

Французова К.С. Корпоративний лексикон у спеціальних текстах корпоративної тематики: перекладознавчий аспект / К.С. Французова // Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка. Філологічні науки : наук. видання. – Луганськ : ДЗ ЛНУ ім. Т. Шевченка, 2011. – № 16 (227). – С. 96–101.

УДК 81'25:334.78

К.С. Французова

КОРПОРАТИВНИЙ ЛЕКСИКОН У СПЕЦІАЛЬНИХ ТЕКСТАХ КОРПОРАТИВНОЇ ТЕМАТИКИ: ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ

Роль перекладу в житті людства неухильно зростає. Сьогодні перекладацькі зв'язки охоплюють майже всі сфери людської діяльності. Все більш важливе місце (за обсягом, за соціальною значущістю) стали займати переклади текстів корпоративної тематики. Зростає значення перекладацької діяльності, пов'язаної з цими текстами, і разом з тим виникають перекладацькі проблеми. Загострення мовних проблем вимагає пошуку нових перекладацьких рішень.

Мета статті – вивчити специфіку функціонування і перекладу корпоративного лексикону (далі КорпорЛ) у спеціальних текстах корпоративної тематики. Для реалізації поставленої мети висувуються такі завдання: 1) уточнити поняття «текст корпоративної тематики», «спеціальний текст корпоративної тематики», «корпоративний лексикон» і суміжні поняття з позиції перекладознавства; 2) класифікувати спеціальні тексти корпоративної тематики для перекладознавчого аналізу; 3) виявити домінуючі одиниці КорпорЛ і способи їх перекладу у текстах, що вивчаються.

Проблемам функціонування і перекладу спеціальних текстів присвячено праці багатьох українських учених (В.О. Балог, В.І. Карaban, Т.Р. Кияк, В.М. Коваленко, Н.С. Руденко, В.В. Синьо, О.А. Шаблій, Р.Б. Шевців та ін.). Специфікою фахових текстів, що є близькими корпоративній галузі (інформаційні, економічні, юридичні, технічні, ділові тексти та ін.), а також їх перекладом займаються такі українські дослідники: І.М. Дерік, Р.В. Поворознюк, С.М. Рибачок, Г.В. Чорновол, Т.В. Чрділелі, Д.П. Шапран, Ю.В. Шипіцина та ін.

Увага до дослідження текстів спеціальної літератури пояснюється змінами у розвитку сучасної науки, техніки та суспільства взагалі. Характерною рисою корпоративних установ сьогодення є їх «різноплановість». Сьогодні корпоративні організації належать до найрізноманітніших сфер діяльності (реклама, медицина, політика, охорона довкілля, туризм і т.д.). Усі ці аспекти чітко відбиваються у спеціальних текстах, які останнім часом виступають об'єктом новітніх

наукових досліджень. Цей факт свідчить про те, що названа проблематика є актуальною й перспективною.

Підвищений інтерес до перекладу спеціальних текстів корпоративної тематики можна пояснити: 1) відсутністю чітко й системно обґрунтованих стратегій перекладу таких текстів і одиниць КорпорЛ, що в них функціонують, 2) своєрідністю цих одиниць з позиції перекладознавства.

КорпорЛ ми трактуємо як такі лексичні й фразеологічні одиниці, що відповідають поняттю «корпорація». Уточнімо, що під *корпорацією* ми розуміємо групу людей, юридично уповноважених діяти так, ніби вони становлять одну особу, тіло, організм, істоту; корпорація існує переважно задля власного прибутку (у максимально широкому сенсі) [1, с. 247].

До *текстів корпоративної тематики* відносимо такі тексти про корпоративні установи, корпоративних діячів, корпоративні явища, які створено організаціями, структурами, особистостями, що не зацікавлені в інтересах конкретних корпорацій, і мають різні функції (інформативну, комунікативну, навчальну, розважальну, естетичну та ін.). КорпорЛ у цих текстах є облігаторним, частота використання є високою або середньою.

Різні типи текстів мають чітко визначених різних адресатів. Для перекладознавця і перекладача доцільно розглядати окремо спеціальні тексти (адресовані, у першу чергу, професіоналам у сфері, що вивчається, і суміжних областях) і неспеціальні (призначені для широкого кола адресатів-непрофесіоналів) [2, с. 383]. Тому пропонується виокремлення серед текстів корпоративної тематики таких груп текстів: 1) спеціальні типи текстів корпоративної тематики і 2) неспеціальні типи текстів корпоративної тематики.

