

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. – № 1. – Сімферополь : Кримський Архів, 2008. – С. 186–191.

УДК 81'25:81'373

Аннотація

Посылина Е.С.

«Корпоративная лексика в художественных произведениях: переводческий аспект (на материале романа Джона Гришема «Фирма»)»

В данной статье изучается специфика перевода корпоративной лексики на материале романа Дж. Гришема «Фирма». Рассматриваются возможные трудности перевода данного типа лексики.

Ключевые слова: художественный дискурс, корпорация, корпоративная лексика, термин, жаргон.

Посиліна К.С.

«Корпоративна лексика в художніх творах: перекладацький аспект (на матеріалі роману Джона Грішема «Фірма»)»

Стаття присвячена вивченню перекладу корпоративної лексики в художніх творах на матеріалі роману Дж. Грішема «Фірма». Розглядаються можливі труднощі перекладу даного типу лексики.

Ключові слова: художній дискурс, корпорация, корпоративна лексика, термін, жаргон.

Posylina K.S.

“Corporative Vocabulary in Works of Art: Translational Aspect (on the Basis of Novel by John Grisham “The Firm”)”

The article focuses on the translation of corporative vocabulary in works of art on the basis of novel by J. Grisham “The Firm”. Its aim is to analyse the translational problems of this kind of vocabulary.

Key words: artistic discourse, corporation, corporative vocabulary, term, jargon.

В связи с усиленным развитием коммерческих предприятий, фирм, компаний и транснациональных корпораций можно говорить о существовании корпоративной лексики как особой группы слов, представляющую недостаточно изученную область в переводоведении. Перевод корпоративной лексики в художественных произведениях представляет особый интерес, так как именно художественный дискурс позволяет увидеть то, что менее явно представлено в специальных типах текстов. В данном исследовании предлагается переводческий анализ корпоративной лексики на материале результатов дефинитивной и тезаурусной методик. В качестве иллюстраций были использованы примеры из текста оригинала, романа американского писателя Джона Гришэма «Фирма» (1991 г.), и его перевода на русский язык, выполненного Ю.Г. Кирьяком.

Цель статьи – изучить особенности корпоративной лексики в художественных произведениях на примере романа Дж. Гришэма «Фирма» с переводоведческой точки зрения. Исходя из цели исследования необходимо решить следующие задачи: 1) выделить дифференциальные признаки корпоративной лексики с позиции переводчика; 2) на основе дефинитивной и тезаурусной методик уточнить понятие «корпорация» с позиций художественного текста и его перевода; 3) выявить возможные трудности при переводе корпоративной лексики в художественных произведениях.

Корпоративная лексика обладает общими признаками со смежными ей группами слов (терминологией, жаргоном и др.). Переводчику важно знать их сходные и отличительные черты для правильного воссоздания корпоративной лексики в переводе.

С терминологией корпоративную лексику обобщает специализированность. Обе группы включают слова, связанные с деятельностью людей, объединенных одной профессией или родом занятий. Таким образом, профессиональная направленность сужает выбор словарей

при переводе как терминологической, так и корпоративной лексики. Однако термин стремится к предельной однозначности и, следовательно, в большинстве случаев имеет одно словарное соответствие (“subsidiary” – дочерняя компания [4]). Корпоративная лексика, напротив, не ставит перед собой такую цель, и в связи с этим, как правило, имеет несколько соответствий (“white-collar” – канцелярский, конторский, относящийся к работе в офисе; относящийся к “белым воротничкам” (служащим) [12; 13]). Следовательно, у переводчика появляется больше вариантов перевода при воссоздании корпоративной, нежели терминологической лексики.

Термин по своему характеру интернационален: the monopoly (англ.), la monopole (франц.), el monopolio (исп.), монополия (рус.), монополія (укр.) [4; 6; 5; 3]. Корпоративная лексика – культурозависима и тяготеет к тому, чтобы быть привязанной к месту и времени своего возникновения и употребления: corporation – 1) *амер.* корпорация, акционерное общество; 2) *брит.* представители муниципалитета; городские власти; неофициальное название company [12; 7]. То есть, переводчику следует учитывать национальные особенности культуры языка при переводе корпоративной лексики.

