

Французова К. Корпоративні типи текстів: перекладацький аспект / К. Французова // Наукове видання Українське мовознавство : міжвідомчий наук. зб. – № 40/1. – К. : Вид-во КНУ ім. Т. Шевченка, 2010. – С. 390–392.

Катерина Французова

м. Херсон

Корпоративні типи текстів: перекладацький аспект

У наш час спостерігається швидке зростання кількості різноманітних корпоративних текстів. Різні типи корпоративних текстів вирішують різні завдання, важливі для корпорацій та корпоративних установ: формування атмосфери єдності і згуртованості у колективі, підвищення лояльності до компанії та її керівництва, залучення споживачів, надання інформації, тощо. Через це зростає актуальність дослідження та перекладу корпоративних текстів.

Мета статті – вивчити специфіку функціонування та перекладу корпоративних типів текстів. Для реалізації поставленої мети висувуються такі завдання: 1) уточнити дефініції понять «корпоративний текст», «типи корпоративних текстів»; 2) класифікувати корпоративні тексти; 3) виявити типологічні і функціональні особливості зазначених текстів з перекладацької позиції.

Переклад корпоративного тексту потребує передачі тих типологічних особливостей оригіналу, які є домінантними для цього типу тексту. Щоб визначити, яким типологічним вимогам повинен відповідати текст перекладу, необхідно виявити, якими є ці вимоги для тексту оригінала [4, с. 5]. У нашому дослідженні під **корпоративними текстами** ми розуміємо такі тексти, які створені корпораціями та корпоративними установами (або рекламним агентством, видавничим домом, якщо корпорація виступає у ролі замовника), що слугують інтересам конкретних компаній та корпоративних структур, а не суспільства взагалі, сприяють досягненню їх цілей, зазвичай видаються на їх кошти і призначені для людей, які так чи інакше пов'язані з діяльністю корпорації: співробітників, клієнтів і т.д.

Корпоративні тексти як тексти, які створені корпораціями і слугують їх інтересам, мають свою специфіку функціонування та перекладу. Ця специфіка пояснюється набором завдань, що відповідають головній меті – отриманню максимальних прибутків від діяльності корпорації. Так, до основних завдань корпоративних текстів ми відносимо: 1) формування корпоративної культури і позитивного іміджу компанії, 2) впровадження певних цінностей і моделей поведінки, 3) створення у колективі відчуття єдиної сім'ї, 4) укріплення довіри до керівництва, 5) консолідацію та мобілізацію персоналу на вирішення виробничих завдань. Також серед основних цілей корпоративних текстів

виділяють: утримання вже наявних клієнтів, управління іміджем компанії, збільшення продаж, лобіювання та мотивація співробітників [3, с. 31].

Для перекладознавчого і перекладацького аналізу пропонується класифікація корпоративних типів текстів за комунікативно-текстовим принципом: 1) внутрішньокорпоративні тексти (для внутрішньої аудиторії), 2) зовнішньокорпоративні тексти (для зовнішньої аудиторії) та 3) корпоративні тексти змішаного типу (так звані «універсальні» тексти). Також ми вважаємо за доцільне поділити внутрішньокорпоративні тексти на тексти, що призначені а) для всіх працівників підприємства або б) для певної їх частини (наприклад, для робітників або для менеджерів і спеціалістів). Зовнішньокорпоративні тексти, у свою чергу, поділяються на ті, що а) призначені для клієнтів корпорації, б) «профільні» тексти (для партнерів, постачальників, дилерів) і в) тексти для широкої спільноти (для органів влади, експертів і ЗМІ).

Внутрішньокорпоративні тексти – це тексти, що слугують інтересам певної корпорації, створені за її ініціативою та призначені для людей, що працюють у цій корпорації. Такі тексти можна назвати «інструментом» керування корпорацією (компанією, фірмою, установою, корпоративною організацією тощо) [2, с. 57]. Найважливішим завданням внутрішньокорпоративних текстів є формування «втягненості» персоналу (у справі компанії). Дж. Іган так визначає «втягненість»: «Це

відчуття причетності до організації, віра в її завдання, підтримка її цінностей і бажання зробити щось понаднормове заради компанії» [1, с. 14-15].

