

Французова К. Специфіка перекладу корпоративних термінів у спеціальному дискурсі / К. Французова // Мова і культура. (Науковий журнал). – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. – Вип. 13. – Т. V (141). – С. 392–400.

УДК 81'25:334.78

Французова К.

(Херсон, Україна)

СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ КОРПОРАТИВНИХ ТЕРМІНІВ У СПЕЦІАЛЬНОМУ ДИСКУРСІ

Стаття присвячена вивченню специфіки перекладу корпоративних термінів. Вивчаються особливості функціонування та пов'язані з цим труднощі перекладу вказаних одиниць у корпоративному дискурсі.

Ключові слова: переклад, спеціальний (корпоративний) дискурс, корпоративний термін.

В данном исследовании изучается специфика перевода корпоративных терминов. Рассматриваются особенности и трудности перевода указанных единиц в корпоративном дискурсе.

Ключевые слова: перевод, специальный (корпоративный) дискурс, корпоративный термин.

The article focuses on the translation of corporative terms. The work analyses the functional usage and translational problems of corporative terms. The research tries to classify this kind of vocabulary in the translational view.

Key words: translation, special (corporative) discourse, corporative term.

У наш час корпоративний дискурс є новим і за своєю сутністю дискусійним явищем. Суперечливість обумовлена набором його специфічних ознак, які впливають на функціонування лексичних та фразеологічних одиниць. Так, основними ознаками корпоративного дискурсу ми вважаємо співвідношення його одиниць з поняттям «корпорація», семантику

«домінування/субординації», «партнерства/конкуренції», повну зрозумілість інформації тільки для членів корпорації/«напівпрозорість» (часткову зрозумілість) для широкої аудиторії, етноспецифічність/хроноспецифічність (мовну та позамовну), групову символічну маркованість (до рівня групової сакральності) [1: 247–248].

Мета статті – визначити специфіку перекладу корпоративних термінів у спеціальному (корпоративному) дискурсі. Для її досягнення необхідно вирішити наступні завдання: 1) уточнити поняття «корпоративний термін» з позиції перекладознавства; 2) систематизувати класифікації корпоративних термінів релевантних для перекладознавчого аналізу; 3) виявити особливості та труднощі перекладу вказаних одиниць у корпоративному дискурсі. Об'єктом дослідження є корпоративні терміни, предметом – особливості їх перекладу у корпоративному дискурсі. Основними методиками перекладознавчого аналізу слугували тезаурусна і дефінітивна методика, додатково застосовувались методика етимологічного, лексико-семантичного та лексико-стилістичного аналізу. Через відсутність на поточний момент перекладних словників власне корпоративної лексики, як матеріал дослідження використовувались словники ділової (бізнес) та економічної лексики, а також словники загальної лексики, в яких зафіксовано досліджувані одиниці [2; 3; 4; 5].

Актуальність проблеми перекладу корпоративних термінів обумовлена 1) специфікою їх функціонування, 2) своєрідністю цих одиниць з позиції перекладознавства, 3) відсутністю чітко та системно обґрунтованих стратегій їх перекладу. Наявність функціональних та перекладацьких особливостей корпоративних термінів пов'язана з домінуванням у корпоративному дискурсі не інформативної (у чому відмінність від економічного дискурсу), а комунікативної функції.

Функціонуванню та перекладу термінів у спеціальних дискурсах присвячено велику кількість як вітчизняних, так і зарубіжних праць. До характерних рис терміну відносять спеціалізованість, точність позначення, прагнення до максимальної однозначності. Відповідно, перекладати термін слід

за вимогами, що виходять з його тяжіння до інформативності, відсутності синонімів і т.д. (В.В. Алімов, С. Влахов, С. Флорин, Т.Р. Кияк, М.О. Новикова, А.В. Паршин та ін.). Існує також думка про те, що терміни можуть бути полісемантичними, мати тенденцію до детермінологізації, розмовності, що також слід враховувати при їх перекладі (С. Влахов, С. Флорин, М.Г. Зеленцова, В.І. Карабан, А.В. Федоров та ін.). Таким чином, спираючись на результати перелічених розвідок терміну як такого, а також заявлені вище характерні особливості лексики корпоративного дискурсу, пропонується висунути гіпотезу про властиву корпоративним термінам подвійну природу та специфіку їх перекладу, яка з цього випливає.

