

Говорячи про українсько-французький переклад, орієнтований на франкомовну бельгійську аудиторію, можна говорити про таку необхідність, як явище прагматичної адаптації, метою якої є відтворення змісту українського повідомлення засобами французької мови з урахуванням регіональної варіативності норми мови та відповідним «приспосовуванням» до французької мови Бельгії, тобто йдеться про урахування при перекладі усіх вищезазначених особливостей лексичного складу, морфологічно-синтаксичної будови та фонетичної специфіки мови.

1. *Чередниченко О.І.* Про мову і переклад. – К.: «Либідь», 2007. 2. *Beardmore B.* Le français régional de Bruxelles. – Bruxelles, 1971. 3. *Doppagne A.* Les régionalismes du français. – P., 1978. 4. *Hanse M.* Chasse aux belgicisms. – Bruxelles, 1974. 5. *Lebouc G.* Le belge dans tous ses états. Dictionnaire de belgicisms, grammaire et prononciation. – P., 1998. 6. *Mercier P.* Petit dictionnaire franco-belge. – Bruxelles, 1990.

Пікульська О.М., студ.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

PR-СТРАТЕГІЇ ПРИ ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ МОВЦЯ ЯК ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧА ПРОБЛЕМА (на прикладі українських перекладів промов Стіва Джобса)

Стаття присвячена вивченню проблеми перекладу промов топ-менеджерів як особливого виду міжмовної творчості. Матеріалом дослідження послужив переклад промови Стіва Джобса «Залишайтеся голодними, залишайтеся безрозсудними». Проведений аналіз дозволив виокремити основні перекладацькі трансформації у сполученні з PR-стратегіями як засобів створення відповідного іміджу мовця.

Ключові слова: імідж, перекладацька стратегія, PR-прийом, лінгвістична конструкція.

Статья посвящена изучению проблемы перевода речей топ-менеджеров как особого вида межъязыкового творчества. Материалом исследования послужил перевод речи Стива Джобса «Оставайтесь голодными, оставайтесь безрассудными». Проведенный анализ позволил выделить основные переводческие трансформации вместе с PR-стратегиями как средством создания соответствующего имиджа говорящего.

Ключевые слова: имидж, переводческая стратегия, PR-прием, лингвистическая конструкция.

The article is dedicated to the study of translating top-managers' speeches as a manifestation of interlingual creativity. Translation of the speech by Steve Jobs "Stay hungry, stay foolish" served as the material for investigation. The research helped to define the main translation transformations in connection with PR strategies as a means of creating a particular speaker's image.

Key words: *image, translation strategy, PR tool, linguistic construction.*

Метою даного дослідження є комплексне перекладознавче вивчення дискурсу представників бізнесу **на основі виокремлення** PR-приймів та перекладацьких стратегій, *спрямованих на досягнення динамічної еквівалентності у цільовому тексті.* Збереження PR-приймів та стратегій при перекладі є основним викликом для перекладача, який працює у компаніях з іноземним менеджментом та виступає посередником між українською та англійською діловим середовищем, тому практичну мету нашої роботи ми вбачаємо також у випрацюванні універсальної методології для покращення роботи українських промовців та перекладачів із урахуванням особливостей та потреб їхньої цільової аудиторії. **Актуальність** роботи викликана необхідністю заповнення лакуни у сучасному перекладознавстві, зумовленої недостатнім висвітленням проблеми адекватного перекладу промов. Проблема формування іміджу шляхом промов є мало вивченою на сьогодні. Існує ряд досліджень проблем PR та іміджмейкінгу авторства Г. Почепцова, А. Романова, І. Вікентьєва, проте розвідки, присвячені темі співвідношення PR, перекладу та іміджмейкінгу на основі промов відсутні. Західний бізнес давно переконався, що висока ділова репутація топ-менеджера будь-якої бізнес-структури є частиною гудвілу компанії. Переклад іншою мовою завжди сприяє виникненню додаткового смислу, що є неминучим при оформленні думки засобами іншої мови, тому найбільш полемічним питанням залишається адекватність перекладу та сприйняття його цільовою аудиторією. Зазначена мета обумовлює необхідність виявлення основних PR-стратегій, які вживають менеджери, співвідношення їх зі стратегічною метою формування іміджу та аналіз перекладацьких стратегій, за допомогою яких уможливорюється створення того чи іншого враження. У процесі написання роботи використовувалися такі методи дослідження: системного аналізу, синтезу та систематизації (для виділення загальних тенденцій, комунікативних прийомів та стратегій), методи лінгвістичного та порівняльного аналізу (для комплексного дослідження типів помилок, засобів образності мови та стилістичних прийомів).

