

11. Arntz R. Terminologien als Spiegel der Sprachkultur // Quo vadis Translatologie? – Berlin: Frank&Time, 2007. – S.1-16.
12. Kujak T.R. Die Besonderheiten der Fachsprachtranslation // Німецька мова і література в європейському контексті: Праці XIV Міжнар. конф. Асоціації українських германістів. – Донецьк: ДонНУ. – 2007. – С.29-31.
13. Mounin G. Die Übersetzung. Geschichte, Theorie, Anwendung. – München: Nymphenburger Verlagsgesellschaft, 1967. – 426 S.

#### ДОВІДКОВА ЛІТЕРАТУРА

14. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред.: В.Т.Бусел. – К., Ірпінь: ВТФ «Перун», 2001. – 1440 с.
15. Deutsch-Russisches Wörterbuch für Kraftstoffe und Öle. – Moskau: Sowjetskaja Enzyklopedija, 1969. – 494 S.

#### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

16. Зюскінд П. Парфюмер: Історія одного убийці: Роман / Пер. с нем. Э.В. Венгеровой. – СПб.: Издательский Дом «Азбука-классика», 2007. – 320 с.
17. Зюскінд П. Парфуми: Історія одного вбивці: Роман / Пер. з нім. І.С.Фрідріх. – Харків: Фоліо, 2006. – 287 с.
18. Цвейг С. Новели: Нім. та укр. мовами. – Харків: Фоліо, 2006. – 223 с.

#### ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

**Наталія Возненко** – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри теорії та практики перекладу Херсонського національного технічного університету.

*Наукові інтереси:* теоретичні та практичні аспекти перекладу.

### **МЕТАФОРИЧНІ НОВОТВОРИ У ПУБЛІЦИСТИЦІ ТА ПІДХОДИ ДО ЇХ ВІДТВОРЕННЯ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ (на матеріалі статей на економічну тематику)**

**Марія ІВАНИЦЬКА, Мар'яна КІСЕЛЬОВА (Київ, Україна)**

*У статті розглянуто характерні риси сучасної української та німецької публіцистики, виділено домінуючі стилістичні засоби, серед яких провідну роль відіграють метафоричні новотвори. Проаналізовано приклади вживання та підходи до перекладу авторських оказіоналізмів.*

*The article deals with the characteristic of modern Ukrainian and German economic essays. The dominant stylistically marked unit are singled out, particularly the – metaphorical neologisms. The peculiarities of translation are analyzed.*

Розвиток лексико-стилістичного рівня мови проявляється, насамперед, у пресі, оскільки остання найшвидше реагує на будь-які зміни суспільної дійсності. Мова преси дуже швидко витісняє зі вжитку старі моделі і постійно пропонує щось нове, вправляючись, таким чином, у тому, хто з журналістів справить найбільше враження на читача. Особливо бурхливо реагує публіцистика на політико-економічні зміни у суспільстві; щоб переконати читача у своїй точці зору на ту чи іншу ситуацію, автори статей прагнуть до максимальної мовленнєвої виразності. Вона реалізується в стилістичному ефекті новизни, у прагненні до незвичайних формулювань, свіжості словосполучень.

Вживання стилістично маркованої лексики у публіцистичних текстах економічної тематики ставить перекладача перед досить непростим завданням – відтворити зміст поняття, яке передане метафорою, неологізмом чи грою слів, не втративши образності висловлювання, іноді – неочікувано нової точки зору на денотат або емоційності висловлювання.

