

Переклад текстів, орієнтованих на споживача, у теорії та емпірії

Т. Є. Набережна

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Corresponding author. E-mail: tnaber@ukr.net

Paper received 26.05.18; Accepted for publication 03.06.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-Ph2018-166VI49-07>

Анотація. У статті проаналізовано основні вимоги, які висувають до перекладу текстів, орієнтованих на споживача, у теоретичних перекладознавчих студіях, та описано застосування перекладацького підходу, що забезпечує виконання перекладним текстом функції впливу на цільового споживача товарів та послуг на практиці. Розглянуто мовні та позамовні чинники, що зумовлюють специфіку застосування такого перекладацького підходу під час перекладу текстів банківської та кредитно-фінансової галузі.

Ключові слова: переклад, текст, орієнтований на споживача; лінгвокультурна адаптація, узус, вплив.

Вступ. Глобалізаційні процеси у світовій економіці розширюють ринки збуту товарів та послуг, а разом з цим зростає потреба у перекладі текстів, які в сучасних перекладознавчих студіях класифікують як тексти, орієнтовані на споживача (*consumer-oriented texts*).

До таких текстів в англійськомовному перекладознавстві традиційно відносять тексти, цільовою аудиторією яких є споживачі чи користувачі певних товарів чи послуг. Мета цих текстів – вплинути на поведінку споживачів, зокрема, переконати їх купити товар чи послугу, поінформувати їх, як використовувати придбане або які товари чи послуги є у продажу. Спектр текстів, орієнтованих на споживача, доволі широкий: туристичні буклети, рекламні матеріали різних видів, оголошення, меню кафе та ресторанів, кулінарні книги, інструкції користувача тощо. Зрештою, до таких текстів належать і пропагандистські тексти, і передвиборчі промови, а також проповіді, оскільки вони також мають на меті переконати реципієнтів зайняти певну ідеологічну чи політичну позицію, проголосувати за кандидата, підтримати чиюсь програму дій [7; 9]. Тобто усі ці тексти є своєрідним стимулом, який повинен викликати бажану поведінку у читачів чи слухачів як реакцію у відповідь на отриману інформацію, наявність якої також є здебільшого обов'язковою умовою.

Реципієнт-споживач таким чином постає домінуючим елементом у комунікативній ситуації, в межах якої розгортаються тексти наведених жанрів. Чим точніше визначена цільова аудиторія, її вікові, гендерні, соціальні характеристики, тим ефективнішою є комунікація. Для реалізації мети перекладного тексту важливо враховувати ще й відмінності між лінгвокультурними стереотипами аудиторії оригінального тексту та тексту перекладу.

У перекладознавчій науці з'явився навіть термін *consumer-oriented translation* (переклад, орієнтований на споживача) [3, с. 41] на позначення перекладацького підходу, який забезпечує виконання перекладним текстом, передусім, функції впливу на цільового споживача товарів та послуг. Однак до цього часу не було здійснено комплексного дослідження цього виду перекладу із залученням даних та методів інших дисциплін, скажімо, маркетингу, з якого саме і був запозичений термін *consumer-oriented*, що стосується комунікації, зосередженої на потребах споживачів.

Огляд останніх публікацій за темою дослідження. Одним з ключових досліджень перекладу, орієнтованого на споживача, є монографія А. Торрезі, у якій вона розглядає 4 види промоційних текстів: самопромоція (від Curriculum Vitae до власних веб-сайтів); бізнес бізнесу, або B2B (від рекламних буклетів компанії до веб-сторінок та спеціальної реклами); інституційні (промоційні тексти, призначені для громадян, які звертаються до інституцій, а також призначені для інших інституцій); бізнес споживачеві, або B2C (реклама *rag excellence*). Авторка розглядає співвідношення інформаційного компоненту та компоненту переконання реципієнта у кожному з цих чотирьох видів текстів, а також специфіку їх перекладу [12].

Постійно з'являються нові дослідження з перекладу текстів окремих жанрів, наприклад, переклад мему, переклад промоційних текстів у туристичній галузі, галузі розваг та відпочинку, переклад рекламних матеріалів [1; 6; 8; 10; 12].

Ці тексти, орієнтовані на споживача, є прагматичними текстами, тобто текстами, націленими на адресата. Термін *прагматичні тексти* охоплює, щоправда, більшу кількість жанрів. Так, серед прагматекстів у своєму докторському дисертаційному дослідженні В. В. Демецька розглядає, зокрема, навчальні тексти та словникові статті, а також пропонує адаптивні перекладацькі моделі для «текстів впливу» [1].