Розглянемо специфіку функціонування і перекладу спеціальних типів текстів корпоративної тематики докладніше. Під *спеціальними текстами корпоративної тематики* ми розуміємо такі тексти корпоративної тематики, що призначено спеціалістам (на відміну від неспеціальних текстів корпоративної тематики) з корпоративної галузі, а також інших сфер, пов'язаних з діяльністю корпорацій.

Для вирішення перекладознавчих/перекладацьких завдань, що стоять перед перекладознавцем/перекладачем, необхідно визначити особливості спеціальних текстів корпоративної тематики різних типів у вихідному тексті. У нашому дослідженні ми використовуємо перекладознавчу класифікацію типів текстів корпоративної тематики за комунікативно-текстовим принципом. Від типу аудиторії, на яку розрахований певний тип тексту, залежатиме перекладацька тактика і вибір способів перекладу КорпорЛ. До спеціальних текстів корпоративної тематики належать такі *типи текстів*, як тези статей і доповіді корпоративної тематики, словникові та наукові статті корпоративної тематики, навчальні статті корпоративної тематики (з

підручника економіки), інтерв'ю і резюме корпоративної тематики, патенти корпоративної тематики, рецензії й анотації до статей/дисертацій/монографій/підручників корпоративної тематики, монографії корпоративної тематики.

Найтиповішим спеціальним текстом корпоративної тематики, що найяскравіше відображає особливості функціонування і перекладу КорпорЛ у спеціальних текстах корпоративної тематики, є *словникова стаття корпоративної тематики*. Словникова стаття є найбільш жорстко детермінованим типом тексту [3, с. 5]. На думку Н.С. Руденко, його «головне завдання визначити поняття, назване певним <...> терміном. <...>. При перекладі словникової статті обов'язковим є відтворення її інформативної функції, а сам критерій термінологічності – облігаторним і інваріантним» [2, с. 383].

КорпорЛ у спеціальних типах текстів корпоративної тематики виступає в ролі певного функціонального стилю і є закріпленим за певною сферою діяльності (наприклад, бухгалтерський облік і фінанси, бізнес і економіка, менеджмент, маркетинг або інші галузі, в яких можуть бути задіяні корпорації: сфера медицини, будівельної техніки, туризму і т.д.).

Домінуючими одиницями КорпорЛ у словникових статтях корпоративної тематики є *корпоративні терміни*. У таких текстах, як правило, кожний компонент корпоративного терміну несе змістове навантаження, мова редукована до рівня кодів. Ці одиниці у зазначених типах текстів перекладаються переважно калькуванням у комбінації з описовим перекладом, що пояснюється особливостями спеціальних текстів:

1) “wheel of retailing”

- укр.: колесо роздрібної торгівлі (концепція, що описує, як на ринку з'являються нові форми роздрібної торгівлі і поступово стають відомими);

- рос.: *марк.* колесо розницы (концепция эволюции розничных магазинов, которые появляются как недорогие удобные магазины, но по мере успеха вводят новые услуги и товары и начинают вытесняться новыми недорогими магазинами);

2) “viral marketing” / “buzz marketing”

- укр.: вірусний маркетинг (розповсюдження рекламних відеороликів за допомогою електронної пошти);

- рос.: 1) «вирусный маркетинг» (использующий в своей практике принципы, аналогичные тем, на которых основана работа компьютерных вирусов); 2) сарафанный маркетинг (продвижение продукта путем распространения информации о продукте из уст простых людей в общественных местах, на веб-форумах и т.п.; распространяемая информация носит неформальный и интригующий широкую публику характер);

3) “teaser ad” / “teaser advertisement” / “teaser campaign”

- укр.: принада (коротка реклама, що має за мету збудити інтерес і привернути увагу);

- рос.: провокационная (дражнящая, игровая) реклама, тизер (реклама, содержащая только намек на рекламируемый продукт и привлекающая внимание потребителей либо через какие-л. шокирующие или эксцентричные ассоциации с продуктом, либо через какое-нибудь выгодное предложение, напр., «шикарная обувь почти бесплатно»);

