

ԱՌԵԿՏՐԱՅԻՆ ՏԵՐՄԻՆՆԵՐԻ ԹԱՐԳՄԱՆՈՒԹՅԱՆ
ԲՆՈՒՅԹԸ ՀԱՂՈՐԴԱԿՑԱԿԱՆ ՀԱՄԱՏԵՔՍՈՒՄ

Այս քանի տասնամյակ է անցել այն ժամանակներից, երբ թարգմանաբանության, որպես գիտության գոյության խնդիրը կասկածի էին առնում գրականագետներն ու լեզվաբանները: Վերջիններս հատկապես հոռետեսաբար էին տրամադրված «թարգմանության տեսության» խնդրում¹: ժամանակը շտկեց մոտեցումներն ու տեսակետները, և թարգմանաբանությունը որպես գիտություն իր տարաբաժան ճյուղերն ունեցավ, որոնցից յուրաքանչյուրը սերում էր և մասն էր կազմում արդեն հաստատված գիտությունների: Դրանց շարքին կարելի է դասել գեղարվեստական թարգմանության տեսությունը, որի կայացմանը օժանդակում են պոետիկայի ստորոգությունները /կատեգորիաներ/, բանավոր և գրավոր խոսքի թարգմանության տարաբնույթ առանձնահատկությունների ուսումնասիրությունը՝ հիմնված լեզվաբանական և իմաստասիրական ստորոգությունների վրա, համակարգչային /մեքենայացված/ թարգմանության խնդիրների ուսումնասիրությունը, որը, բոլորովին մոր ոլորտ է լեզվաբանության մեջ:

Այսօր առավել արդիական և ուսանելի է դարձել առևտրային ենթատեքստում իրականացվող թարգմանությունը թե գրավոր և թե բանավոր խոսքային իրավիճակներում: Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ մեղ մասնագիտական ոլորտում իրականացվող թարգմանությունները ինքնին կարևորվում են լեզվի մեջ որակապես մոր հասկացությունների ծնունդով, որոնք էլ իրենց հերթին տ ե ո մ հ ն ի վերաճելու հավանականություն ունեն, կարելի է վստահաբար կարծել, որ հայերենի, որպես թիրախ լեզվի, բառաշինական պոտենցիալի հետագա ուսումնասիրությունը կարող է դառնալ անչափ հետաքրքրական և արդյունավետ: Իսկ առևտրային /կոմերցիալ/ լեզուն առանձնահատուկ է այն առումով, որ մրա ձևավորմանը ակամայից մասնակցում են երկու և ավելի լեզուներ /այստեղից՝ մեծ քանակով

փոխառությունների առկայությունը հայերենում: Իսկ առևտրային բովանդակություն պարունակող տեքստի /պայմանագրեր, գործարար նամակագրություն, գործարար բանակցություններում իրականացվող բանավոր խոսքային գործունեություն/ թարգմանությանն ընդգրկվում է ոչ միայն մասնագիտական համայնքը /լեզվաբաններ, տնտեսագետներ/, այլև ներկայիս հասարակության բառացիորեն բոլոր կենսունակ շերտերը՝ վարից վեր: Այդ գործընթացը չի ավարտվում զուտ տեքստային մյուսով: Կանխավ առաջադրված և կամ ինքնաբուխ կերպով մեկ խոսքային իրավիճակից մեկ այլ խոսքային իրավիճակ փոխադրված տերմինը սկսում է գործարկվել հասարակության ամենակենսունակ դաշտում՝ շուկայում և բառակազմական փոփոխությունները կամ «շտկումները» տեղի են ունենում շատ ավելի արագ և ճկուն կերպով, քանզի ճանապարհը «շտկումի» ավելի քան բնական է:

Առևտրա-տնտեսական բովանդակության տեքստի ճշգրիտ ընկալումը, որը գրեթե միշտ ուղեկցվում է առանցքային տերմինների թարգմանական տարբերակների առաջադրումով, /այսուհետև խոսքը գնալու է ներլսարանային հաղորդակցական իրավիճակների մասին/ առանձնակի բարդություններ է առաջ բերում հենց այն պատճառով, որ բազում օտարալեզու տերմինների միջոցով ենթադրվող հասկացությունները նոր են ոչ միայն բառագիտական առումով: Շատ հաճախ կատարելապես բացակայում են ի նկատի առնվող երևույթները մեր իրականության մեջ:

Օտար լեզվով տնտեսագիտական լեզու դասավանդող լեզվագետ-ուսուցիչը միաժամանակ հաղթահարում է երկու խնդիր. մեկը՝ բառակազմական բնույթի, մյուսը՝ տեքստային բովանդակության ճշգրիտ ընկալմանը մղելու խնդիրը, որը իր բնույթով արտալեզվաբանական է և ավելի մոտ հասարակության տարբեր շերտերի սոցիալ-հոգեբանական էվոլյուցիայի ուսումնասիրությանը: Ըստ իս տերմինաշինությունը այս դաշտում աստիճանաբար և բնականոն ընթացքով վերածվում է թարգմանաբանության մի առանձին ճյուղի, յուրօրինակ սինթետիկ գիտության, որն իր մեջ կներառի թե՛ լեզվաբանական և թե՛ սոցիոլոգիական մոտեցումներ՝ գործի դնելով թե՛ մեկի և թե՛ մյուսի հիմնարար կատեգորիաները:

