

1. *Лингвистический энциклопедический словарь* / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с. 2. *Чередниченко О.І.* Сучасна французька неологія з погляду перекладача // Вісник Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Іноземна філологія. – К.: ВПЦ “Київ. ун-т”, 2009. – Вип. 42. – С. 8-9. 3. *Salten A.* Deutsche Wortforschung und Wortkunde. – Leipzig: Teutonia, 1907. – IX. – 215 S. 4. *Spitzmüller Jü.* Eine Frage der Einstellung? Bewertungen des Sprachwandels in Linguistik und Öffentlichkeit // Der Sprachdienst. – 2006. – Jg. 50. – № 2-3. – S. 41-54. 5. *Steffens D.* Von “Aqua jogging” bis “Zickenalarm”. Neuer Wortschatz im Deutschen seit den 90er Jahren im Spiegel des ersten größeren Neologismenwörterbuches // Der Sprachdienst. – 2007. – Jg. 51. – № 4. – S. 146-159.

Максименко О.В., к. філол.н., доц.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

ІМІДЖЕВА ІНФОРМАЦІЯ В УСНОМУ ПЕРЕКЛАДІ

В статті розглядається роль усного перекладача як учасника реалізації маркетингової стратегії компанії чи організації. Досліджуються проблеми відтворення іміджевої інформації в умовах синхронного і послідовного перекладів. Аналізується переклад власних назв, слоганів, ключових слів, кліше, спеціальних термінів, що доносять позитивні реальний і символічний іміджі до цільової аудиторії.

Ключові слова: усний переклад, переклад конференцій, переклад ділових переговорів, іміджева інформація, міжкультурна комунікація, маркетингова стратегія.

В статье рассматривается роль устного переводчика как участника реализации маркетинговой стратегии компании или организации. Исследуются проблемы воспроизведения имиджевой информации в условиях синхронного и последовательного переводов. Анализируется перевод имен собственных, слоганов, ключевых слов, клише, специальных терминов, которые доносят положительные реальный и символический имиджи до целевой аудитории.

Ключевые слова: устный перевод, перевод конференций, перевод деловых переговоров, имиджевая информация, межкультурная коммуникация, маркетинговая стратегия.

This paper deals with the role played by the interpreter as a contributor to the marketing strategy of firm or organization. The investigation focuses on the transferring of corporate image information in simultaneous and consecutive translation. Reference is made to the translation of proper names, slogans, key words, clichés, professionalisms and terms communicating a positive real or symbolic images to the target public.

Keywords: interpretation, conference interpreting, business interpreting, corporate image information, intercultural communication, marketing strategy.

У сучасному світі діяльність усного перекладача набуває нових вимірів. Від нього очікують не лише послуг з міжмовного посередництва, але й аналітичної, інформаційної, менеджерської підтримки. Недарма в останніх дослідженнях з усного перекладу перекладачеві відводять роль суб'єкта індустрії перекладу, «інженера багатомовної і мультимедійної комунікації, фахівця з міжкультурної комунікації та міжкультурного менеджменту» [Алікіна 2010, 22].

Але при цьому все частіше стикаємося з тим, що перекладач (зокрема, усний), який задіяний у сфері міжнародних економічних і ділових контактів, виступає як важливий учасник реалізації маркетингових стратегій.

В умовах загальної кризи фірми, що прагнуть утримати свою конкурентоспроможність, задіюють всі види ресурсів – фінансових, людських, фізичних, організаційних, технологічних, а також і так званих «репутаційних», дбаючи про підтримку своєї популярності і про свій імідж. І в цьому плані видається ще не достатньо висвітленою роль перекладачів.

Не лише великі, але й дрібніші компанії будують свою діяльність, спираючись на досягнення рекламного бізнесу, маркетингу та PR, одним із найголовніших завдань яких є донесення іміджевої інформації до цільової аудиторії. Іміджеві інформація виявляється тою складовою інформаційної структури тексту, яка вимагає особливої настанови і особливої уваги з боку усного перекладача. Це стає надзвичайно важливим у різноманітних ситуаціях усного перекладу: при синхронному перекладі міжнародних конференцій (коли перекладається виступ чи презентація в Power Point керівника підприємства чи професійної або громадської організації), при послідовному перекладі круглих столів, інтерв'ю, прес-конференцій, при контактному перекладі в ході ділових переговорів, презентацій на міжнародних виставках, при відкритті представництв тощо. В усіх цих випадках адекватне відтворення іміджевої інформації стає запорукою досягнення промовцем поставлених цілей, в той час як невдалий переклад може стати антирекламою.