4) “sweepstakes”

- укр.: лотерея (засіб стимулювання збуту, що дозволяє виграти приз, не вимагаючи від учасників аналітичних чи творчих зусиль);

- рос.: лотерея (метод стимулирования сбыта, при котором участнику предлагаются дорогие призы в случае выигрыша (победитель выбирается случайным образом), при этом для участия не требуется совершения покупки; цель лотереи – привлечение внимания покупателей к торговой марке или продукции);

5) “captive insurer”

- укр.: полонений страховик (компанія, створена корпорацією для страхування власних ризиків дешевше, ніж в інших компаніях);

- рос.: *страх.* кэптивный страховщик (страховая компания, которая создана и принадлежит определенной корпорации, полностью подконтрольна ей и страхует только или преимущественно риски своего учредителя) [4; 5].

У результаті нашого дослідження ми дійшли таких висновків. Уточнення дефініцій понять («корпорація», «текст корпоративної тематики», «спеціальний текст корпоративної тематики», «типи спеціальних текстів корпоративної тематики», «словникова стаття корпоративної тематики», «корпоративний лексикон», «корпоративні терміни») і запропонована класифікація типів спеціальних текстів корпоративної тематики визначають тактику відтворення зазначених текстів і способи перекладу КорпорЛ.

Найрепрезентативнішим спеціальним текстом корпоративної тематики, що найяскравіше відображає особливості функціонування і перекладу КорпорЛ у спеціальних текстах корпоративної тематики, є словникова стаття корпоративної тематики. При перекладі словникової статті обов'язковим є відтворення інформативної функції, а сам критерій термінологічності є облігаторним й інваріантним.

Домінуючим типом лексики у спеціальних текстах корпоративної тематики є корпоративні терміни. У мові перекладу для них існують перекладацькі відповідники, вони закріплені у словниках і мають позначки, що вказують на сферу їх використання. Головне завдання перекладача полягає в тому, щоб виключити можливість невірної тлумачення КорпорЛ у тексті перекладу. У перекладах цих типів текстів неприпустимо неточне тлумачення корпоративних термінів, зміст повинен бути однозначним. Найпоширенішим способом перекладу

корпоративних термінів у спеціальних текстах корпоративної тематики є калькування у комбінації з описовим перекладом.

У перспективі подальшої роботи – вивчення зміни статусу корпоративних термінів при перекладі текстів корпоративної тематики різного типу.

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. Руденко Н. С.** Переклад екологічної лексики в спеціальних типах текстів / Н. С. Руденко // Науковий вісник Херсонського державного університету : зб. наук. праць. – Херсон : Вид-во ХДУ, 2009. – Вип. 9. – С. 382-387. **3. Стиль автора и стиль перевода : учеб. пособие** / [М. А. Новикова, О. Н. Лебедь, М. Ю. Лукинова и др.]. – К. : УМК ВО при Минвузе УССР, 1988. – С. 5. **4. Англо-українсько-російський тематичний словник ділової лексики** / [заг. ред. Л. І. Євтушенко]. – 2-ге вид., допов. – К. : «ІНКОС», 2009. – 392 с. **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).

Французова К.С. Корпоративний лексикон у спеціальних текстах корпоративної тематики: перекладознавчий аспект

Стаття присвячена вивченню специфіки відтворення корпоративного лексикону у спеціальних текстах корпоративної тематики.

Ключові слова: переклад, текст корпоративної тематики, спеціальний текст корпоративної тематики, типи спеціальних текстів корпоративної тематики, корпоративний лексикон, корпоративні терміни.

Французова Е.С. Корпоративный лексикон в специальных текстах корпоративной тематики: переводоведческий аспект

Статья посвящена изучению специфики перевода корпоративного лексикона в специальных текстах корпоративной тематики.

Ключевые слова: перевод, текст корпоративной тематики, специальный текст корпоративной тематики, типы специальных текстов корпоративной тематики, корпоративный лексикон, корпоративные термины.

Frantsuzova K.S. Corporative lexicon in special texts on corporative issues: translational aspect.

The article focuses on the translation of corporative lexicon in special texts on corporative issues.

Key words: translation, text on corporative issues, special text on corporative issues, special text types on corporative issues, corporative lexicon, corporative terms.