

Французова К.С. Переклад корпоративної лексики та фразеології в інституціональному дискурсі / К.С. Французова // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов. – Х. : Харк. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна, 2009. – № 58 (848). – С. 247–251.

**УДК 81'25:334.78**

## **ПЕРЕКЛАД КОРПОРАТИВНОЇ ЛЕКСИКИ ТА ФРАЗЕОЛОГІЇ В ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОМУ ДИСКУРСІ**

**К. С. Французова (Херсон)**

У статті уточнюються дефініції основних теоретичних понять щодо перекладу текстів інституціонального (корпоративного) дискурсу, класифікуються критерії «корпоративності» з позиції перекладознавства, а також виявляються особливості перекладу корпоративних мовних одиниць.

Ключові слова: переклад, інституціональний (корпоративний) дискурс, корпорація, корпоративна лексика та фразеологія.

В данной статье уточняются дефиниции основных теоретических понятий относительно перевода текстов институционального (корпоративного) дискурса, классифицируются критерии «корпоративности» с позиции переводоведения, также выявляются особенности перевода корпоративных языковых единиц.

Ключевые слова: перевод, институциональный (корпоративный) дискурс, корпорация, корпоративная лексика и фразеология.

The article contains the definition of the basic theoretical notions for the text translation of institutional (corporate) discourse and the translational peculiarities of the corporative vocabulary.

Key words: translation, institutional (corporate) discourse, corporation, corporative vocabulary.

У наш час спостерігаємо підвищений інтерес до перекладу корпоративних лексичних та фразеологічних одиниць (далі ЛО та ФО). Актуальність проблеми перекладу таких одиниць можна пояснити: 1) відсутністю чітко та системно обґрунтованих стратегій їхнього перекладу, 2) своєрідністю цих одиниць з точки зору перекладу.

Мета дослідження – визначити специфіку перекладу корпоративних ЛО та ФО в інституціональному (корпоративному) дискурсі. Для досягнення поставленої мети виконано наступні завдання: 1) уточнити дефініції основних теоретичних понять щодо перекладу текстів корпоративного дискурсу; 2) класифікувати критерії «корпоративності» з позиції перекладознавства; 3) виявити особливості перекладу згаданих ЛО та ФО. Об'єктом дослідження є корпоративна лексика і фразеологія, предметом – особливості перекладу корпоративних ЛО та ФО у текстах корпоративного дискурсу. Для забезпечення перекладознавчого аналізу було екстрапольовано жанрову (текст-типологічну) модель [8] на дискурсну модель перекладу. Як матеріал дослідження використано україномовні

презентаційні тексти з сайтів корпорацій та їхній переклад англійською.

Корпоративний дискурс можна віднести до інституціонального дискурсу через схожі ознаки. Корпоративний дискурс, як різновид інституціонального, являє собою спілкування у заданих рамках статусно-рольових відносин. Основними учасниками інституціонального (корпоративного) дискурсу є представники інституту (агенти) та люди, що звертаються до них (клієнти) [2]. У загальному підході до аналізу корпоративного дискурсу спираємося на розвідки Т. Р. Ананко [1] та А. О. Колобової [3], які було адаптовано і уточнено з позиції перекладознавства [4; 5; 6; 9]. Під корпорацією розуміємо групу людей, юридично уповноважених діяти так, ніби вони становлять одну особу. Друга важлива ознака цієї інституції – корпорація існує переважно задля власного прибутку (у максимально широкому сенсі). «Корпоративність» включає такі предмети та явища, що мають відношення до будь-якої корпорації. Корпоративну ж лексику та фразеологію визначаємо як такі ЛО та ФО, що несуть у собі облігаторну семантику «корпоративності».

Завдяки типологічній моделі уточнено критерії визначення корпоративних ЛО та ФО для перекладача. Отже, маємо такі ознаки «корпоративності»:

1) ядерні (облігаторні+інваріантні): співвіднесеність лексем та фразем із поняттям «корпорація», семантика «домінування/субординації», «партнерства/конкуренції»;

2) периферійні (облігаторні+варіативні): повна зрозумілість інформації тільки для членів корпорації/«напівпрозорість» (часткова зрозумілість) для широкого загалу (тобто для «своїх/не своїх»);

3) факультативні (завжди варіативні) ознаки: етноспецифічність/хроноспецифічність (мовна та позамовна), групова символічна маркованість (аж до рівня групової сакральності).