За нашими спостереженнями, сучасна німецька і українська публіцистика тяжіють до – можна навіть сказати – надмірного вживання стилістичних засобів. І якщо раніше це проявлялося лише у певних жанрах, як от, коментар, репортаж чи фейлетон, то тепер разом зі зростанням обсягів економічних рубрик газет і журналів, разом із поширенням впливу суто економічних видань, змінюється стилістика як аналітичних, так і передових статей, навіть інформаційних повідомлень. Вони втрачають риси офіційно-ділового стилю та набувають рис публіцистичного. Наприклад, доволі популярне серед українських економістів видання "Бухгалтер" відзначається своєю схильністю до нестандартного, не зовсім офіційно-ділового підходу до написання статей. Головний редактор веде рубрику "від шефа", що схиляється до сатиричності, а журнальні статті поділяються на дві категорії: для "сміливих" та для "обережних зайців", тобто тих, хто, наприклад, не боїться трактувати неточності у податковому законодавстві на свою користь, і навпаки. Звичайно, автори статей послуговуються різноманітними тропами, порівняннями, особливо охоче – метафорами та модифікованими фразеологізмами. Подібні явища зустрічаємо і в німецькій пресі економічного спрямування.

Оскільки сьогодні інформація з неофіційних джерел береться до уваги і вивчається не менш уважно, ніж інформація з офіційних джерел, що зумовлено, з одного боку,

розширенням економічних контактів між країнами, та, з іншого боку, нестабільністю політико-економічної ситуації в Україні, то бізнесмени та консалтингові компанії прагнуть отримати доступ до усіх таких джерел. Статті з економічних газет та журналів перекладаються, часто публікуються у повному чи скороченому вигляді за кордоном і часто стають основою для прийняття тих чи інших рішень.

Звідси і випливає **актуальність** теми нашого дослідження: проблема можливості перекладу стилістично маркованої лексики у сучасній економічній пресі в німецько-українському контексті. Ускладнення стилю статей з економічної тематики є викликом для перекладача, і наша стаття ставить за мету дати відповідь на цей виклик, виконавши наступні **завдання**: 1) встановити доміпантні стилістичні засоби сучасної публіцистики на економічну тематику, 2) визначити роль метафори у публіцистичному тексті, 3) розглянути оказіональні новотвори в сучасній українській та німецькій публіцистиці з економічною тематикою, 4) запропонувати підходи до відтворення цих стилістичних засобів.

**Матеріалом** для дослідження слугують німецькі та українські спеціалізовані видання та економічні рубрики відомих періодичних видань (напр., укр. "Контракти", "Бухгалтер", нім. "Markt", "Wirtschaftswoche", "FAZ", "Spiegel" та ін.)

Звичайно, проблема функціонування стилістичних засобів у публіцистичних текстах була предметом досліджень ряду науковців. Так, М.Дудник відзначає, що вони сприяють акцентуації і виділенню окремих повідомлень, надають їм виразності і привертають увагу реципієнта до певної інформації [1: 65]. Особливо багато робіт присвячено метафорі, котра, будучи сама за природою новою назвою, націлює увесь контекст на новизну, що принципово важливо для преси. Е. Різель та Є. Шендельс називають метафору "засобом напруження", при якому розгадується "метафорична загадка" [2: 219]. Цікавою у цьому плані є робота О.Сербенської, М.Волощак [3], у якій автори наводять приклади метафор-оказіоналізмів, вжитих у публіцистичних творах, на кшталт "кучмономіка", "депутати тузляться" та ін.

Що стосується відтворення стилістичних засобів сучасної публіцистики при перекладі, і особливо у парі німецька-українська мови, то тут є ще **незаповнені лакуни**. Г. Вайнріх вважав, що всередині певних культурних спільнот можна перекласти будь-яку метафору [5: 508.] На жаль, Україна та Німеччина не належать на даному етапі історичного розвитку до однієї культурної спільноти, тому із відтворенням метафор / оказіоналізмів, виникає цілий ряд труднощів. Про деякі аспекти перекладу метафор у журналістських текстах йдеться у цікавій розвідці В.Вальтер [4], можна подати чималий список зарубіжних робіт, присвячених відтворенню метафор з різних аспектів, але переклад українською чи з української тут не фігуруватиме. **Новизна** нашого дослідження якраз і полягає у спробі продемонструвати яскраві явища стилістики сучасної української та німецької публіцистики та запропонувати шляхи їх відтворення.