Այսօրվա տնտեսագետ-ուսանողը ապագայի գործարարն է, որի մասնագիտական առօրյան ընթանալու է մի լեզվով, որը միտում ունի չափանիշ դառնալու հասարակության ամենատարբեր խավերի համար: Նրան ոչ մի պայմանով վերապահված չէ տերմինի գործածության հարցում սխալվելու իրավունքը: Սինչդեռ հայկաբան լեզվագետների և երբեմնի ռուսալեզու տնտեսագետների տարածայնությունները օտարալեզու առևտրային բովանդակության գրականությունը բնագրով /անգլերեն/ կարդացող ուսանողին տարակուսանքի մեջ են գցում՝ մղելով նրան բավարարվելու օտարածին բառով: Այս գործընթացը տանում է դեպի մայրենի լեզվի առավելակտիվ աշխատող բառային ֆոնդի աղքատացում:

Տերմինաշինության հիմնարար սկզբունքները ճշգրտելու նպատակով իբրև ուղեցույց է ռուս լեզվաբան Վ.Ն.Կոմիսարովի հեղինակած համարժեք մակարդակների տեսությունը², որը դիտարկում է թարգմանական համարժեքությունը տարբեր մակարդակներում: Ինչպիսի՞ մակարդակներ ի նկատի ունի վերոհիշյալ հեղինակը և ինչպե՞ս է նման մոտեցումը առնչվում թարգմանական համարժեքությանը: Թարգմանական գործընթացի մակերեսային մակարդակում համեմատության մեջ են դրվում երկու լեզուներում առաջադրվող տեքստերի բովանդակային կառուցվածքները: Երկու գործող լեզուները պայմանականորեն անվանենք ա կ ու ք – լ ե գ ու և թ ի ռ ա խ լ ե գ ու: Հետագա փուլերում երկու լեզուներում առաջադրվող բովանդակային կառուցվածքները դիտարկում են տարբեր մակարդակներում: Այսպես, օրինակ՝ լեզվական նշանների մակարդակում, արտահայտության կամ դարձվածաբանական մակարդակում, տեղեկության հաղորդման մակարդակում, հաղորդակցության նպատակի իրականացման մակարդակում և այլն:

Այդ մակարդակներից յուրաքանչյուր հաջորդը նախորդի հանդեպ ավելի կատարյալ է դիտվում, և իր ամբողջության մեջ տեսությունը մանրակրկիտ վերլուծության է ենթարկում հատկապես թիրախ լեզվի բառակազմական հնարավորությունները՝ որպես ելակետային սկզբունք ընդունելով հաղորդվող տեղեկության առավելագույն համապատասխանությունը:

Փորձենք դիտարկել առևտրային տերմինի ստեղծման գործընթացը անգլերեն և հայերեն լեզուների օրինակի վրա որպես հիմք ընդունելով վերոհիշյալ տեսությունը: Ըստ Կոմիսարովի, թարգմանության պրոցեսում տեքստի բովանդակային կառուցվածքը պետք է իշխի նրա շարահյուսական կառուցվածքին, քանզի թարգմանվում են ոչ թե բառերը, այլ իրավիճակները: Իսկ եթե ոչ-տիպական իրավիճակները տվյալ մասնագիտական բովանդակության տեքստում գերակշռում են ինչպե՞ս վարվել: Առևտրային բովանդակության խոսքային նյութը ենթադրում է թիրախ լեզվի համար /հայերեն/ ոչ-տիպական իրավիճակների այնպիսի առատություն, որ երբեմն անհնարին է թվում անգամ երևույթի մեկնաբանությունը, հետևաբար նաև բառի բացատրությունը այդ լեզվում: Նման պարագայում տերմինաստեղծման գործընթացը պատենչի է հանդիպում: Եթե տեղեկության ճշգրիտ հաղորդումը չի իրականանում հաղորդակցությունը տեղի չի ունենում: Պատճառը նկարագրվող իրավիճակի /հաղորդվող տեղեկության/ ոչ-տիպականությունն է թիրախ-լեզվի համար: Համեմատելու նպատակով բերենք մի օրինակ.

Ձոն Թոմաս Ֆրենչի «Շուկայագիտության /մարքեթինգ/ դասընթացը» առաջադրում է մի շարք տերմիններ, որոնք իրենց բովանդակային կառուցվածքով ոչ-տիպական են մեր իրականության համար: Ստորև բերենք մի քանի օրինակ.