Перша група критеріїв на етапі аналізу оригінала дозволяє ідентифікувати корпоративні ЛО та ФО та визначити їхню домінуючу семантику. Друга група визначає межі лексичних і фразеологічних варіантних відповідників та трансформацій. Третя група (факультативні критерії) визначає зону максимально нестандартного, креативного перекладу (переклад по аналогії і т.д., тобто можливості застосування перекладацьких okazionalizmів).

Також до ознак «корпоративності» можна віднести її генеральний критерій – суперечливість. Він наявний як у вищезгаданих критеріях, так і у самому змісті текстів корпоративного дискурсу, тематичних групах, стратегіях та способах перекладу. Розглянемо критерій суперечливості й інші ознаки «корпоративності» у перекладі конкретного тексту корпоративного дискурсу [7; 10] (див. табл. 1). У досліджуваному презентаційному тексті йдеться про діяльність корпорації «Вінасан», яка виготовляє харчові концентрати швидкого приготування.

## Переклад презентаційного тексту корпорації «Вінасан»

Текст оригіналу	Текст перекладу
<p style="text-align: center;"><u>Про корпорацію «Вінасан»</u></p> <p>Корпорація "Вінасан" створена в 2003 році колективом, що має багаторічний досвід з виробництва і реалізації продуктів швидкого приготування.</p> <p>Основний напрям діяльності корпорації – виробництво продуктів швидкого приготування, зокрема, вермішелі, супів, приправ тощо. Саме така продукція набуває дедалі більшого попиту за сучасного ритму життя.</p> <p>Молода компанія швидко зарекомендувала себе як надійний партнер і посіла належне місце серед вітчизняних виробників харчових продуктів. На сьогоднішній день наша продукція реалізується більш ніж у 20 регіонах України.</p> <p>Основні зусилля компанії спрямовані на удосконалення виробництва, постійне підвищення якості та розширення асортименту продукції.</p> <p>Місія компанії: «Створити лінію якісної продукції за привабливою ціною для українського споживача».</p> <p style="text-align: center;"><u>Виробництво</u></p> <p>Завод по виробництву харчових концентратів швидкого приготування розташований у Каневі Черкаської області, у найсприятливішому з екологічного погляду регіоні України.</p> <p>На площі понад 12000 м<sup>2</sup> розташовані виробничі лінії, оснащені найсучаснішим імпортним обладнанням, їхні потужності дозволяють забезпечити випуск достатньої кількості продукції.</p> <p>На заводі "Вінасан" - понад 500 працівників, усі мають великий трудовий досвід та високий рівень фахових знань і навичок.</p> <p style="text-align: center;"><u>Нагороди</u></p> <p>У 2004 році корпорація «Вінасан» стала фіналістом у номінації "100 кращих товарів року" і отримала почесний диплом та медаль.</p>	<p style="text-align: center;"><u>About «Vinasun» corporation</u></p> <p>The «Vinasun» corporation is established in 2003 by collective having long-term experience in manufacture and realization of instant products.</p> <p>The basic direction of corporation activity is manufacture of instant products, in particular vermicelli, soups, seasonings etc.</p> <p>Namely such production gets the increasing demand at the modern rhythm of life. The young company has quickly proved itself as the reliable partner and has taken an appropriate place among domestic manufacturers of foodstuff. For today our production is realized in more than 20 regions of Ukraine.</p> <p>The company's basic efforts are directed on improvement of manufacture, constant improvement of quality and expansion of production assortment.</p> <p>The purpose of the company is to create the line of qualitative and natural production at the obtainable prices for Ukrainian consumers.</p> <p style="text-align: center;"><u>Manufacture</u></p> <p>The Factory on manufacture of instant food concentrates is located in Kanev town of Cherkassy oblast, in the cleanest from the ecological point of view region of Ukraine.</p> <p>There are production lines equipped by the most modern import equipment on the area more than 12000 m<sup>2</sup>, their capacities provide manufacture.</p> <p>There are more than 500 workers at the factory "Vinasun" having great experience and high level of professional knowledge and skills.</p> <p style="text-align: center;"><u>Awards</u></p> <p>In 2004 "Vinasun" corporation became a finalist in nomination "The best 100 goods of the year" and had received the diploma and the medal.</p>

Критерій суперечливості може бути представлений: 1) у розподіленні на групи текстів, створених для «своїх/не своїх»), 2) у віднесенні корпоративних ЛО та ФО до груп «своїх/не своїх», 3) в адекватності вибору стратегій і способів перекладу корпоративних мовних одиниць.

