

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-624-9-29>

SPECIFICS OF ORAL TRANSLATION OF GERMAN MEDIA DISCOURSE TEXTS

СПЕЦИФІКА УСНОГО ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ НІМЕЦЬКОМОВНОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

Kuzmenko T. M.

*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Germanic and Romance Languages,
Kyiv National Linguistic University
Kyiv, Ukraine*

Кузьменко Т. М.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри германських
і романських мов,
Київський національний
лінгвістичний університет
м. Київ, Україна*

Динамічне життя сучасного суспільства важко уявити без комунікації, яка сприяє взаєморозумінню між людьми і є необхідною умовою будь-якої діяльності. “Комунікація – смисловий та ідеально-змістовий аспект соціальної взаємодії; обмін інформацією в різноманітних процесах спілкування”, “комунікація постає найважливішим чинником соціальної організації суспільства, неunikною складовою щоденного життя кожної людини” [1, с. 28–29]. Крім того, комунікація є тим “містком”, який дозволяє налагоджувати контакти між різними мовами, що уможливорюється завдяки перекладу.

Усне мовлення – це складний процес, у результаті якого відбувається реалізація одиниць усіх мовних рівнів, починаючи з фонем і закінчуючи дискурсом. Звуки будь-якої мови об’єднуються в склади і слова, слова – в словосполучення і речення, а речення – в текст і дискурс. Відтворення цих одиниць відображається перцептивно в усному мовленні і візуально – в писемному. Особливого значення для мови як соціального явища набуває дискурс.

Залежно від певної комунікативної ситуації та відповідного функціонального стилю існують різні типи дискурсів. Зокрема можна виділити політичний, медійний, діловий, науковий, художній та інші види дискурсів, кожному з яких властиві свої специфічні ознаки.

Особливо актуальним і перспективним у сучасному мовознавстві є дослідження медійного дискурсу, а також проблема його усного відтворення засобами рідної мови [2; 3; 4]. До медійного дискурсу належать інтерв’ю, новини, репортажі, доповіді, телепередачі, преса, радіо та телебачення, а також „нові медіа“: соціальні платформи, інтернет-сайти, блоги тощо.

К. Норд визначає наступні фактори тексту перекладу у медійному дискурсі:

1) Позатекстові фактори:

– передавач тексту, виробник тексту (виробник має мету передати певну інформацію засобами певного тексту, проте узгоджує свій текст з відповідною головною особою, наприклад, директором видання чи агентства);

– інтенція виробника тексту (що саме хоче досягти виробник тексту: зробити акцент на певній темі, додати свій коментар до подій або поінформувати цільову аудиторію. Він досягає свою мету різними мовними засобами, метафорами або порівняннями, які допомагають йому апелювати до слухача і роблять його повідомлення більш образним);

– функція тексту (комунікативна мета тексту у певній комунікативній ситуації);

– взаємозв'язок (усі позамовні фактори є тісно пов'язаними один з одним і взаємозалежними).

2) Текстові фактори:

– тематика (зазначається у назві, заголовках та слоганах);

– зміст тексту (зміст зосереджений на певних обставинах позамовної дійсності);

– пресупозиція (інформація, яку виробник тексту передає слухачу як відому);

– будова тексту (головна інформація – додаткова інформація – кінець / висновок);

– невербальні елементи (в усному мовленні це можуть бути жести, міміка);

– лексика та синтаксис тексту повідомлення;

– особливості мовлення диктора (вимова, акцент, інтонаційне оформлення речення, мелодійний контур, темп мовлення);

– взаємозв'язок усіх текстових факторів [4].