Мета цього дослідження – проаналізувати вимоги, які висувають до перекладів текстів, орієнтованих на споживача, у теорії перекладу, та як перекладають такі тексти на практиці.

Матеріалом дослідження обрано тексти, орієнтовані на споживача, в банківській та фінансовій галузі, а саме контент веб-сайтів фінансових та банківських установ, платіжних систем тощо, який до цього часу ще не ставав об'єктом перекладознавчого дослідження у мовній парі англійська ↔ українська.

Методами дослідження є описовий та метод порівняльного аналізу, використані з позицій дискурс-аналізу, тобто основна увага сконцентрована не на формальному та смислому співвідношенні оригінального та перекладного текстів, а на соціокультурних чинниках, що визначають «логіку» такого співвідношення текстів.

Результати та їх обговорення. Тексти, орієнтовані на споживача, почали привертати увагу дослідників

перекладу порівняно нещодавно. Довший час теоретичні питання перекладу розробляли на основі художніх або наукових текстів, водночас тексти щоденного вжитку здавалися надто зниженими і не вартими наукового опису.

На початку XIX ст. Ф. Шляермахер виділив два типи перекладу в залежності від сфер його використання: тлумачення (Dolmetschen), до якого відносив не тільки усний переклад, але й переклад у комерційній сфері, а також власне переклад у сфері мистецтва та науки (Übersetzen). Тлумаченню в класифікації засновника герменевтики відводилася другорядна роль, оскільки для відтворення відповідних текстів іншою мовою, на його думку, було достатньо механічної заміни слів однієї мови іншою, а отже, не потребувало жодної герменевтики та творчого підходу [11, с.6].

Однак це твердження аж ніяк не можна застосувати до більшості сучасних текстів у комерційній сфері. Багатоплановість маркетингових текстів з їхніми лінгвокультурними особливостями, лаконічність стилю опису товарів та послуг, так званого техрайтингу, або технічного письма (technical writing), що має свої специфічні риси у кожній галузі та навіть компанії, вимагає від перекладача значно більшого, аніж механічної підстановки слів-еквівалентів.

Разом з тим орієнтованість на адресата дійсно робить перекладацький підхід до таких текстів відмінним від підходу до текстів, що мають естетичну цінність. .

У 70-х роках минулого століття залежність перекладацьких підходів від різних типів тексту знайшла своє вираження у функціональній теорії перекладу. Так, К. Райс, намагаючись встановити критерії оцінки якості перекладу, запропонувала транслятологічну типологію текстів, в основу якої покладені три основні функції мовного знака за К. Бюлером: експресивна, апелятивна та репрезентативна. На думку дослідниці, за своєю комунікативною інтенцією тексти можуть виконувати три комунікативні функції співвідносно з функціями знака і бувають трьох основних типів: орієнтовані на форму, або експресивні, орієнтовані на звернення, або оперативні, та орієнтовані на зміст, або інформативні, відповідно [4]. У пізніших роботах К. Райс додала ще один тип – аудіомедіальні тексти, що, насправді, порушило єдність основи для класифікації: перші три типи виділені на основі функцій тексту, а четвертий – на основі засобів передачі інформації.

Наведена типологія, вочевидь, створена «зверху вниз», тобто класифікація текстів відбувалася від загальних параметрів до конкретних текстових реалізацій, тому часто реальні тексти не належать до одного з трьох основних типів, а можуть мати характерні риси усіх трьох і є так звані гібридними текстами. Власне, тексти, орієнтовані на споживача, є зазвичай гібридними текстами, які поєднують у собі принаймні риси двох типів: оперативних та інформативних текстів. А деякі, як-от туристичні брошури, можуть бути комбінацією рис трьох основних типів.

Для кожного типу К. Райс описала домінуючу функцію тексту, а також те, що у перекладознавстві ще називають функціональною домінантою тексту, та методи перекладу, які забезпечили б адекватність пе-

рекладу тексту певного типу. Важливою вимогою для перекладу інформативних текстів К. Райс вважає забезпечення інваріантності плану змісту та відповідність мовного оформлення перекладу законам мови перекладу, оскільки інформаційний зміст читачеві необхідно отримати у звичній для себе мовній формі. Під час перекладу оперативних текстів перекладачеві потрібно прагнути до збереження ефекту, який викликає текст оригіналу, а отже перекладач використовує адаптивний метод перекладу і, відповідно, йому дозволено більше відходити від змісту та форми оригіналу [4].