Связь корпоративной и жаргонной лексики (профессиональный, социогрупповой жаргон) состоит в том, что обе группы являют собой так называемый «язык для посвященных», что представляет трудность при переводе. Несмотря на это они существенно отличаются. Для жаргона главным критерием является закрытость, непонятность (brig – тюрьма [9]). Его цель заключается в том, чтобы закодировать информацию, скрыть от непосвященных. Цель же корпоративной лексики – продемонстрировать свою принадлежность к определенной системе, подчеркнуть обособленность, непохожесть, но в то же время сплоченность и превосходство над другими. Это хорошо заметно в речи одного из персонажей романа Дж. Гришэма «Фирма» Ройса Макнайта: “You must understand our firm. We are different, and we take pride in that”. – *Вам нужно понять, что представляет собой наша*

фирма. Мы – другие, и мы гордимся этим. В связи с этим корпоративная лексика должна быть «полупонятна» для окружающих (“the grandfather of the firm” – *дедушка фирмы*). Так называемую «понятность для посвященных» важно передать и в тексте перевода, что достаточно трудно, учитывая разные культурные языковые традиции.

Из этой особенности можно выделить наиболее характерный критерий корпоративной лексики – ее сакральность. Если профессиональному жаргону присуща своя внутренняя авторитетность, то корпоративной лексике – тенденция к созданию некоей секретности, таинственности, священности, магичности [2]. Из этого следует, что корпоративная лексика не может включать вульгаризмы. Корпоративное сообщество отождествляет свой язык с орденом, магическим языком братства, которое ощущает свое значительное отличие и принадлежность к высшему рангу. Существует опасность утраты признака сакральности в языке перевода. Примером тому может служить перевод словосочетания “a wizard at taxation”. Первое словарное значение “wizard” – колдун, чародей, фокусник, волшебник [6]; “taxation” – налогообложение [3]. В романе для передачи значения данного примера переводчик использовал словосочетание «налоговый гений», что не совсем адекватно. Семантика исключительности, превосходства присутствует как в лексеме “wizard”, так и в лексеме «гений». Но в “wizard” наличествует семантика магичности, посвященности, а в «гений» – нет.

Также, учитывая результаты использования дефинитивной и тезаурусной методик, можно утверждать, что корпоративную лексику отличает и обязательная связь с понятием «корпорация». Современные коммерческие организации и бизнес предприятия непрерывно развиваются. Это позволяет говорить о динамичности, присущей корпоративной лексике, и появлении у нее дополнительных оттенков значений. В связи с этим существует опасность неадекватного перевода данной группы слов, как это видно из нижеследующего примера. “It was a far cry from the gargantuan steel-and-glass erections inhabited by New York's finest or the enormous cylinder he

had visited in Chicago” [15]. – *Ничего общего со стальными и стеклянными громадами Нью-Йорка, где обитает тамошняя элита, или с циклопическим цилиндром в десятки этажей, который он посетил, будучи в Чикаго [1].* Для перевода идиомы “New York's finest” переводчик использовал словосочетание «*тамошняя элита*», что не совсем приемлемо в данном случае. Согласно словарям [8; 9] “New York's finest” – это ироническое прозвище нью-йоркских полицейских и переводится как «бравые молодчики из Нью-Йорка», а также «полицейские», «нью-йоркская полиция». Следовательно, переводчику необходимо использовать наиболее новые словари-справочники и энциклопедии, что влечет за собой ограничения как на этапе анализа, так и на этапе создания перевода.

Важным при переводе является и тот момент, что именно художественный дискурс позволяет увидеть то, что менее заметно в специальных типах текстов. В данном случае он раскрывает скрытые значения понятия «корпорация», непредставленные в специальных словарях. А именно, что корпорация – это не только производственное объединение по определенному признаку, но и нечто другое. Так, в заголовке романа лексема «фирма», лишённая конкретизаторов, из обыкновенного термина превращается в мифоним и представляет собой не конкретную бизнес организацию, а название некоего мифического существа. «Фирма» – как некий живой персонаж, злой маг, стоящий над всеми земными персонажами, завлекающий дарами, и как чудовище-спрут убивающее свои жертвы. То, что данная скрытая семантика менее ярко выражена в других дискурсах, не свидетельствует о том, что там она неактуальна. Это означает, что там она не так очевидна. А в художественном дискурсе она выводится уже непосредственно на поверхность текста, что являет собой трудности и одновременно дополнительные возможности при переводе.

Учитывая вышесказанное, можно выделить следующие основные критерии корпоративной лексики, которые влияют на ее правильное воспроизведение в тексте перевода:

- соотнесенность с понятием «корпорация»;
- культурозависимость;
- неоднозначность;
- понятность для посвященных («полупонятность»);
- семантика превосходства;
- сакральность.