На етапі аналізу вихідного тексту (далі ВТ) корпоративного дискурсу необхідно визначити його належність до текстів, що створені для «своїх» або «не своїх», від чого залежатимуть подальші перекладацькі задачі. Проте у цьому випадку не можна остаточно вирішити, до якої групи текстів відноситься ВТ. Це пояснюється суперечливим двозначним розумінням як самої текстової інформації, так і того, які саме корпоративні ЛО та ФО входять до груп «свої», «не свої». Від результатів розв'язання цієї проблеми залежатиме вибір стратегій і способів перекладу мовних одиниць.

Якщо до «своїх» входять ЛО та ФО, що позначають корпорацію «Вінасан», її працівників і клієнтів (як реальних, так і потенційних), то до групи «не своїх» можна зарахувати мовні одиниці, що представляють конкурентів «Вінасан», їхніх працівників та їхніх клієнтів. Через те, що остання група не підтверджується прикладами у ВТ, ймовірно, що вона представлена імпліцитно або ж обидві групи визначені невірно.

Враховуючи те, що одна з особливих рис корпорації – демонстрація її згуртованості і зверхності щодо інших [5, с. 21; 6; 9], а один з критеріїв «корпоративності» – семантика «домінування», можна припустити, що до «своїх» входять лише такі ЛО та ФО, що позначають лише саму корпорацію. Тобто «своїми» можуть бути лише ті, хто в ній працює і безпосередньо входить до її складу. Відповідно, до «не своїх» відносимо клієнтів «Вінасан», через те, що вони не входять до корпусу корпорації і слугують лише засобом її прибутку. Саме на них спрямована інформація ВТ.

Зобразимо схематично корпоративні ЛО та ФО, що представляють зазначені групи у вигляді таблиць (див. табл. 2, 3).

Табл. 2.

Лексичні та фразеологічні одиниці, що належать до групи «свої»

№ п/п	Текст оригіналу	Текст перекладу
1.	корпорація "Вінасан"	the «Vinasun» corporation
2.	колектив	collective
3.	корпорація	corporation
4.	молода компанія	the young company
5.	надійний партнер	the reliable partner
6.	вітчизняні виробники харчових продуктів	domestic manufacturers of foodstuff
7.	компанія	the company
8.	завод по виробництву харчових концентратів швидкого приготування	the Factory on manufacture of instant food concentrates
9.	Канев Черкаської області	Kanev town of Cherkassy oblast
10.	регіон України	region of Ukraine
11.	завод "Вінасан"	the factory "Vinasun"
12.	понад 500 працівників	more than 500 workers
13.	фіналіст	a finalist

Табл. 3.

Лексичні та фразеологічні одиниці, що належать до групи «не свої»

№ п/п	Текст оригіналу	Текст перекладу
1.	більш ніж 20 регіонів України	more than 20 regions of Ukraine
2.	український споживач	Ukrainian consumers

Таким чином, з одного боку, досліджуваний ВТ належить до текстів, створених для «своїх», з іншого, для «не своїх». Зважаючи на вищезазначене, маємо гіпотезу, що ЛО та ФО, які відповідають тематичній групі «Клієнти корпорації» матимуть експліцитно виражену позитивну конотацію («свої»), імпліцитно – негативну конотацію («не свої»). Проте докази належності «своїх» клієнтів до «не своїх» криються у суперечливому характері ЛО та ФО [5, с. 20; 6; 9], що належать до тематичної групи «Корпорація».

Отже, перекладач повинен передати у тексті перекладу (далі ПТ) як позитивну, так і негативну конотацію групи «Клієнти корпорації» (тобто належність до «своїх» і «не своїх» одночасно). Це можливо за умови збереження критерію суперечливості у тематичній групі «Корпорація» у ПТ. Задля цього йому потрібно вирішити ряд задач:

- знайти у ВТ за допомогою вищезгаданих ознак «корпоративності» корпоративні ЛО та ФО;
- виявити в них елементи суперечливості, які виражені імпліцитно;
- обрати такі стратегії і способи перекладу, які б найадекватніше передали як експліцитну, так й імпліцитну семантику корпоративних ЛО та ФО у ПТ.

Під час перекладу варто пам'ятати про периферійні (облігаторні+варіативні) ознаки «корпоративності», а саме про повну зрозумілість інформації тільки для членів корпорації та часткову зрозумілість для широкого загалу. Саме через цю особливість корпоративних ЛО та ФО пояснюється те, що у читача складається враження, що корпорація «Вінасан» звертається до клієнтів (споживачів своєї продукції) як до «своїх» (*Місія компанії: «Створити лінію якісної продукції за привабливою ціною для українського споживача»* [7]. – *The purpose of the company is to create the line of qualitative and natural production at the obtainable prices for Ukrainian consumers* [10]). Адже у тексті робиться акцент на турботу корпорації про «своїх» клієнтів: стан їхнього здоров'я (*якісна продукція – qualitative and natural production*) і економію їхніх грошей (*приваблива ціна – the obtainable prices*). Проте, більш глибокий аналіз ВТ спростовує це.