Які з цих вимог є релевантними для текстів, орієнтованих на споживача? Оскільки передусім ці перекладні тексти повинні легко сприйматися читачами, бути читабельними, то зрозуміло, що для них визначальним є дотримання узусу мови перекладу та у переважній більшості випадків адаптивний переклад з урахуванням лінгвокультурних розбіжностей між аудиторіями, а отже, план змісту може зазнавати змін.

Розглянемо, як дотримуються цих вимог на практиці під час перекладу текстів у фінансовій та банківській галузях. Одним з жанрів тексту, орієнтованого на споживача, є умови та правила, що постають невід'ємною складовою договору публічної оферти, який компанії розміщують на сайті, таким чином пропонуючи споживачам укласти договір на заздалегідь визначених умовах.

Умови та правила як частина договору публічної оферти здебільшого мають значні стильові відмінності від умов як складової договорів, що укладаються компаніями з клієнтами непублічно. Якщо у непублічних договорах маємо в переважній більшості випадків текст, написаний від третьої особи, безособові конструкції, складний синтаксис, то договори публічної оферти містять займенники першої та другої особи, спрощені синтаксичні конструкції. Фактично, договори публічної оферти мають на меті, крім виконання функцій, звичних для такого тексту, прорекламувати продукт чи послугу для споживача, змусити його укласти договір саме на запропонованих умовах, тобто цей текст також повинен виконувати функцію впливу на цільову аудиторію.

Загалом, в англійській мові стиль юридичних документів, передусім, договорів та страхових полісів поступово реформується завдяки «Руху за спрощення юридичної мови» (Plain Language Movement) [5]. В українській мові стиль окремих юридичних документів також починає зазнавати певних змін, згодом, під впливом англійської мови, як-от в договорах публічної оферти.

В українському перекладі Умов та правил Міжнародної системи грошових переказів Western Union на офіційному сайті бачимо характерну для українського офіційно-ділового мовлення номіналізацію, що призводить до надлишковості та формалізації. Водночас в оригінальній англійській мові превалюють дієслова, що сприяє компресії та більш конкретній комунікативній спрямованості на реципієнта. Пор.: *transactions can be sent and picked up – відправлення та отримання грошей ... може бути здійснене.*

В Умовах, як і в українськомовних договорах загалом, переважає використання пасивного стану: *some*

Partners will pay by cheque or a combination of cash and cheque – В деяких пунктах Партнерів грошові перекази можуть бути виплачені чеком, або частина може бути виплачена готівкою, а частина чеком...

Написання Умов та правил від третьої особи або з використанням першої та другої особи на сучасному етапі є характерним для обох мов. Як свідчить практика, перекладачі довільно адаптують текст і використовують займенники першої та другої особи замість написання від третьої, й навпаки. Скажімо, в перекладі Умов та правил надання послуг грошових переказів оператора Western Union маємо: *Customers may call the number indicated during the transaction for the address and hours of nearby locations. – Для того, щоб дізнатись про місце розташування та режим роботи найближчого до Вас пункту, зателефонуйте за номером телефону, що повідомлений Вам під час здійснення операції.* А от перекладач Умов та правил іншої системи переказів MoneyGram обрав іншу стратегію – використання традиційної для українського ділового мовлення третьої особи (*Operator*) замість першої в оригіналі (*We*).

Специфіка сприйняття та концептуалізації дійсності носіями української та англійської мов зумовлює необхідність адаптувати темпоральні номінації в перекладі. Наприклад: *Some locations are open 24 hours. – Деякі пункти обслуговування працюють цілодобово; Regular money transfers are usually available within minutes for pick up by the receiver, subject to the opening hours of the receiving Partner location. – Грошові перекази, як правило, доступні для отримання одержувачами вже через декілька хвилин після відправлення, з урахуванням режиму роботи відділення Партнера, де відбувається виплата; The money sent using the Next Day/2 Day money transfer service will be available for collection within 24 and 48 hours respectively. Account-based transfers generally take 3 business days. – Виплата грошових переказів Економ здійснюється з відстрочкою до 48 годин. Грошові перекази з рахунку можуть бути виплачені в деяких випадках через 3 робочих дні* (Режим доступу: <https://www.westernunion.com>).

Формалізована мова викладу умов та правил зазвичай спрощує процес лінгвокультурної адаптації тексту в перекладі.