Корпоративні терміни можуть поєднувати характеристики, притаманні різним групам слів, що належать відмінним за типом класифікаціям. Виходячи з виявлених особливостей, корпоративні терміни можна розглядати за допомогою структурної, етимологічної, тематичної, семантичної, лексико-стилістичної класифікацій. Враховуючи лексико-стилістичні особливості цих одиниць і пов'язані з ними особливості їх перекладу, корпоративні терміни можна класифікувати на такі групи.

1. Спеціальні корпоративні терміни. Ця група представлена термінами в їх традиційному розумінні, що перекладаються за вже встановленими способами їх перекладу (еквівалентний та варіантний відповідники; калька, описовий переклад): “company sales” – *обсяг продажу компанії*; “Z-score” – *модель «Зед-скор» (математична модель прогнозу банкрутства)* [2]. Складністю перекладу цих одиниць може бути розбіжність відповідників у спеціалізованих словниках і в словниках загальної лексики, що може стати причиною неадекватного перекладу. Так, у тлумачному словнику термін “**duopoly**” трактується як *an oligopoly limited to two sellers*, де “oligopoly” – *a market situation in which each of a few producers affects but does not control the market* [6]. У спеціальних перекладних словниках значення “duopoly” збережено повністю за допомогою кальки та описового перекладу: *дуополія (ринок, на якому є тільки два виробники чи продавці певного товару або*

послуги і велика кількість покупців) [2]; эк. дуополия (вариант олигополии, при котором на рынке действует только два продавца) [5]. Тоді як у словнику загальної лексики надається спрощене трактування “duopoly” – эк. монополия двух конкурирующих компаний [4] (описовий переклад).

На теперішній час спостерігається тенденція до використання у спеціальних корпоративних термінах імен, прізвищ широко відомих осіб (кіноакторів, персонажів, суспільних діячів і т.д.): “Angelina Jolie Stock Index”, “Eva Longoria Stock Index”, “Lindsay Lohan Stock Index”, “Paris Hilton Stock Index”, “Harry Potter Stock Index” [7], де “stock index” – *фондовый индекс, индекс цен акций (составной взвешенный показатель курсов акций из определенного набора; дает представление о деятельности фондового рынка в целом; может использоваться в качестве базового актива срочных контактов)* [5]. Наприклад: “**The Harry Potter Stock Index** includes such firms as Scholastic (SCHL), who publishes the Harry Potter books, and Time Warner (TWX), the series movie producer” [7]. – *Фондовый индекс серії книг про Гаррі Поттера охоплює наступні компанії: видавництво Схоластик, що публікує романи про Г. Поттера, та кінопродюсер Тайм-Уорнер* (експериментальний переклад).

Однак при перекладі важливо не сплутати ці одиниці з корпоративним сленгом, оскільки це може спричинити зміну перекладацької тактики: “**Clinton Bond**” – *a bond that is said to have no principal, no interest and no maturity. (Named after former President Bill Clinton and his well-documented "extravagances". Also known as a Quayle Bond, named after former Vice-President Dan Quayle. This rarely seen buzzword is more often used to make a point, than to actually represent a market stock)*; “**(J.Lo) Jennifer Lopez**” – *a slang technical analysis term referring to a rounding bottom in a stock's price pattern. This term got its name from Jennifer Lopez's curvy figure <...>. (Traders like the rounding bottom in a stock pattern because it can be an indication of a positive market reversal, meaning expectations are gradually shifting from bearish to bullish)* [7]. У залежності від контексту такі одиниці можуть бути перекладені по-різному.

Так, у жарті “Clinton Jokes: Treasury Bonds. For those of you who are thinking of buying bonds, the US Treasury Department recently announced it will sell three types of new bonds: 1) The Al Gore Bond, which has no interest. 2) The Monica Lewinsky Bond, which has no maturity. 3) The Bill Clinton Bond, which has no principle” [8], **“the Bill Clinton Bond”** може бути перекладений як *Блінтон облигації, Блин-Клин облигаціїи*. А також: “I wouldn't mind seeing a little more **Jennifer Lopez** on the GMGMQ [9]” – *Було б чудово побачити ціну підтримки на компанію Дженерал Моторс або Я не проти того, щоб ціна Дженерал Моторс була на рівні п'ятої точки (або на рівні Дженіфер Лопес)* (експериментальний переклад).