Вважаємо, що ключовим проблемним моментом при перекладі промов є передача ілюктивної сили кожного висловлювання та його бажаної перлюктивності. Для перекладача промова виступає в першу чергу об'єктом інтерпретації, пошуку глибинної суті, яку закладає мовець у свої слова, та враження, яке він хоче справити. Як правило, умови здійснення усного та письмового перекладу промов значно відрізняються між собою, адже при усному перекладі час на виконання лімітований, темп задається оратором, усний переклад виключає повторне сприйняття та корекцію розуміння. Письмовий аналіз тексту дає ширше поле для творчого перенесення оригіналу у приймаючу культуру та його інтерпретації «зсередини», з урахуванням тональності та емоційної палітри. Вважаємо, що перекладач має досконало знати персоналію, з якою він працює, притаманні їй риси характеру, управлінську структуру, яку вона представляє, та настрої, який оратор прагне передати аудиторії, та відповідно відображати ці особливості при перекладі. Із урахуванням усіх цих факторів відбувається вибір типу промови (інформативна, ілюстраційна – у яких стиль викладення матеріалу досить стриманий та бідний на стилістичні фігури; або мотиваційні, розважальні промови – у яких акцент робиться саме на тому, щоб знайти контакт з аудиторією, сприяти інтерактивності, зробити оратора привабливим в очах аудиторії) [2]. І

оратор, і перекладач повинні бути свідомі того, який портрет вони прагнуть створити в результаті – чи то репродукцію, чи то фотографію, чи то шарж.

При перекладі промов топ-менеджменту аксіомами є:

- Добір адекватного стилістичного відповідника до сказаного, утримання від власної творчості перекладача, скрупульозність при «фотографуванні» психологічних рис мовця та «проявленні» їх на кольоровій плівці мови перекладу;
- Обізнаність перекладача у тематиці промови, знання характерних рис мовця, фактів його біографії;
- Врахування паралінгвістичних особливостей – очікувань та рівня підготовки аудиторії, корпоративної культури та ідеї, з якою виступає доповідач;
- Усвідомлення теми виступу та його стратегічних цілей

Так, нового виміру при перекладі промов набуває одна з наскрізних проблем – адекватності перекладу, що полягає в достовірному відтворенні першотвору. Переклад промов це насамперед – симбіоз авторського світогляду, світогляду перекладача та його адаптивних можливостей, адже лише за умови поєднання цих елементів переклад буде адекватним. Причому завдання перекладача зводиться не до відшліфовування стилю оратора, а скоріше до точної передачі емоційного реєстру, який останній прагнув передати, тому процес взаємодії «оратор – перекладач» ми назвемо творчою майстернею та взаємодоповненням.

Важливість та стратегічну суть виголошення промов усвідомив та вміло використав блискучий оратор та високопрофесійний менеджер, генеральний директор американської корпорації Apple Inc., *Стив Джобс (Steve Jobs)* [6]. 12 червня 2005 року він виступив перед випускниками Стенфордського університету з промовою «Залишайтеся голодними, залишайтеся безрозсудними» (“Stay hungry, stay foolish”). Це промова автобіографічна, промова-сповідь, промова-повчання та щира настанова на правильний шлях у житті для молодих випускників, що входять у самостійне доросле життя. Зазначена особливість є стилістичною домінантою промови, що простежується на лексичному та синтаксичному рівнях оригіналу та перекладу.

