідає селективна адекватність [2].

Від функціонально адекватного перекладу потребують не повної і точної передачі всього значеннєвого змісту і стилістичних особливостей оригіналу, узгоджених із функціонально-стилістичними нормами мови перекладу, але лише правильної передачі основної комунікативної функції оригіналу, його функціональної «домінанти». Інші властивості перекладу, істотні при підході до нього з позицій семантико-стилістичної адекватності, для функціональної адекватності перекладу в принципі нерелевантні.

Останнім часом у закордонній лінгвістиці найбільш популярним стає так званий «інтегрований підхід», що дотримується глобальної парадигми, де глобальне бачення тексту відіграє найбільше значення. Такий підхід йде від макро- до мікрорівня відповідно до принципу уяви, тобто аналіз частин не може забезпечити розуміння цілого, і подібний вид перекладу пов'язаний із сумою

взаємовідносин у більшому контексті: тексту, ситуації, культури, наприклад, зразки ділового листування.

Адекватний переклад припускає зберігання прагматики тексту А в перекладі Б. При виконанні конкретного перекладу необхідною передумовою для адекватності є визначення прагматично заданого типу перекладу. Вирішальним є створення граматико-семантичного (тобто подібного) тексту в рамках прагматичних відношень. Відправник і одержувач тексту А можуть практичним шляхом установити, чи вони зрозуміли один одного. [3].

Для успішного перекладу бізнес-текстів перекладач повинен бути «у темі», тобто усвідомлювати специфіку матеріалу, який він перекладає, і знати галузеві терміни, включаючи їх професійні жаргонні варіанти, аббревіатури та акроніми. Розгалуження мовних культур призводить до того, що терміни, які «створюються для того, щоб звільнити мову людей від недомовок, натяків, неоднозначного розуміння явищ дійсності» часто «утворюють професійно замкнуту термінологічно номенклатуру», тобто стають елементами езотеричної метамови, яку розуміють уже тільки представники певної галузевої еліти. Провести чітку межу різницю між езотеричним (тобто зрозумілим тільки вузькому колу фахівців) та загальноживаним термінами досить важко. Певним критерієм тут можуть бути галузеві словники, які, на жаль, відстають від практики принаймні на 3 – 5 років.

Останнім часом усе більше поширюється тенденція не перекладати галузеві терміни, аббревіатури та власні назви взагалі, а лишати їх мовою оригіналу, що для фахівців полегшує спілкування, але, знову-таки, сприяє професійному розгалуженню мов.

Професійне розгалуження мов та утворення езотеричних «підмов» у рамках галузевих культур є об'єктивним процесом сучасності, який зупинити чи якимось чином організувати практично неможливо. Відтак постає проблема підготовки перекладачів, які за таких умов уже не можуть бути «фахівцями широкого профілю», а повинні бути більш-менш вузькими у галузевій культурі. Вважаємо, що цю проблему потрібно вирішувати шляхом удосконалення системи професійної практики майбутніх перекладачів з метою накопичення досвіду роботи з текстами (а ширше – з культурами) тієї галузі, у якій передбачається їхня майбутня спеціалізація.

Нерозривність ділових понять у бізнес-текстах і відповідних їм термінів виявляється в неможливості упорядкування ділової термінології без належної глибокої наукової розробки ділових понять, їхнього логічного аналізу і точного визначення. Якщо ділові поняття є визначеними недостатньо зрозуміло, тоді не може бути здійснена точна термінологія.

З погляду семантико-стилістичної теорії адекватності бізнес-тексти не є власне перекладами; з погляду функціонально-прагматичної адекватності такі тексти варто розглядати як цілком якісні переклади, якщо вони правильно передають основну комунікативну функцію оригіналу. У такий спосіб, загальна типологія прагматичних функцій тексту може скласти основу типології функціонально адекватних перекладів. Побудова такої типології є необхідною

умовою для розробки системи прагматично мотивованих конкретних вимог до функціонально адекватних перекладів різних типів [4].

Література

1. Ванников Ю.В. Проблеми адекватності перекладу. Типи адекватності, види перекладу і перекладацької діяльності: текст і переклад / відп. ред. А.Д. Швейцер, Москва: Наука, 1988. С. 34 – 39.
2. Сербиновська Н. В. Термінологічне поле «Маркетинг» в російській мові, Новочеркаськ: ЮРГТУ (НПП), 2009. 234 с.
3. Тексти (конспект) лекцій з дисципліни «Вступ до перекладознавства» для студентів спеціальності 0203 «Гуманітарні науки» 6.020303 «Філологія» з подальшим навчанням за спеціальністю 7.02030304 «Переклад» / укл. Г.М. Костенко. Запоріжжя: ЗНТУ, 2012. 74 с.
4. Шевчук С.В. Українська мова за професійним спрямуванням. Київ: Алерта, 2011. 696 с.