В отдельности данные черты могут характеризовать иные пласты лексики. Но спецификой корпоративной лексики является именно совокупность данных признаков. Следовательно, переводчику необходимо воспроизвести данный набор признаков, учитывая при этом связь с понятием «корпорация». Таким образом, выделение данных критериев, с одной стороны, дает переводчику дополнительные возможности как в плане ориентации в тексте (где искать соответствие, в какого типа словарях), так и непосредственно на переводческом этапе (увеличивает количество вариантов перевода и т.д.). С другой стороны, это предостерегает от вероятной опасности идентификации корпоративной лексики со смежными, но отличными группами слов, которая может повлечь за собой неадекватный перевод и неправильное восприятие текста перевода.

Все вышеизложенное позволяет прийти к следующим выводам.

1. Характерными признаками корпоративной лексики, которые следует сохранить в ПЯ, являются: соотнесенность с понятием «корпорация», культурозависимость, неоднозначность, понятность для посвященных («полупонятность»), семантика превосходства, сакральность. Выделение данных признаков влечет за собой определенные ограничения и возможности при переводе.

2. На основе дефинитивной и тезаурусной методик становится очевидным, что корпорация – это не только терминологическое определение, но у нее есть свои скрытые значения, которые ярче всего обнаруживает художественный дискурс.

3. Трудностями при переводе корпоративной лексики в художественных произведениях могут быть: 1) опознание в тексте; 2) использование ограниченного количества словарей; 3) учитывание национальных особенностей культуры языка оригинала и перевода; 4) сохранение критериев «понятности для посвященных» и сакральности.

В перспективе дальнейшего исследования – проанализировать способы перевода корпоративной лексики в художественных произведениях с применением методики контекстуального анализа.

Литература

1. Гришэм Д. Фирма (роман) / пер. с англ. Ю.Г. Кирьяка. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2006. – 477 с.
2. Новикова М., Платонов Г. Власть и капитал. – СПб.: «Кабинет», 2004. – 30 с.
3. ПЛАЙ 5.0. Выпуск: 5.0.12. Выпуски обновлений: © 1995-2004 ПроЛинг Лтд. ПЛАЙ: Переводчик с русского языка на украинский и с украинского.
4. Экономикс. Англо-русский словарь-справочник / Э.Дж. Долан, Б.И. Домненко. – М.: Лазурь, 1994. – 544 с.
5. Economics (Ru-Es) (к версии Lingvo 12). Русско-испанский индекс к Испанско-русскому экономическому словарю*. 15 тыс. статей. *Испанско-русский экономический словарь. © «РУССО», 1996, Лобанцова С.Н. 25 тыс. статей.
6. E-Prompt Professional v7.0 ERRE. Версия 2000/XP/2003 French-Russian-French – 780 000 слов.
7. FinancialManagement (En-Ru) (к версии Lingvo 12). Финансовый менеджмент. Новый англо-русский толковый словарь. © АВВУ Software, 2006; © «Экономическая школа», 2006. 5 тыс. статей.

8. Idioms (En-Ru) (к версии Lingvo 12). Большой англо-русский фразеологический словарь. © «Русский язык-Медиа», 2006, Кунин А.В. 20 тыс. фразеологических единиц.
9. Informal (En-Ru) (к версии Lingvo 12). Новый англо-русский словарь современной разговорной лексики. © «Русский язык-Медиа», 2003, Глазунов С.А. 16 тыс. статей.
10. Law (En-Ru) (к версии Lingvo 12). Англо-русский юридический словарь. © «РУССО», 2003, Андрианов С.Н., Берсон А.С. и др. 50 тыс. слов и словосочетаний.
11. LingvoEconomics (En-Ru) (к версии Lingvo 12). Англо-русский экономический словарь. © ABBYY Software, 2001. 50 тыс. статей.
12. LingvoUniversal (En-Ru) (к версии Lingvo 12). Англо-русский словарь общей лексики. © ABBYY Software, 2006. 100 тыс. статей.
13. Management (En-Ru) (к версии Lingvo 12). Менеджмент и экономика труда. Новый англо-русский толковый словарь. © ABBYY Software, 2006; © «Экономическая школа», 2006. 8 тыс. 500 статей.
14. Marketing (En-Ru) (к версии Lingvo 12). Маркетинг и торговля. Новый англо-русский толковый словарь. © ABBYY Software, 2006; © «Экономическая школа», 2006. 12 тыс. статей.
15. www.franklang.ru