2. Корпоративні терміни-жаргонізми. Ця група корпоративних термінів відображає специфічні особливості корпоративного дискурсу і, на нашу думку, може представляти інтерес з перекладацької точки зору. Досліджувані одиниці мають як інтегральні, так і диференціальні ознаки з одиницями розмовного шару лексики. У зв'язку з цим, на цей час залишається дискусійним питання про безперечне віднесення їх або до групи корпоративних термінів, або до інших шарів лексики корпоративного дискурсу: корпоративним професіоналізмом, корпоративному жаргону (Т.Р. Ананко), корпоративному сленгу. Їх відмітною рисою є здібність поєднувати характеристики, за своєю природою суперечні одна іншій. Так, з одного боку, вони мають загальновідомі ознаки, притаманні будь-якій термінології (див. вище). З іншого боку, вони вміщують низку властивостей, нехарактерних для термінів у традиційному розумінні, але характерних для корпоративного дискурсу, тобто тенденцію до розмовності, метафоричності, замкненості, оцінності, а також семантику приналежності до корпорації у відношенні частини до цілого (відчуття зв'язку з нею), семантику «домінування/субординації», «партнерства/конкуренції» та ін. (див. вище).

Спробуємо виявити кореляцію корпоративних термінів-жаргонізмів з однойменним дискурсом, а також з жаргоном. Як було зазначено раніше, серед характерних ознак корпоративного дискурсу – повна зрозумілість його

інформації тільки для членів корпорації, тобто «напівпрозорість» (часткова зрозумілість) для широкої аудиторії. Звідси і прихований поділ на «своїх/несвоїх». Зв'язок корпоративної і жаргонної лексики полягає у тому, що обидві групи являють собою так звану «мову для посвячених». Їх спільним критерієм є замкненість, незрозумілість; мета використання – закодувати інформацію, приховати від непосвячених. У той же час корпоративна лексика відрізняється від жаргону. Так, члени корпорацій, вживаючи лексику корпоративного дискурсу, намагаються продемонструвати свою приналежність до певної системи, підкреслити відокремленість, несхожість, але водночас згуртованість і зверхність над іншими [10: 187–188]. Яскравими прикладами інтеграції корпоративних термінів і жаргонізмів є: “headhunting” – *полювання за головами (пошук висококваліфікованого персоналу вищого рівня)*; “(corporate/market) cannibalism” – *самоїдство (спричинення шкоди збуту наявних товарів новинкою фірми)*; “poison pill” – *отруйна пігулка (стратегія, що використовується компанією, яка є об'єктом поглинання, для того, щоб зробити свої акції менш привабливими для покупця)*; “dawn raid” – *рейд на світанку (швидке скуповування великого пакету акцій з метою підготовки поглинання)*; “to go to the wall” – *розоритися* [2].

Перекладач може зіткнутися з проблемою, як саме перекладати терміни-жаргонізми: як терміни або як жаргонізми (оскільки їх можна віднести як до перших, так і до других). Складність у тому, що одиниці термінології, як відомо, перекладаються за допомогою готового відповідника і калькування, а одиниці жаргону у більшості випадків – функціональними аналогами (С. Влахов, С. Флорин). Відповідно, цю особливість важливо враховувати і при перекладі одиниць, що розглядаються.

Знання такої особливості корпоративних термінів-жаргонізмів полегшить перекладачу процес їх знаходження і розуміння на етапі аналізу тексту оригінала та їх подальший адекватний переклад. Більшості корпоративних термінів-жаргонізмів властива тенденція до порівняння, уподібнення, іносказання, гіперболізації предметів та явищ корпоративного середовища. Це