Імідж є елементом ідентичності компанії. Концепт ідентичності вважається одним із базових у сучасних маркетингу і рекламі. Розрізняється ідентичність реальна – назва, фірми, юридична адреса, позиціонування на ринку, ноу-хау, цінності, продукція, тощо та ідентичність символічна, що базується на ментальних та суспільно опосередкованих уявленнях про перераховані складові. Реальна ідентичність створює реальний імідж, символічна ідентичність формує символічний імідж фірми. Чим успішнішою є компанія, тим більше уваги у побудові стратегій комунікації вона приділяє символічному іміджу. Адже саме він створює той комунікативний і асоціативний простір, що будується на концептах надійності, іноваційності, прибутковості, швидкості, економії, зручності, престижності, здоров'я, краси тощо, які й створюють у свідомості чи підсвідомості психологічне підґрунтя для появи бажання співпраці чи споживання товару або послуги.

В ситуаціях усного перекладу специфічні проблеми виникають при відтворенні реальної і символічної іміджевої інформації. Точність перекладу у першому випадку і прагматична адекватність перекладу в другому залежатимуть передусім від розуміння перекладачем комунікативних завдань, які перед ним стоять та від належної його підготовки ad hoc. В першу чергу, у нагоді стає ознайомлення із сайтом фірми. Сайт може містити інформацію як реальну, конкретну (сайт-«візитівка», корпоративний сайт), так і інформацію символічного, суто іміджеві характеру (в залежності від статусу компанії це

буде або інформаційно-іміджевий сайт або справжній шедевр реклами та веб-дизайну – іміджевий сайт компанії, що представляє на ринку особливий товар чи послугу, виробу мистецтва, високої моди і призначення якого є не розказати, а створити враження).

Останнім часом стрімко розвивається новий напрямок письмового перекладу – переклад веб-сайтів. При цьому переклад сайтів виступає як одна із трьох основних операцій «локалізації» сайтів, яка передбачає переклад матеріалів сайту, адаптацію структури ресурсу (тобто внесення до нього програмних змін у зв'язку із перекладом), а також пристосування контенту до особливостей ментальності, традицій та культури країн, що говорять цільовою мовою перекладу. У Франції фахова локалізація сайтів часто здійснюється завдяки співпраці перекладача, веб-майстра та культуролога. В Україні ця послуга вже теж пропонується, але тут завдання узгодження контенту із особливостями культурного і звичаєвого середовища є сферою відповідальності перекладача. Локалізація сайтів, яка вимагає глибокого розуміння мови і культури, є новим і таким що стрімко розвивається видом письмового перекладу. До вирішення його практичних проблем рік тому навіть долучилися Google та Facebook, причому Google розраховує на штучний інтелект, а Facebook – на сили і здібності користувачів – членів співтовариства Facebook.

Таким чином, особливості завдань і техніки переведення іміджевої інформації із текстів рекламного маркетингового, PR-характеру в канали комунікації, яка здійснюється через переклад, все більше визнається фаховим середовищем. Зрозуміло, що мовна і позамовна компетенція усного перекладача теж мають відповідати цим новим специфічним вимогам. І тут варто, на наш погляд, враховувати наступні моменти.

При усному перекладі презентацій в Power Point (чи інших видів презентацій товарів, послуг, технологій) тексти до слайдів чи описи окремих видів продукції будуються найчастіше за принципом, за яким пишуться і абзаци сайтів – так званим принципом «обернутої піраміди», тобто спочатку виголошується суттєва інформація, а потім подаються деталі, описи, пояснення. Це означає, що концентрація уваги усного перекладача має бути максимальною вже з першого речення фрагменту тексту.

Невід'ємною складовою текстів з іміджевою інформацією є власні назви (імена засновників, назви фірм, асоціацій, товарів моделей etc). За влучним висловом одного відомого дослідника проблем перекладу бізнесових текстів, сучасні рекламні тексти, сайти компаній і т.п. – це «інтернаціональний суп із дивних назв та термінів» [Naseem Javed]. При цьому неадекватне відтворення назв, зокрема торговельних марок, фірм тощо, може призвести до того, що виплекані маркетингові месиджі загубляться в перекладі. Тому такі назви перекладаємо дуже продумано, уважно транслітеруємо, дбаючи про те, щоби не виник ефект, коли утворюється сполучення звуків чи літер, яке в цільовій мові означає щось неприйнятне або просто викликає неприємні асоціації.