Прагнення налагодити контакт з аудиторією, бути з нею відкритим та чесним очевидно ще з самого початку його промови: «*I am honored to be with you today at your commencement from one of the finest universities in the world*». *Для мене велика честь бути з вами сьогодні на врученні дипломів одного з найкращих університетів світу*. Далі Джобс вдається до своєрідного відмежування від випускників, показуючи, що він з ними навіть не на правах паритету, адже не може похизуватися досконалою освітою на відміну від них: «*I never graduated from college. Truth be told, this is the closest I've ever gotten to a college graduation*». *Я не закінчував інститутів*. У тексті перекладу друга частина відсутня, очевидно, перекладач вирішив, що вона не несе жодного смислового навантаження. Ми ж вважаємо, що компресія не є найкращим варіантом у цьому випадку, адже підкреслення Стівом Джобсом своєї так званої «академічної ініціації», свого посвячення у таїнство освітнього процесу імпліцитно підкреслюють той факт, що номінальна освіта не є обов'язковою, тому слід прагнути саме до реальної освіти, до життєвого досвіду та самовдосконалення. Таким вдалим вступом Джобс створює образ близький та зрозумілий молодій людині, образ, суголосний міфологеми «свій хлопець» – простий, гуманний образ зі своїми перевагами та недоліками.

Таким чином, вже у першому вступному абзаці Джобс користується такими PR-стратегіями, як: 1) відмежування від аудиторії з метою підкреслення її достоїнств; 2) звертання до міфологем (входження образу мовця в ціннісний ряд соціальної групи з метою закріплення його міфологічної парадигми, вічних цінностей, закорінених у підсвідомості реципієнта).

Джобс віддає перевагу розмовному стилю знову ж таки для налагодження контакту з аудиторією, говорячи її мовою: “*Woz and I started Apple...*” *Воз* (маючи на увазі свого партнера та друга Стівена Возняка) *і я започаткували Apple...* Така фраза звучить неформально, невимушено і створює уявлення про двох близьких друзів, а не про бізнес-партнерів. Крім того, Джобс дотримується простої і традиційної структури: вступ, потім три історії і кінцівка, використовуючи при цьому прості короткі речення: «*Today I want to tell you three stories from my life. That's it. No big deal. Just three stories.*». *Сьогодні я хочу розповісти вам три історії. І все. Нічого грандіозного. Просто три історії.* Тут перекладач вжив прийом модуляції. Нічого зайвого, лише концептуальний фрейм.

«Правило Трьох» наскрізним елементом проходить через промову Стіва Джобса. «*It was beautiful, historical, artistically subtle...*» *Вона була [1] красивою, [2] історичною, [3] майстерно витонченою ... «I started a company named NeXT, another company named Pixar, and fell in love with an amazing woman...» Я [1] заснував компанію NeXT, [2] іншу компанію Pixar і [3] закохався в дивну жінку.* Джобс слідує принципу тріади, тим самим підкреслюючи, наскільки важлива кожна її частина, та часто вживає анафору: «*Your time is limited, so don't waste it living someone else's life. Don't be trapped by dogma – which is living with the results of other people's thinking. Don't let the noise of others' opinions drown out your own inner voice.*». *Не витрачайте час на проживання чужого життя. Не потрапляйте в пастку догми, коли живеш думками інших людей. Не дозволяйте шуму чужих думок перебити ваш внутрішній голос.* При перекладі вжито прийом граматичної трансформації, а саме заміни пасивного стану активним: *Don't be trapped by dogma* (пасив) – *Не потрапляйте в пастку догми* (актив, наказовий спосіб). Також перекладач вживає прийом модуляції: *drown out your own inner voice – перебити ваш внутрішній голос.*