При перекладі стилістично маркованої лексики гостро постає проблема одночасного збереження двох аспектів: форми та змісту висловлювання. З огляду на лексико-граматичні та фонетичні відмінності між мовами, а також різницю у мовній картині світу й фоновими знаннями реципієнтів іноді це завдання майже недосяжне. Тому перекладач часто стоїть перед питанням, який з аспектів домінує у висловлюванні, тобто є визначальним при відтворенні тексту. Саме тут слід спиратися на жанрову приналежність тексту і – відповідно – його прагматико-комунікативну мету. Для публіцистичного тексту – це передача інформації та, особливо, здійснення впливу на реципієнта. Для передачі інформації слід повністю відтворити зміст, для здійснення впливу на реципієнта – відтворити функцію стилістичних засобів. Коли ж відтворення обох аспектів одночасно є проблематичним, перекладач вирішує у кожному конкретному випадку, який з аспектів домінує у певному висловлюванні, і на які жертви стосовно іншого аспекту він може піти. У випадку вимушених втрат розглядаються такі можливі способи перекладу: описовий (збереження змісту) та різноманітні трансформації з метою збереження стилю (коли стиль несе у собі більше релевантної інформації, ніж буквальний зміст висловлювання).

Розглянемо приклади.

*"Сумнівна слава нашумілих свого часу фіктивних фірм і трастів, що вміли буквально з нічого зробити шалені гроші й вчасно накивати п'ятами, тьмяніє перед*

"любителями застрахуватися", які останнім часом коли-не-коли дають про себе знати" (forINSURER.com – журнал про страхування від 17.12.2002). Бачимо, що в одному реченні автор вживає оцінні епітети, метафори, стійкі вирази, в тому числі ідіоми. Не до всіх із них є відповідники в німецькій мові. Пропонуємо такий переклад: *"Das Schmuddelimage der Strohmännfirmen und Trusts, die früher viel Staub aufgewirbelten, indem sie eine Null ins dicke Geld umsetzten und sich rechtzeitig aus dem Staube machen konnten, verblaßt im Vergleich zu "Sich-versichern-lassen-süchtigen", die in der letzten Zeit immer wieder von sich hören lassen"*. Епітет "сумнівна" можемо відтворити за допомогою наближеного перекладу, зберігши функцію стилістичного засобу – негативну оцінку і частково форму – перша частина складного іменника *"Schmuddelimage"* також виконує роль епітета. Епітет "нашумілі (фірми)" передаємо описово за допомогою фразеологізму, зберігши значення. Поняття *"фіктивні фірми"* має у німецькій мові яскравий відповідник *"Strohmännfirmen"*, котре стилістично вписується у метафоричний контекст. Якщо ідіома *"накивати п'ятами"* має еквівалент у німецькій мові, який ми використовуємо, то новий фразеологізм "зробити з нічого гроші" такого не має, ми створюємо метафоричний аналог, беручи за основу метафоричний епітет *"dickes Geld"*. Метафора "любителі застрахуватися" є у цьому контексті центральною назвою-оказіоналізмом, що вводить нове поняття. Навіть без контексту зрозуміло, що ці "любителі" отримують від страхових фірм надприбутки, провокуючи страхові випадки. Тобто, метафора має глибоке імпліцитне значення. Її відтворення – найскладніше завдання у реченні. Жоден зі словникових еквівалентів до слова "любителі" не може бути використаним, тому що не матиме й натяку на це додаткове імпліцитне значення. На нашу думку, фонові знання українського читача про можливі махінації на ринку страхових послуг дозволяють йому зрозуміти іронічний зміст метафори. Для німецького читача вважаємо за потрібне дати невеличку підказку до розуміння. Варіант, запропонований нами – композит із цілих слів (нім. – *Zusammengückung*), остання складова котрого *"süchtig"* має значення хворобливої прихильності до чогось, надаючи негативної оцінковості складному іменникові. Таким чином, відтворюється експресивність висловлювання: негативна оцінка домінує як у реченні оригіналу, так і в перекладі. Оказіональна метафора, створена при перекладі, відповідає загальній стилістиці вихідного речення та тенденціям до таких новотворів у сучасній німецькомовній публіцистиці. Додатковий ефект, що виник завдяки подвійному вживанню слова *"Staub"* (спочатку зняти кураву, а потім – вислизнути звідти), створив гру слів і, таким чином, посилив емоційність та образність висловлювання.