може бути пояснено такою імпліцитно вираженою рисою корпоративного дискурсу, як відношення до корпорації як до якоїсь живої істоти. Корпорація уявляється єдиним організмом, тілом: “corporation” – *persons united in a **body** for some purpose, legally authorized **entity*** [11]; від *corporare* < *corporatio* < *corporare* < *corpor-*, *corpus* “**body**” [12] (тіло). Звідси тенденція до метафоризації. У зв’язку з цим, в основі корпоративних термінів можуть лежати метафори, літературні й фольклорні алюзії, стерті реалії, символи: “sleeping beauty” – *спляча красуня (компанія, потенційно приваблива для поглинання)*; “crown jewels” – *коштовності корони (найпривабливіші підрозділи корпорації під час поглинання)*; “bluebird” – *синій птах (несподівано легкий і надзвичайно прибутковий продаж)*; “elephant/white elephant” – *слон/білий слон (про дуже велику компанію, яка не створює нових робочих місць)*; “bear hug” – *ведмежі обійми (пропозиція про поглинання компанії така приваблива, що керівництво цієї компанії змушене її схвалити)*; “suitor” – *залицяльник (компанія, що здійснює поглинання)*. Слід зазначити, що ці одиниці можуть фіксуватися у неспеціальних словниках вже втрачаючи статус терміну. Так, наприклад, термін “to moonlight” у спеціальному словнику має переклад *працювати на другій роботі (звичайно таємно, без сплати податків)* [2]. Тоді як у неспеціальному словнику “to moonlight” – *сленг подрабатывать, халтурить, шабашить* [3].

Спробуємо прослідкувати, як сема «тіло» відображається у корпоративних термінах-жаргонізмах, класифікованих за антропоцентричним принципом. Так, при створенні цих одиниць доволі часто вдаються до:

1) зіставлення з частинами тіла/з організмом у цілому: “dead hand provisions” – *стан мертвої руки (захід проти захоплення, що надає право скасувати отруйну пігулку)*; “facelift” – *ліфтинг (заміна продукту, послуг та ін., яка здійснюється, щоб зробити їх більш привабливими для клієнта)*; “footfall” – *хода (кількість людей, які відвідують магазин за певний час)*;

2) зіставленню з рисами характеру, станом людини, персоніфікації: “masculinity” – *маскулінність (культурна орієнтація на досягнення, героїзм,*

самоствердження, високі результати й успіх); “consumer ethnocentrism” – етноцентризм споживача (переконаність у тому, що купівля продуктів іноземного виробництва недоречна і навіть аморальна); “dormant/sleeping/silent partner” – сплячий, мовчазний партнер (партнер, який не бере участі в керівництві бізнесом); “blind trust” – сліпий траст (фонд, у якому бенефіціар не знає про склад активів); “smart card” – смарт-картка («розумна» картка з мікропроцесором) [2]. Можливі випадки розбіжностей значень компонентів одиниць у різних лінгвокультурах: “corporate **anorexia**” – корпоративная **депрессия (анатия)** (болезненное состояние компании, возникшее в результате реализации программы сокращения издержек, в ходе которой была уволена большая часть творческого персонала; выражается в неспособности компании на протяжении длительного периода времени разрабатывать новую продукцию, творчески решать сложные проблемы и т.п.) [5].

Також зв'язок корпоративних термінів-жаргонізмів з людським організмом і/або способом життя можна класифікувати за тематичним принципом:

1) їжа: “macaroni defence” – макаронний захист (захисна тактика компанії в разі спроби ворожого поглинання); “milking strategy” – стратегія видоювання ринку; “powerlunch” – обід, за яким обговорюються справи або укладаються угоди; “pie chart” – кругова діаграма; “skimming strategy” – стратегія збирання вершків;

2) елементи побуту, меблів і домашньої обстановки: “fall out of bed” – різке падіння ціни акцій; “glass ceiling” – скляна стеля (невидимий бар'єр, що відокремлює жінок та представників меншин від вищих керівних посад); “bamboo ceiling” – бамбукова стеля (бар'єр у просуванні в кар'єрі); “price floor” – граничне зниження цін; “overhaul” – капітальний ремонт (суттєві зміни в компанії, реорганізація);

3) сім'я: “family brand” – торгова марка сімейства товарів; “problem children” – проблемні діти (товари, що потребують значних коштів на підтримку їхнього зростання); “fund family” – сім'я фондів (група взаємних