Під **зовнішньокорпоративними текстами** ми розуміємо корпоративні тексти, орієнтовані на клієнтів, партнерів корпорації. Їх основне завдання – привернення й утримання клієнтів, покупців товарів, споживачів послуг компанії і т.д. Такі тексти мають подвійну природу: в них природним шляхом сполучаються PR та журналістика, при цьому ж PR відіграє основну роль. В цих текстах спостерігається тенденція інтеграції різних видів діяльності: журналістики, реклами, PR.

Корпоративні тексти змішаного типу намагаються охопити відразу всі або більшість з вищезгаданих аудиторних груп (співпрацівники, потенційні партнери, клієнти та ін.). Такі тексти призначені як для персоналу компанії, так і для зовнішньої спільноти.

У процесі роботи ми дійшли таких висновків. Уточнення дефініцій корпоративних типів текстів та запропонована класифікація визначають стратегії перекладу корпоративних текстів.

Так, перекладачу внутрішньокорпоративних текстів слід враховувати, що їх головна мета – це робота з колективом компанії (підняття корпоративної культури, духу і відповідальності, покращення якості роботи і т.д.). Отже, перекладаючи лексичні та фразеологічні одиниці таких текстів, слід відтворити те позитивне емоційне забарвлення,

оптимістичну оцінку предметів і явищ корпорації, що присутнє в оригіналі. В таких текстах можлива наявність лексичних та фразеологічних одиниць, що несуть у собі критику, але ця критика спрямована на стимулювання співробітників до покращення результатів праці. Також при перекладі цих текстів важливо адекватно відтворити високочастотність корпоративних термінів-жаргонізмів, що властиві цій групі корпоративних текстів.

Мета зовнішньокорпоративних текстів – налагодження бізнес-зв'язків і формування образу компанії у діловому оточенні; підвищення лояльності клієнтів до компанії, створення непрямой реклами; робота на корпоративний імідж. В таких текстах ймовірна високочастотність корпоративних реалій і корпоративних символів. Перекладаючи зовнішньокорпоративні тексти слід адекватно передати прагнення корпорації показати себе як найвигіднішого партнера, використовувати ці тексти в якості прихованої реклами та підняття статусу корпорації в очах широкої аудиторії. Через це перекладачу (також як і у внутрішньокорпоративних текстах) слід зберегти у тексті позитивну оцінку корпорації, але варто пам'ятати про відсутність лексичних і фразеологічних одиниць, що виражають критику або негативну оцінку на адресу корпорації.

Корпоративні тексти змішаного типу поєднують цілі двох попередніх груп текстів. Процент використання корпоративних реалій,

корпоративних символів є також високим. Перекладачу важливо адекватно відтворити високочастотність вищезгаданих одиниць. Перекладаючи ці тексти також як і в попередніх групах текстів слід зберегти позитивну, оптимістичну оцінку предметів і явищ корпоративного оточення, відсутність негативної оцінки корпорації. При перекладі таких текстів зростає відповідальність як автора, так і перекладача. Не маючи чіткої цільової аудиторії, необхідно враховувати і вдовольнити інтереси і потреби різних аудиторних груп. Через це іноді досить важко поєднати вимоги корпоративних текстів, які призначені для різних адресатів. Адже небажано, щоб внутрішньокорпоративні тексти були адресовані для клієнтів або партнерів, оскільки вони можуть містити інформацію, що непризначена для широкого загалу.

Список літератури

1. *Иган Дж.* Без лишнего шума / Джон Иган // PR в России. – 2004. – № 12. – С. 14–15.
2. *Мурзин Д. А.* Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России / Д. А. Мурзин // Вестник Московского университета. – 2005. – № 1. – С. 57. (Серия: Журналистика ; вып. 10).
3. *Серебряков С.* Самиздат в фирменной упаковке / С. Серебряков // Советник. – 2003. – № 08 (92). – С. 31.

4. Стил ь автора и стил ь перевода : учеб. пособие / [М. А. Новикова, О. Н. Лебедь, М. Ю. Лукинова и др.]. – К. : УМК ВО при Минвузе УССР, 1988. – С. 5.