Іноді автори статей послуговуються алюзіями, промовистими іменами, римою. Часто використовуються стилістично занижені елементи, професійні жаргонізми, сленг. Цікавий приклад з фігурою замовчування знаходимо в журналі "Бухгалтер" (№ 8, 2008):

*"Запитайте в Мазаракі, ну а воно.... незрозуміло"*.

У статті мається на увазі ректор КНТЕУ (голова профільного комітету стандартизації). Автор статті навмисне надає реченню віршованої форми, ритм провокує очікування рими до незвичайного прізвища. При перекладі намагаємося створити подібний ефект:

*"Masaraki hat es geil, uns ist's aber ... nicht so klar"*.

Очікування рими "-egal" робить другу частину висловлювання адекватною до висловлювання оригіналу. І незважаючи на те, що у першій частині змінено зміст, загалом переклад виконує таку ж комунікативну функцію, як оригінал.

У пошуках оригінальних та ефективних слів журналісти часто створюють нові лексеми, котрі складаються із частин відомих слів і/або є модифікаціями слів активної лексики певної мови. Індивідуально-авторські новотвори становлять окрему групу неологізмів і є, за нашими спостереженнями, маркерами саме актуальної публіцистики. Вони зустрічаються у статтях, що відображають болючі проблеми суспільства, і частота їх вживаності прямо-пропорційна критичності висловлювання. Візьмемо, наприклад, лексему *"надепутатити"*, яка має в контексті українських реалій яскраво виражене стилістичне забарвлення. Підхід до перекладу такої лексеми можна розглядати навіть поза мовним контекстом, тобто, лексема має у сьогоднішній ситуації абсолютне стилістичне значення. Достатньо знати екстралінгвістичний контекст. А він підказує нам, що автор новотвору критично ставиться до

роботи депутатів. Сама будова слова, префіксально-суфіксальний спосіб творення, аналогічний до дієслів такого ж типу (наробити, накоїти, нашити, назносити і т.д.) вказує на довготривалу чи повторювану, але малоефективну дію. Ці дві семи і слід мати на увазі при перекладі. Крім того, дієслово з префіксом на- має доконаний вид. Оскільки категорія доконаності-недоконаності у німецькій мові відсутня, та екстралінгвістичні знання німецьких реципієнтів можуть відрізнитися, то таку лексему ми можемо передати лише у контексті, вживши перфект. Можливі варіанти перекладу: "*Sie haben verabgeordnet*", де префікс *ver-* може розглядатися як вказівка на негативний результат (порівн.: *verlernen*, *s.verrechnen*); можливе також формулювання речення з іменником "*Abgeordneterei*", де суфікс *-erei* вказуватиме на непродуктивність повторюваної дії (порівн.: *Lauferei*) та негативне ставлення мовця до денотату.

Такі і подібні метафоричні новотвори поєднують у собі цілий ряд функцій: від номінативної (коли автор за допомогою місткої метафори дає назву процесові, емоції, події) і міжособистісної/експресивної/оцінкової до текстоформуючої та функції компресії (коли метафора передає зміст цілої ситуації). Крім того, свіжа метафора-неологізм виконує сигналізуючу функцію, привертаючи увагу читача.

За нашими даними, метафоричні новотвори зустрічаються найчастіше у заголовках. Це пояснюється тим, що заголовок є однією із найсильніших позицій тексту, квінтесенцією думок та ідей. Саме він безпосередньо пов'язаний із аксіологічною функцією преси. Незвичний заголовок може зацікавити читача, стандартний не викличе бажання прочитати статтю. Саме тому функція заголовку (частіше кілька вище названих функцій у сукупності) повинна при перекладі зберегтися.