інвестиційних фондів під керівництвом однієї компанії); “mom-and-pop store” – сімейний магазин;

4) громадські організації, інституції, об’єднання: “quality circle” – гурток якості (група людей, які збираються для вирішення питань якості роботи); “baseball-team culture” – культура бейсбольної команди (характерна для динамічних компаній, де ухвалення рішень пов’язане з великим ризиком); “club culture” – культура клубу (культурне середовище, для якого характерна відданість та орієнтація на команду);

5) військова, шпигунська, гангстерська тематика: “price war” – цінова війна; “guerilla marketing” – партизанський маркетинг (тип маркетингу, що використовує незвичайні методи для досягнення найбільшого ефекту за мінімальні кошти); “fighter brand” – марка-випишувач; “fill-or-kill order” – наказ «виконати або вбити» (наказ клієнта біржовому маклерові, який повинен бути негайно виконаний, інакше анулюється); “snooping and spying” – розвідка конкурентів; “big gun advertiser” – значний рекламодавець; “category killers” – вбивці товарних категорій (роздрібні торговці, які продають товари за дуже низькими цінами, виштовхуючи конкурентів); “cut-throat competition” – жорстока конкуренція; “rip-off strategy” – стратегія цінового пограбування; “pirating” – переманювання персоналу;

б) конкуренція, дух змагання, спортивна тематика: “market leader” – компанія-лідер (компанія, що має найбільшу частку ринку); “consumer sweepstakes” – лотерея для споживачів; “market challenger” – компанія/фірма, що виборює право ввійти до числа лідерів; “national champion” – потужна національна компанія [2].

Окрім зазначеного, у корпоративних термінах-жаргонізмах можна спостерігати вкраплення елементів середньовічної культури, поетизмів (чим підтверджується прагнення корпорації підкреслити свою відокремленість, перевагу, бажання продемонструвати свій статус). Напр.: “white knight” – білий лицар (дружня компанія-покупець, яку намагається залучити компанія, що є об’єктом ворожого поглинання); “white squire” – білий сквайр/лицар (брокер,

що купує акцій менше ніж у контрольному пакеті компанії); “fortress culture” – культура фортеці (культура, що виникає в ситуаціях, критичних для існування компанії і не гарантує стабільності праці); “corporate warrior” – корпоративний воїн (провідний співробітник). Іноді переклад досліджуваних одиниць ускладнюється коментарем корпоративного терміну-жаргонізму через інший корпоративний термін-жаргонізм, що може потребувати додаткового часу і зусиль перекладача. Напр.: “lady Macbeth strategy” – стратегія леді Макбет (тактика поглинання компанії, коли третя особа вдає з себе білого лицаря, а потім приєднується до ворожого претендента на придбання компанії) [2].

Крім антропоцентричної тематики, доцільно відзначити високочастотність зооморфної тематики у корпоративних термінах-жаргонізмах. Зіставлення предметів і явищ корпоративного середовища з тваринами можна аргументувати наступним чином. Як було зазначено вище, корпоративні діячі імпліцитно актуалізують семантику «тіло» (“body” – тело человека или животного, “entity” – существо, организм [4]), але у той самий час намагаються закодувати свою інформацію: “gazelle” – газель (про компанію, яка швидко зростає); “mouse” – миша (про дуже маленьку компанію, яка не може створювати робочі місця); “watchdog” – сторожовий пес (людина або установа, відповідальні за те, щоб компанії не робили нічого незаконного); “cash cow” – дійна корова (високоприбутковий товар, який, однак, не має майбутнього); “dead-cat bounce” – стрибок здохлої кішки (тимчасовий підйом на фондовій біржі, спричинений закриттям коротких позицій, що не означає перелому тенденції до зниження цін); “shark watcher” – спостерігач за акулами (компанія, що спеціалізується на ранньому виявленні спроб поглинання); “killer bees” – бджоли-убивці (фахівці, які допомагають компанії уникнути ворожого поглинання) [2].