Переклади текстів, що інформують про певні фінансові послуги та неприховано рекламують їх, мають значно більші розходження з оригіналом у плані змісту: *Sending bitcoins across borders is as easy as sending them across the street. There are no banks to make you wait three business days, no extra fees for making an international transfer, and no special limitations on the minimum or maximum amount you can send. – Платіж у біткойнах можна переказати з Африки до Канади за 10 хвилин. Жоден банк не зможе уповільнити цей процес, стягнути величезні комісії або заморозити переказ. Переказати гроші родичам в іншу країну так само просто, як зробити переказ своїм сусідам* (Режим доступу: <https://bitcoin.org>).

Перекладач використовує ті географічні назви, які у свідомості носіїв української мови асоціюються з далекими краями, щоб проілюструвати швидкість міжнародних переказів у біткойнах. Ці назви не могли

бути використані в англійськомовній версії сайту, оскільки вона призначена й для жителів цих місць. Менш вдалим, мабуть, є перекладацьке рішення, пов'язане з банками, оскільки банківські установи не є необхідним посередником для здійснення транзакцій з біткойнами, саме про це йдеться в оригіналі. Під час читання перекладного тексту може скластися хибне враження, ніби банки хотіли би втрутитися та уповільнити грошові перекази, але не мають змоги це зробити.

У перекладах текстів, орієнтованих на читача, здійснених іноземною мовою, на практиці не завжди дотримуються узусу мови перекладу та не так часто вдаються до лінгвокультурної адаптації для цільової аудиторії.

У банківській та фінансовій сфері деякі англійськомовні терміни в текстах, орієнтованих на споживача, відмінні від синонімічних термінів у таких юридичних документах, як законодавчі акти в цій самій сфері. Серед таких термінів – найменування різних типів клієнтів банківських та фінансових установ. Якщо в текстах законодавчого характеру на позначення людини як учасника правових відносин використовують юридичний термін *natural person / individual*, а для групи людей, організації як суб'єкта права – *legal entity*, то в текстах, орієнтованих на споживача, на позначення клієнтів фізичних осіб маємо синонімічні терміни *individual / private individual* або ж поширений у кредитно-фінансовій та банківській сфері термін *personal customer*; клієнтів, що є юридичними особами зазвичай поділяють на *businesses* та *corporations*. Однак у перекладах текстів, орієнтованих на споживача, почасти трапляються речення на зразок: *We are glad to inform you on the introduction of a new deposit for natural persons. A deposit for natural persons* порушує узус, оскільки в рекламних текстах такий банківський продукт зазвичай називають *a personal deposit* або *a deposit for personal customers*.

Під впливом англійськомовного дискурсу відбулися зміни в українськомовних банківських текстах. Якщо ще десять років тому, презентуючи свої продукти споживачам, для найменування клієнтів банки використовували юридичні терміни *фізична особа* та *юридична особа*, то тепер в описі банківських продуктів більшість поділяє клієнтів на *приватних осіб / приватних клієнтів* та *бізнес*. Ці терміни співвідносяться з англійськими *private individual / personal customer* та *business* і, вочевидь, увійшли до банківського дискурсу як результат перекладацької діяльності. Таке звертання до клієнта виправдано передусім з точки зору маркетингових технологій, оскільки, на відміну від сухих та знеособлюючих юридичних термінів, воно демонструє значущість та цінність клієнта для банку, підвищує його статус [2, с. 96].

Висновки. Переклад текстів, орієнтованих на споживача, як текстів впливу вимагає від перекладача знання узусу, знання лінгвокультурної специфіки жанрів в обох мовах, національної ментальності, національних особливостей сфери, в якій здійснюється переклад, маркетингових технологій. Усе це необхідно враховувати під час перекладу, який передбачає прагматичну адаптацію, або під час транскреації, чи так званої маркетингової адаптації. Практика доводить,

що найбільш вдалими є версії текстів, виконані рідною мовою або мовою, якою перекладач володіє на рівні рідної.

Перспективою дослідження цієї проблематики є залучення даних та методів маркетингу, що можуть доказово довести ефективність тих чи тих перекладацьких підходів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Демецька В. В. Теорія адаптації в перекладі: Дис. ... д-ра філ. н. за спец. 10.02.16. – перекладознавство. – Київ, 2007. – 579 с.
2. Набережна Т. С. Переклад текстів банківської галузі: дискурсивний підхід // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – Сер.: Філологія. – 2017. - № 30. Т. 2. – С. 95–97.
3. Основные понятия англоязычного переводоведения. Терминологический словарь-справочник / Отв. ред. и сост. Раренко М. Б. – М., 2011. – 250 с.
4. Райс К. Классификация текстов и методы перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М., 1978. – С. 202 – 228.
5. Adler M. The Plain Language Movement // The Oxford Handbook of Language and Law. – Oxford: OUP, 2012. – P. 67–87.
6. Böttger C., Janik C. “We want you to love our product” – An English – German Translation Analysis of Consumer Oriented Language on Drink Packaging Texts // Anspruchsgrup-