Так, розглянемо заголовок статті з журналу "Контракти", що претендує на новизну та багатозначність. Стаття називається "*Росія на ПЕРЕПУТІНІ*". Для того, щоби відтворити такий заголовок при перекладі, потрібно зрозуміти, що хоче передати автор цим оказіоналізмом. Для вирішення цього питання спробуємо розбити словосполучення на семи. Авторський новотвір можна вважати грою слів, яка базується на співзвучності кореня *путь* у словах "*Путін*" - "*перепуття*". Сема "*роздоріжжя*" (тобто "*перепуття*") вказує на невизначеність ситуації. Час написання статті співвідносить цю невизначеність із виборами президента в Росії. Авторський оказіоналізм пов'язує цю невизначеність із іменем Путіна. Тобто у "*Перепутіні*" реалізуються одразу два значення кореня, тобто, дві семи. Крім того, виникає конотативне значення негативної оцінки. Зрозуміло, перекласти таку гру слів неможливо хоча б з тієї причини, що німецькою мовою "*роздоріжжя*" (*Scheideweg*, *Kreuzung*) та "*Путін*" не мають спільної основи. Але дві домінуючі семи та стилістичне маркування "*невизначеності ситуації*" мають бути відтворені. Пропонуємо такий шлях перекладу: замінюємо прізвище "*Путін*" іменем, котре у німецькому варіанті читається як "*Waldemar*" і до якого знаходимо співзвучність у німецькому слові "*вибори*" – "*Wahl*". Хоча орфографічно німецькі корені відрізняють, але фонетично створюється база для гри слів – "*Wahl*"- "*Waldemar*". Звідси такий варіант перекладу заголовку: "*Erlebt Russland WiederWAHLdemar?*" Цей заголовок відтворює натяк на Володимира, якщо знову ж таки взяти до уваги час написання статті та Росію, то уважний німецький читач вловить в цьому імені натяк на Путіна. Новотвір перекладача *WiederWAHLdemar* відтворює і другу сему, але експлікує те, що в оригіналі було імпліцитним – це сема нових виборів. Образ невизначеності ситуації ("*перепуття*") доповнюється за допомогою питального речення.

Методом розкладення на семи можемо відтворити і оказіональні неологізми у заголовку німецької статті "*Spurnünftig oder kaufsüchtig?*". Як бачимо, перше слово є стягненням із двох прикметників: "*spar(sam)*" + "*(ver)nünftig*", а друге створене за популярною зараз моделлю "*корінь*" + "*süchtig*". Подібні словотворчі моделі дуже поширені у сучасній німецькомовній пресі. Можна було б створити подібний до першого прикметника неологізм і в українській мові, сполучивши два слова "*заощадливий*" / "*економний*" та "*поміркований*" / "*розумний*" / "*тверезий*" в одне, але моделі стягнення ще не набули в українській мові такої поширеності, як у німецькій, тому пропонуємо такий варіант перекладу: "*Заощадливо-поміркований чи купівельно-залежний?*" Звичайно, при перекладі ми втратили стилістичний засіб – оказіональний неологізм незвичної форми та фонетичний повтор і –

відповідно – частину експресії. Але отримані складені слова також є певною мірою неологізмами і, що важливо в контексті статті, передають семантику заголовку.