Насправді, для корпорації якість своєї продукції, яка впливає на здоров'я клієнтів займає останнє місце. Адже відомо, що харчові концентрати швидкого приготування (тобто продукція «Вінасан») шкідливі. Говорити про їхню «якість» позначає те саме, що казати про «якісну отруту». Невисока ціна продукції теж вирахована не із поваги до клієнтів, а (як і акцент на «якісну» їжу) задля максимального попиту покупців (*Саме така продукція набуває дедалі більшого попиту за сучасного ритму життя* [7]. – *Namely such production gets the increasing demand at the modern rhythm of life* [10]). Адже, саме це впливає на рівень прибутку корпорації. Відповідно, «Вінасан» ставиться до клієнтів як до «не своїх». Проте корпорація намагається заповнити споживачів у протилежному.

Ця суперечлива позиція корпорації відображена і на мовному рівні. У ВТ використано такі корпоративні ЛО та ФО, що тільки члени корпорації («свої») можуть повністю зрозуміти інформацію, інші («не свої») – лише частково. Враховуючи це перекладач постає перед складним завданням. Необхідно відтворити прагматичний вплив на аудиторію, на яку розрахований ВТ. Проте прихований, більш глибокий, зміст повинен бути також збережений і у такому ж прихованому вигляді, що й у ВТ.

Отже, специфіка перекладу корпоративних ЛО та ФО текстів інституціонального (корпоративного) дискурсу полягає у виявленні у ВТ та збереженні у ПТ ознак «корпоративності». Особливу складність при перекладі таких одиниць представляють периферійні (облігаторні+варіативні) критерії, а саме повна зрозумілість інформації тільки для членів корпорації та часткова зрозумілість («напівпрозорість») для широкого загалу. Також особливої уваги при перекладі потребує суперечливість, як один з генеральних критеріїв «корпоративності», що проходить крізь ВТ та впливає на вибір стратегій перекладу. Таким чином, подана класифікація критеріїв може, на нашу думку, значно полегшити та прискорити процес перекладу корпоративних ЛО та ФО у корпоративному дискурсі.

В перспективі подальшого дослідження – детально проаналізувати способи перекладу корпоративних лексичних та фразеологічних одиниць у текстах інституціонального (корпоративного) дискурсу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Ананко Т. Р. Англомовний корпоративний дискурс : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 – «Германські мови» / Т. Р. Ананко. – Харків, 2007. – 20 с.
2. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5-20.
3. Колобова А. А. Социопрагматика корпоративного дискурса (на примере текстов корпоративных кодексов американских компаний) : автореф. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук : спец. 10.02.04 – «Германские языки» [Электронный ресурс] / А. А. Колобова. – Москва, 2009. – 24 с. – Режим доступа : <http://www.philol.msu.ru/~ref/kolobova.pdf>
4. Лебедева Н. М., Посылина Е. С. Детерминологизация в корпоративном дискурсе (на материале социальной лексики) / Н. М. Лебедева, Е. С. Посылина // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. – 2007. – Т. 20 (59), № 1. – С. 170-174. – (Серия «Филология»).

5. Посиліна К. С. Корпоративна лексика в слоганах: культурологічний та перекладознавчий аспекти / К. С. Посиліна // Культура народів Причорномор'я. – Симферополь : Изд-во ТНУ ім. В. И. Вернадського, 2008. – № 145. – С. 19–22.
6. Посылина Е. С. Корпоративная лексика в художественных произведениях: переводческий аспект (на материале романа Дж. Гришема «Фирма») / Е. С. Посылина // Світова література на перехресті культур і цивілізацій : зб. наук. праць. – Сімферополь : Кримський Архів, 2008. – Вип. 1. – С. 186-191.
7. Про корпорацію «Вінасан» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.spritnykuhar.com/view/company>
8. 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. – 84 с.
9. Французова К. С. Корпоративний лексикон в художньому дискурсі: перекладацький аспект (на матеріалі роману М. П'юзо «Хрещений батько») / К. С. Французова // Наукові записки. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2009. – Вип. 81 (4). – С. 338-343. – (Серія: Філологічні науки (мовознавство) : у 4 ч.).
10. About «Vinasun» corporation [Electronic resource]. – Available at : <http://www.spritnykuhar.com/view/en/company>