Однією з особливостей ораторського стилю Джобса є використання великої кількості мовних фігур, зокрема антитези: «*Death is very likely the single best invention of Life*» *Смерть, напевно, найкращий винахід Життя*; синтаксичний паралелізм: «*...my mother had never graduated from college and my father had never graduated from high school.*» *Моя мати – не випускниця коледжу, а мій батько ніколи не був випускником школи.* Тут перекладач вживає граматичну трансформацію, а саме заміну членів речення – дієслова іменником (*mother had never graduated – мати не випускниця*). У другій частині речення мовець вживає паралельну конструкцію, говорячи про свого батька (*father had never graduated*), що перекладено як «*батько ніколи не був випускником школи*». На нашу думку, доречніше перекласти другу частину дослівно на протипагу першій, в якій вжито граматичну трансформацію: «*Та й мій батько так і не закінчив школи*». Високу частотність в промові Джобса мають: анадиплосис: «*The only way to be truly satisfied is to do what you believe is great work. And the only way to do great work is to love what you do...*». *Єдиний спосіб бути цілком задоволеним – робити те, що по-вашому є великою справою. І єдиний спосіб робити великі справи – любити те, що ви робите*; асонанс: «*And whenever the*

answer has been “No” for too many days in a row. I know I need to change something». І як тільки відповіддю було “Ні” кілька днів підряд, я розумів, що треба щось змінювати. При перекладі важко зберегти асонанс, адже звукові ряди в англійській та українській мові різняться. У запропонованому нами варіанті перекладу англійською мовою повторюється звукосполучення [eu], українською – [i].

Понад усе, Стівен Джобс є дотепним мовцем, що схильний іронізувати: «I had a scan...and it clearly showed a tumor on my pancreas. I didn't even know what a pancreas was». Я отримав знімок, і на ньому було чітко видно пухлину в підшлунковій залозі. Я навіть не знав, що таке підшлункова залоза. Момент і іронічний, і трагічний водночас. Гумор та іронія також є PR-стратегією, до якої повсякчас вдається Джобс.

Дуже вдалим з точки зору PR-стратегій є «Ви»-підхід, підхід-рекомендація, підхід-розмова: You 've got to find what you love. And that is as true for your work as it is for your lovers. Вам потрібно знайти те, що Ви любите. Це стосується як Вашої роботи, так і Ваших стосунків.

Проаналізувавши промову та її переклад, робимо висновок, що Стів Джобс успішно реалізовує ряд функцій іміджу – особистісне підвищення, міжособистісна адаптація/контакт з аудиторією, фокусація уваги [3]. Створюється певна модель сприйняття промовця як людини впевненої в своїх силах та успішної, це візирець для молодого покоління. При цьому Джобс користується рядом PR-стратегій задля досягнення цілі, серед яких: відмежовування суб'єкта (мовця) від об'єкта (слухачів), звернення до міфологем та вічних цінностей життя, гумористичні та іронічні прийоми, «Ви»-підхід. Всі ці стратегії є складовими загальної стратегії самопрезентації Стіва Джобса, домінантами якої є відкритість, інтерактивність, афористичність, цілісність.

Переклад відбиває та підкреслює позитивні здобутки мовця. Найчастіше перекладач використовує граматичні трансформації, модуляцію, компресію. Перекладач тут виступає не у якості творця, а імпровізатора, стратега, але не фантазера, він є лаконічним, але не малослівним, виразним, але не солістом, а лише акомпаніатором. Даний переклад – це фотознімок блискучого оратора, який не потребує ретуші.

Отже, проведене дослідження дозволяє нам переконатися в тому, що завдяки використанню PR-стратегій оратор може створити бажаний образ в очах цільової аудиторії, а перекладач за допомогою перекладацьких трансформацій може досягти адекватного сприйняття змісту промови цільовою аудиторією. Таким чином, переклад промов є глибоко психологічним процесом симбіозу оратора та перекладача.

1. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.; 2. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга: Учебное пособие. СПб.: СПбГУ, 2003. – 56 с.; 3. Пиар «белый» и черный»: Технология скрытого управления людьми/ В.П. Шейнов. – М.: АСТ, Мн.: Харвест, 2007. – 672 с.; 4. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR/ М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, И.Б. Манн. – 5-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 240 с.; 5. Simon Sebag Montefiore “Speeches that Changed the World”: Quercus Publishing Plc, 2008 – 226 p.; 6. <http://news-service.stanford.edu/news/2005/june15/jobs-061505.html>