... convenience is more important than pride. The customer is willing to pay for PLACE UTILITY. CONVENIENCE GOODS are found at supermarkets, COVENIENCE STORES and even in vending machines. These goods must be widely distributed. They may, therefore, go through several middlemen before they arrive at the place where the customer purchases them.

Այս տեքստում *place utility, convenience goods, convenience store* առևտրային հասկացությունները հայ իրականության մեջ երբևէ չեն ունեցել իրենց համարժեք բառեր: /19-րդ դարի հայ արդյունաբերողներն ու

վաճառականները գործում էին ոչ-հայախոս շրջաններում, ուստի համայնքը, որ պիտի կերտեր հայկաբան տերմինը, գերազանցապես ռուսախոս էր կամ թրքախոս/։ Փորձենք փնտրել վերոհիշյալ երևույթների բացատրությունը ռուսերենում, այն է՝ դիմենք մ ի ջ ն ո թ դ լ ե զ վ ի օգնությանը։ Այսպես, Անտո Պիխլակի Անգլերեն-ռուսերեն առևտրային տերմինների բառարանը հետևյալ կերպ է բացատրում վերոհիշյալ տերմինները.

place utility - эффект возникающий в результате доставки продукта к месту спроса

- ապրանքի դեպի տվյալ վայրը առաքման արդյունքում ծագող հարմարավետ իրավիճակի /որի համար վճարում են/

utility - полезность; практичность; выгодность; универсальный; общего назначения

utililize - использовать; утилизировать

convenience goods - товары повседневного спроса, продаваемые дешево и с удобством для покупателя

convenience store - продовольственные магазин самообслуживания с более высокими ценами и ограниченным ассортиментом имеющий удлиненный рабочий день.

Թե *utility* և թե *convenience* արմատները նույն բովանդակությունն են պարունակում և պատկանում են նույն ենթամասնագիտական դաշտին։ Հաղորդվող տեղեկությունները մեկ ընդհանրություն ունեն, որը կարելի է ընդունել որպես տերմինը կառուցելու ելակետ։ Դա հարմար և օգտակար լինելու գաղափարն է։ Լինելով տարբեր իմաստային դաշտի բառեր, տեղեկատվական այս համատեքստում նրանք հաղորդում են նույն միտքը, որը մեկ այլ լեզվական իրավիճակ փոխադրվելու պարագայում կարող է թարգմանվել նույն կերպ։ Հիշենք, որ նեղ-մասնագիտական տերմինի ընկալումը պայմանավորված է միևնույն նեղ-մասնագիտական խոսքային իրավիճակով։ Հետևապես, վերոհիշյալ տերմինները հայերենում ձեռք են բերում հետևյալ համարժեքները.

place utility - հարմարավետության վճար

convenience goods	- ամենօրյա պահանջարկը բավարարող, ամենօրյա օգտակարության ապրանքներ
convenience store	- խանութ, որտեղ վաճառում են ամենօրյա /առաջնային օգտակարության/ ապրանքներ

Առաջադրված տարբերակները բառարանային փուլում են և դեռ երկար ճանապարհ ունեն անցնելու: Բուն տերմինը կգտնվի հայերենի բարբառներից որևիցե մեկում, թերևս այն մեկում, որը գերիշխում է շուկայում լեզվի զարգացման այս փուլում: Լեզվաբանի համար դժվար է ենթադրություններ անելը, քանզի մեծ կանխատեսումի համար երկարամյա ուսումնասիրություններ պետք է կատարվեն: Մի բան ակնհայտ է: Հայերենի բառապաշարը զարգացման պատմականորեն նոր փուլ է ապրում, և առևտրատնտեսական նոր իրավիճակները իրենց հետ բերում են նոր խոսքային իրավիճակներ, որոնք իրենց հիմքում օտարածին են: Ճշգրիտ հաղորդակցությունը ենթադրում է ճշգրիտ տերմինի գործածությունն ճշգրիտ համատեքստում: Շփոթից խուսափելու համար ավելի ապահով է արմատը պահպանել՝ փորձելով տալ հասկացության բացատրությունը՝ երբեք չվախենալով գործածել բարբառային տարբերակներ, որոնք ժամանակի ընթացքում շտկվելով տեղ կգտնեն տերմինաբանական բառարաններում, առևտրային պայմանագրերում, գործարար նամակագրության մեջ:

Օգտագործված գրականություն

1. Реформатский А.А. – Лингвистические вопросы перевода.

“Иностранные языки в школе”, 1952г. N 6

2. Комиссаров В.Н. - Слово о переводе. (Очерк лингвистического учения о переводе) М., 1973г.

3. И.Левый - Искусство перевода. М., 1974г.

4. Федоров А.В. - Основы общей теории перевода, М., “Высшая школа”, 1968г.

5. Антс Пихлак - Англо-русский коммерческий словарь, М., 1994г.

6. Жданова И.Ф., Вартумян Э.Л. - Англо-русский экономический словарь, М., “Русский язык”, 1998г.

7. Webster’s Seventh New Collegiate Dictionary, 1983