Схильність німецьких журналістів до неологізмів-комполітів пояснюється багатими потенціями німецького словотвору. І якщо українська мова легше може впоратися зі складними прикметниками, то складені іменники потребують ретельнішого та креативного підходу до перекладу. Речення "*Beamtendeutsch, Wirtschaftskauderwelsch und Phrasendrescherei: Unverständliche Sprache begegnet einem allerorts*" (Markt, Nr.40, 2008) можемо перекласти таким чином: "*Канцелярщина, англосуржиканство та пустослів'я: незрозуміла мова підстерігає скрізь*". Три композити, котрі складають в оригіналі триєдине перелічення, варто відтворити подібним переліченням і в перекладі. Це складно з тієї причини, що не всі вони можуть бути передані одним словом. Композит "Beamtendeutsch" перекладаємо як "канцелярщина", застосувавши генералізацію; словникове "канцелярська німецька" звучало б недоречно. Найбільше питань викликає відтворення другого композиту. Якщо "Kauderwelsch" означає мову, засмічену іноземними словами, то "Wirtschaftskauderwelsch" – засмічену запозиченнями мову економіки. Знаючи, що німецька мова економіки потерпає в першу чергу через засилля англо-американізмів (це також характерна риса публіцистики, особливо з економічною тематикою, але ця проблема висвітлюється науковцями доволі часто, тому у межах нашої статті вона не розглядається), ми створили оказіоналізм "англосуржиканство". Чому не просто "суржик"? Тому що суржик викликає асоціацію російсько-українського покручу. Цього ми хотіли уникнути. Афікс "-анство" додали з таких міркувань: усі іменники отримують в оригіналі негативне конотативне значення, яке ми передаємо в першому та другому слові за допомогою стилістично маркованих суфіксів.

Отже, як бачимо, українська та німецька економічна преса активно послуговується стилістично маркованою лексикою, серед якої домінують різного роду метафори. Метафори виконують у публіцистиці не лише називну й аксіологічну функцію, але й експресивну, текстотворюючу, сигналізуючу та функцію компресії. Особливо популярними стають оказіональні метафори, деякі з них є авторськими неологізмами. Вони базуються на грі слів чи авторських варіантах деривації або словоскладання. Переклад цих новотворів підпорядковується вимозі відтворення їхньої домінуючої функції в оригіналі. **Подальші дослідження** розглянутого питання бачаться нам у ширшому зборі фактичного матеріалу, систематизації можливих способів відтворення оказіональних метафор та виробленню стратегій і тактик роботи із такою перекладацькою проблемою.

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Дудник М.М. Стилістичні фігури як засоби вираження конотативної інформації та їх відтворення при перекладі (на матеріалі текстів публіцистичного стилю) // Вісник Київського національного університету ім. Т.Шевченка. Вип. 31. – Київ: 2001. С. 65 – 68.
2. Ризель Э.Г., Шендельс Е.И. Стилистика немецкого языка. – М.: Высшая школа, 1975. – 315 с.
3. Сербенська О.А., Волощак М.Й. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей. – Київ: Просвіта, 2001. – 108 с.
4. Walther W. Neue Aspekte der Übersetzung von Metaphern in journalistischen Texten. // Fremdsprachen, Nr. 30, 1986. – S. 162-166.
5. Weinrich H. Münze und Wort. Untersuchungen an einem Bildfeld // Band Romanica.- Halle, 1958 – S. 508 – 521.

#### ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

**Марія Іваницька** – доцент кафедри теорії та практики перекладу з німецької мови КНУ ім. Т.Шевченка.

*Наукові інтереси:* стилістика, художній переклад, німецькомовна література Буковини.

**Мар'яна Кісельова** – магістр, випускниця КНУ ім. Т. Шевченка.

*Наукові інтереси:* перекладознавство.

## АВТОПЕРЕКЛАД ЯК ПРОБЛЕМА ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА

**Олександр КАЛЬНИЧЕНКО, Наталія КАЛЬНИЧЕНКО (Харків, Україна)**

*У статті розглянуто явище автоперекладу порівняно з просто перекладом, вказано на значення цього явища для теорії перекладу, наведено типи автоперекладу з огляду на мовні пари.*

*The paper deals with the phenomenon of self-translation in comparison with translation proper, its significance for translation theory and the types of auto-translation depending upon the languages involved.*

Донедавна явищу автоперекладу, або самоперекладу, що позначає процес перекладання автором власного твору, або результат такої дії [6: 17], і притаманного, зокрема, таким авторам як Й. Бродський, В. Набоков, С. Бекет, В. Биков, П. Куліш, В. Коротич, Р. Тагор,