У зв’язку з вищесказаним, можна узагальнити найбільш актуальні проблеми перекладу корпоративних термінів, обумовлених їх специфікою функціонування. До труднощів відтворення корпоративних термінів у

характерному для них дискурсі можна віднести 1) проблеми перекладу, властиві будь-яким лексичним і фразеологічним одиницям корпоративного дискурсу, та 2) ускладнення, пов'язані безпосередньо з специфічною особливістю корпоративних термінів, а саме можливістю поєднання у них суперечних ознак. До першої групи труднощів можна віднести їх недостатню вивченість, відсутність двомовних корпоративних словників, складність розпізнання у тексті, наявність не завжди адекватних словникових відповідників, можливість омонімії. Друга група заснована на необхідності збереження у тексті перекладу, з одного боку, їх термінологічних ознак, а з другого – тенденції до розмовності. На вимоги до перекладу термінів нашаровуються вимоги до перекладу жаргону, професіоналізмів (професіональна спрямованість корпоративних термінів), а також метафор, алюзій, реалій, символів, що лежать в основі корпоративних термінів-жаргонізмів. Можливі випадки розбіжностей словникових відповідників у різних словниках, а також випадки, коли готовий відповідник не прояснює семантику терміна. Крім того, існують труднощі, пов'язані з розбіжностями лексичних значень у різних лінгвокультурах і трактуванням корпоративного терміну-жаргонізму через іншу одиницю того ж статусу.

Трудністю ж при перекладі спеціальних корпоративних термінів можуть бути розбіжності відповідників у словниках загальної лексики і у спеціалізованих словниках, а також можлива схожість цих одиниць з корпоративним сленгом.

Дане дослідження не є повним. У перспективі подальшої роботи вивчення 1) способів і стратегій перекладу корпоративних термінів, 2) зміни статусу корпоративних одиниць при перекладі, 3) шляхів подолання труднощів їх перекладу. Також планується простежити рівень відповідності заявлених класифікацій корпоративних термінів у мові перекладу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Французова К. С. Переклад корпоративної лексики та фразеології в інституціональному дискурсі / К. С. Французова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Х. : Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна, 2009. – № 848. – С. 247-251. – (Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов» ; вип. 58).
2. Англо-українсько-російський тематичний словник ділової лексики / [заг. ред. Л. І. Євтушенко]. – 2-ге вид., допов. – К. : «ІНКОС», 2009. – 392 с.
3. Англо-русский научно-технический словарь. The English-Russian Scientific Dictionary [Электронный ресурс] : 140 тыс. статей. / Е. К. Масловский. – 7-е изд., испр. и доп. – «Software Ltd», 2008. – (к версии АBBYY Lingvo x3).
4. Англо-русский словарь общей лексики. LingvoUniversal (En-Ru) [Электронный ресурс] : 100 тыс. статей. – 9-е изд., испр. и доп., 2008. – (к версии АBBYY Lingvo x3).
5. Большой англо-русский словарь по экономике и менеджменту. Lingvo Economicus (En-Ru) [Электронный ресурс] : 70 тыс. статей. – ООО «Экономикус», 2008. – (к версии АBBYY Lingvo x3).
6. Merriam-Webster's Collegiate Dictionary [Electronic resource] – 11th Edition, 2003. – (for АBBYY Lingvo x3).
7. Investopedia. A Forbes Digital Company [Electronic resource]. – «Investopedia ULC», 2010. – Available at : <http://www.investopedia.com>
8. Clinton Jokes. From "Humor From the Net" book Volume 3 [Electronic resource]. – Available at : <http://www.humorfromthenet.com/clinton/clinton3.htm>
9. Entrepreneur [Electronic resource]. – Entrepreneur Media Inc., 2010 – Available at : <http://www.entrepreneur.com/jargon/index.html>
10. Посылина Е. С. Корпоративная лексика в художественных произведениях: переводческий аспект (на материале романа Джона Гришема «Фирма») / Е. С. Посылина // Світова література на перехресті культур і цивілізацій : зб. наук. праць. – Вип. 1. – Сімферополь : Кримський Архів, 2008. – С. 186-191.

11. Online Etymology Dictionary [Electronic resource], 2001. – Available at : <http://www.etymonline.com/index.php?search=corporation&searchmode=none>

12. Merriam-Webster's Dictionary of Law [Electronic resource]. – «Merriam-Webster, Inc.», 1996. – Available at : <http://dictionary.reference.com/browse/corporation?jss=0>