- penorientierte Kommunikation. – Wiesbaden, 2008. – P. 67–84.
7. Cragie S., Higgins I. et al. Thinking Italian Translation. A course in translation method: Italian to English. – London, 2015. – 216 p.
8. Fuentes-Luque A. An Approach to Analysing the Quality of Menu Translations in Southern Spain Restaurants // Journal of Multilingual and Multicultural Development. – Vol. 38, 2017. – Iss. 2. – P. 177–188.
9. Hervey S., Higgins I. Thinking French Translation. – Routledge, 2003. – 320 p.
10. Pinazo E. P. The Language of Tourism / Leisure: The translation in English and Spanish of documents related to leisure activities // Translation and Meaning, Part 7. – Maastricht, 2007. – P. 319 – 329.
11. Šarčević S. New Approach to Legal Translation. – Kluwer Law International, 1997. – 308 p.
12. Torresi I. Translating Promotional and Advertising Texts. – St. Jerome Publ., 2010. – 193 p.

REFERENCES

1. Demetska V. V. Theory of Adaptation in Translation: Diss. ... DSc (Philology). 10.02.16. – Translation Studies. – Kyiv, 2007. – 579 p.
2. Naberezhnieva T. Ye. Translating Banking Related Texts: Discursive Approach // Naukovyi visnyk Mizhnarodnogo humanitarnoho universytetu. Ser.: Filologiya. – 2017. - № 30. – Vol.2. – P. 95–97.
3. Fundamental Concepts of English Language Translation Studies. Dictionary of Terms / Ed. and Comp. M. B. Rarenko. – Moscow, 2011. – 250 p.
4. Reiss K. Classification of Text Types and Translation Methods // Voprosy teorii perevoda v zarubezhnoi lingvistike. – Moscow, 1978. – P. 202–228.
5. Adler M. The Plain Language Movement // The Oxford Handbook of Language and Law. – Oxford: OUP, 2012. – P. 67–87.
6. Böttger C., Janik C. “We want you to love our product” – An English – German Translation Analysis of Consumer Oriented Language on Drink Packaging Texts // Anspruchsgrup-

- penorientierte Kommunikation. – Wiesbaden, 2008. – P. 67–84.
7. Cragie S., Higgins I. et al. Thinking Italian Translation. A course in translation method: Italian to English. – London, 2015. – 216 p.
8. Fuentes-Luque A. An Approach to Analysing the Quality of Menu Translations in Southern Spain Restaurants // Journal of Multilingual and Multicultural Development. – Vol. 38, 2017. – Iss. 2. – P. 177–188.
9. Hervey S., Higgins I. Thinking French Translation. – Routledge, 2003. – 320 p.
10. Pinazo E. P. The Language of Tourism / Leisure: The translation in English and Spanish of documents related to leisure activities // Translation and Meaning, Part 7. – Maastricht, 2007. – P. 319 – 329.
11. Šarčević S. New Approach to Legal Translation. – Kluwer Law International, 1997. – 308 p.
12. Torresi I. Translating Promotional and Advertising Texts. – St. Jerome Publ., 2010. – 193 p.

Translation of Consumer-Oriented Texts in Theory and Empiry

T. Ye. Naberezhnieva

Abstract. The article analyses the main requirements for translation of consumer-oriented texts as discussed in theoretical Translation Studies and describes the adoption of a specific translator’s approach that enables the sender of the target text to exert an influence on a consumer of goods and services in practice of translation. It also explores linguistic and extralinguistic factors determining the way this translator’s approach is applied in translation of banking and finance related consumer-oriented texts.

Keywords: translation, consumer-oriented text, cultural adaptation, usus, influence.

Перевод текстов, ориентированных на потребителя, в теории и эмпирии

Т. Е. Набережная

Аннотация. В статье проанализированы основные требования, выдвигаемые к переводу текстов, ориентированных на потребителя, в теоретических переводоведческих исследованиях, и описаны особенности использования переводческого подхода, обеспечивающего выполнение переводным текстом функции влияния на целевого потребителя товаров и услуг. Рассмотрены лингвистические и экстралингвистические факторы, обуславливающие специфику использования такого переводоведческого подхода при переводе текстов такого типа в банковской и кредитно-финансовой сфере.

Ключевые слова: перевод, текст, ориентированный на потребителя; лингвокультурная адаптация, usus, влияние.