Медійному дискурсу притаманні певні диференційні ознаки, які визначають специфіку його перекладу:

1) тенденція до використання коротких речень або еліптичних конструкцій, особливо в слоганах, наприклад, *Überall Staus – скрізь затори*. Переклад таких конструкцій досягається засобами синтаксичних трансформацій, редукції, перестановки частин речення;

2) велика кількість партиципціальних розширених конструкцій, які відтворюються описовим перекладом, експансією, синтаксичними та лексичними прийомами, наприклад, *Das Bemühen um eine auf die aktuelle Entwicklung zugeschnittene Lösung des Problems – прагнення вирішити проблему, спрямовану на актуальний розвиток*;

3) запозичення, інтернаціоналізми та англіцизми, переклад яких відбувається транслітерацією, калькуванням або описовим перекладом у випадку відсутності прямого еквівалента у мові перекладу, наприклад, *Umwelttechnologie* – технологія використання навколишнього світу, *Recycling* – переробка сміття;

4) використання великої кількості складних та складених слів, які відтворюються лексичними трансформаціями, описовим перекладом або експансією, наприклад, *Infarkt-Patient* – інфарктний пацієнт, *Minister-Forderung* – підтримка міністра/ міністрів;

Основними труднощами для перекладача медійних усних текстів можна вважати відсутність інформації або необізнаність у певній галузі перекладу, незнання культурних особливостей тексту-оригіналу, незнання перекладу слів та термінології, багатозначність слова, «фальшиві друзі» перекладача, специфіку перекладу ідіом та метафор.

Особливої уваги вимагає переклад метафори, які є дуже поширеними у медійному дискурсі. Метафора є зазвичай носієм переносного значення, тому її переклад не може передаватись прямими відповідниками в мові перекладу. “Найскладнішими для перекладу є лексичні метафори, оскільки вони є здебільшого специфічними для певної мови і її культури” [3, с. 254]. Найчастіше перекладач має застосовувати у таких випадках описовий переклад, конкретизацію або генералізацію завдяки використанню певних відповідників у мові перекладу, транслітерацію та транскрипцію, калькування тощо, наприклад, „*Deutschland amüsiert sich*“, *schreibt die Zeitung...* – „Німеччина розважається“, – нині газета, „*Die Wirtschaft Chinas kommt in die Gänge*“ – економіка Кітаю розвивається.

Дуже складним є переклад теле- та радіоовин, передач і шоу. Такі аудіо-візуальні усні повідомлення являють собою суцільний озвучений текст, тому тлумач не може зробити паузу в процесі перекладу, перекласти уривок повідомлення і повернутися до наступного відрізка тексту. Вдалий адекватний переклад таких видів медійного дискурсу є можливим у випадку, якщо перекладач має транскрипт озвученого тексту і може зробити доперекладацький аналіз. Передача озвученого перекладу засобами рідної мови вимагає від перекладача не тільки нормативної вимови, адекватного достовірного перекладу усного повідомлення, але й дотримання відповідних стилістичних особливостей висхідного тексту.

Переклад усних текстів є складним процесом, під час якого тлумач має володіти високим рівнем іншомовної комунікативної та перекладацької компетентностей. Задля здійснення успішної трансформації текстів оригіналу потрібно враховувати цілий спектр диференційних

ознак усного повідомлення, що можуть впливати на адекватність і достовірність перекладу.

Література:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
2. Androutsopoulos J. Medienlinguistik. Beitrag für den Deutschen Fachjournalisten-Verband, 2003. URL: <https://jannisandroutsopoulos.files.wordpress.com/2009/09/medienlinguistik.pdf>
3. Koller W. Einführung in die Übersetzungswissenschaft. Wiebelsheim : Quelle und Meyer Verlag, 2004. 324 s.
4. Nord Ch. Textanalyse und Übersetzen. Theoretische Grundlage, Methode und Didaktik einer übersetzungsrelevanten Textanalyse. Tübingen : Groos, 2009. 293 s.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-624-9-30>

AT THE BOUNDARY BETWEEN DOMESTICATION AND FOREINIZATION : TRIGGERS OF CHOICE

НА МЕЖІ МІЖ ОДОМАШНЕННЯМ ТА ВІДЧУЖЕННЯМ : ТРИГЕРИ ВИБОРУ

Shama I. M.

*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of English Philology
and Linguodidactics,
Zaporizhzhia National University
Zaporizhzhia, Ukraine*

Шама І. М.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри англійської філології
та лінгводидактики,
Запорізький національний
університет
м. Запоріжжя, Україна*

When we read works of fiction written by authors who belong to our native culture, we hardly ever experience difficulties when encountering allusions, quotations, hints, puns, and other manifestations of intertextuality. These elements are perceived and decoded almost automatically, because they are part of the culture in which we grew up. We live within this cultural framework.