

УДК 811.111'26:004

Костенко Г. М.¹

Пономаренко А. Ю.²

¹ канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ГФ-310м НУ «Запорізька політехніка»

**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. 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 по комунікації.

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 звані комунікативні настанови;
- по-друге, реалізація цих інтенцій у змісті й оформленні повідомлення, так звана лінгвістична специфіка тексту;
- по-третє, реакції одержувача повідомлення, так звані 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. 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 тому чи іншому 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 правильна передача 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.

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 загальноновживаним термінами досить важко. Певним критерієм тут можуть бути галузеві словники, які, на жаль, відстають від практики принаймні на 3-5 років.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ванников, Ю. В. Проблеми адекватності перекладу. Типи адекватності, види перекладу і перекладацької діяльності [Текст] / Ю. В. Ванников // Текст і переклад / відп. ред. А. Д. Швейцер. – М. : Наука, 1988. – С. 34-39.
2. Сербиновская, Н. В. Терминологическое поле «Маркетинг» в русском языке [Текст] / Н. В. Сербиновская. – Новочеркаськ : ЮРГТУ (НПП), 2009. – 234 с.