Особливо складно, серед інших прецедентних назв і висловів, перекладати рекламні, лозунги або афоризми, на яких базується філософія компанії. Звичайно, коли є можливість, усний перекладач ознайомиться заздалегідь, яким чином вже перекладено слоган цільовою мовою або іншими відомими йому мовами. Коли ж рішення на переклад треба приймати миттєво, можна зробити приблизний, інколи з деякими коментарями, переклад. Тут найважливішим є уникнути двозначності і небажаних аллюзій. Адже добре відомий конфуз із французькою залізничною компанією SNCF, яка зробила своїм слоганом вираз «**Tout est possible**»

(«Все можливо»), не подумавши про потенційну біполярну (не лише позитивну, але й негативну) конотацію цього вислову. І коли сталися поспіль дві залізничні катастрофи, преса уїдливо зауважила – вони ж, мовляв, попереджали пасажирів, чого ж тепер нарікати!

В ситуації усної комунікації, яка реалізує маркетингові стратегії, професійним завданням перекладача стає і відтворення ключових слів чи фраз, які є втіленням на мовному рівні, квінтесенцією історії, філософії, цінностей компанії. Такі ключові слова визначаються керівництвом самої компанії чи організації. Ці слова повторюються в корпоративному дискурсі багато разів впродовж дня, вони називають найчастіше товари, послуги, види діяльності, технології тощо. Саме за ключовими словами сайт фірми знаходять в пошукових системах чи каталогах. До того ж існують поняття щільності ключового слова (**Keyword density**) та частоти ключових слів (**Keyword frequency**), які є важливими характеристиками функціонування ключових слів у текстах рекламного чи іміджевого характеру. Все це створює обмеження для застосування прийомів перекладу. Адже усному перекладачеві потрібно не лише помітити і зафіксувати в довготривалій пам'яті ці слова, але й не намагатися (задля уникнення повторів, урізноманітнення тексту) замінити їх синонімами, перифразами, описовими зворотами.

Якщо йдеться про імідж компанії із високим статусом і престижем, то ключові слова можуть носити концептуальний характер, бути саме «ключиками» до розуміння філософії, міфів, легенд, образів, на яких побудований глобальний імідж. Скажімо, всесвітньо відома французька фірма, що представляє «високе ювелірне мистецтво», нещодавно презентувала в Україні свої монобрендові бутіки. Її керівництво наголошувало на тому, що основною вимогою до усних перекладачів у них є не скрупульозна точність термінів ювелірної техніки, а саме відтворення ключових концептів і слів, які мають філософський, світоглядний підтекст, бо їм важливо донести інформацію, що вони є продуманою концептуальною маркою. Ці ключові слова і вирази постійно повторювалися під час презентацій, інтерв'ю, прес-конференцій, на них будувалася гра образами, смислами, словами. Приміром, в брендному дискурсі фірми одним із ключових слів є «**serpent**» («змія») – змій як символ спокуси (Біблія), змія як символ родючості (Тора), змія як символ вічного відродження (східні філософії і релігії), змія як символ захисту влади (Давній Єгипет). Відтак, одне ніби-то нескладне для перекладу слово створювало смисли, тлумачення яких вимагало широких фонових знань з історії світової культури, релігій тощо.

Для відтворення реального іміджу компанії обов'язковою вимогою є, звичайно, точний переклад спеціальної термінології, що описує технології, пропозицію, умови постачання, співпраці etc. Тут можуть виникнути ситуації, коли український термін з'явився завдяки запозиченню з англійської, а у французькій мові (яка дбає про свою незасміченість англіцизмами) прийнято вживати питомо французькі терміни, які ще й можуть мати регіональні варіанти. Скажімо, українському термінові «стивідорна компанія» відповідає:

- французький термін **le stevedore**, який через близькість Великої Британії вживається у портах півночі Франції;
- термін **le manutentionnaire** прийнятий у портах Атлантичного узбережжя;
- термін **l'acconier**, що застосовується у середземноморських портах.

В той же час, за потреби уточнити можна і за допомогою виразів «**l'entrepreneur de manutention dans les ports**» чи «**l'entreprise de chargement et de déchargement des navires**».

Усні тексти, що перекладаються в рамках реалізації маркетингової політики, традиційно насичені стереотипними, клішованими фразами. Ці стандартизовані вирази побудовані на гіперболах, метафразах, емоційній лексиці, прикметниках у найвищому ступені, антитезах etc. Завдяки їм декларується значущість та роль компанії на певному сегменті ринку, формується загальний емоційний фон і позитивна настанова на сприйняття інформації, акцентується нове, відмінне, що врешті решт слугує підтриманню престижу та іміджу фірми.

Наприклад, типовими і такими що мають кальковані відповідники в інших мовах є вирази: **le leader dans le domaine de...** (лідер в галузі...), **le Numero 1 mondial pour** (номер один у світі з..., перший виробник...), **un véritable condensé de l'innovation** (справжній осередок іновацій), **le mieux adapté aux exigences...** (найбільш адаптований до вимог...), **un partenaire incontournable** (найкращий, найнадійніший партнер), **révolutionner le secteur...** (здійснити справжню революцію у сфері...) тощо.

При усному перекладі інколи нелегко коректно, стримано відтворити ці штампи і надто афективні вирази без того, аби не утворився текст, від якого застерігає гуру мистецтва реклами Д. Огілві – текст «самовпевнений, помпезний і пишномовний» [Огілви 2008, 125]. Чим вища корпоративна культура компанії, тим стриманішими в цьому плані бувають її іміджеві тексти. Тому невірно було б перекладачеві, працюючи з такою фірмою, вдаватися до найлегшого рішення – заялжених стереотипних фраз вихваляння продукції чи послуг.

В стилістиці іміджевих текстів існують свої модні тренди. Приміром, неодмінною умовою успішності компанії сьогодні є її діяльність, що відповідає сучасним вимогам збереження довкілля та енергоефективності. Тому обов'язковим елементом презентацій і виступів є інформація про екологічність продукції, енергозберігаючі технології. І знову тут є свої ключові вирази, які мають точно відтворюватися. На жаль, на практиці навіть такий стрижневий термін як **le développement durable (sustainable development)** не завжди вірно перекладається – замість «сталий», чи «усталений розвиток» можна інколи почути «тривалий розвиток» – таким чином важливі екологічні смисли поступаються нейтральній семі довготривалості.

Ще одним актуальним концептом є концепт іноваційності. Одним із ключових модних виразів тут є **la valeur ajoutée**. І хоча у нас вже вживається калька, що передає і переносні значення цього фінансового терміна (**les produits à forte valeur ajoutée** – вироби високої доданої вартості), найадекватнішими є відповідники «наукоємні вироби», «високотехнологічні вироби», «вироби з високим ступенем переробки» тощо. Приміром, «**l'augmentation de la demande d'emballage à forte valeur ajoutée**» може перекладатися як «зростання попиту на найсучасніші види упаковки».

Таким чином, якщо сьогодні підтримка іміджу розглядається як спрямована керівна діяльність, усний перекладач, без якого неможлива присутність компанії на світових ринках, зокрема, на ринках країн, що розвиваються, має вважатися важливою ланкою цього процесу.

Текст маркетингової спрямованості продає товари, послуги, ноу-хау. Тому і текст, що твориться усним перекладачем, має слугувати цій меті. Відтак, усний переклад в умовах, що вимагають відтворення іміджевої інформації, постає як той рідкісний випадок, коли

усний перекладач не є, як це передбачено зазвичай, паритетно вірним і промовцеві, і слухачам перекладу. Адже в такій ситуації усний перекладач «грає» на боці передусім замовника перекладу. Він має найефективніше сприяти донесенню іміджевої інформації до цільової аудиторії.

Більше того, як в ході локалізації сайту адаптується до умов країни його контент, так і усний перекладач може фахово допомагати в адаптації маркетингової стратегії компанії при просуванні на український ринок.

1. *Аликина Е.В.* Введение в теорию и практику устного последовательного перевода. – М., Восточная книга, 2010, с. 22; 2. *Огилви Д.* Огилви о рекламе. – М., ЭКСМО, 2008, с. 125; 3. *Naseem Javed.* Lost in Translation –<http://www.bpointia.org/columns/naseem-javed/corporate-branding.shtm>

Матюша В.І., к.філол.н.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

СИТУАТИВНА ТА ЕКСПЛІКАТИВНА АСИМЕТРІЇ У ПЕРЕКЛАДІ ДРАМАТИЧНИХ ТВОРІВ ТА КІНОФІЛЬМІВ

Стаття присвячена вивченню застосування ситуативної та експлікативної асиметрії у перекладі англомовних драматичних творів та фільмів українською мовою. Простежено спорідненість цих жанрів та підходів до їх перекладу.

Ключові слова: переклад драми, переклад фільмів, типи асиметрії.

В статтє исследовано применения ситуативной и экспликативной асимметрий при переводе англоязычных драматических произведений и фильмов на украинский язык. Выявлено родство этих жанров и подходов к их переводу.

Ключевые слова: перевод драмы, перевод фильмов, типы асимметрии.

The article deals with the application of situational and explicative asymmetries in drama and film translation into Ukrainian. The kinship of these genres and approaches to their translation are being explored.

Key words: drama translation, film translation, types of asymmetry.

Художній переклад давно став ключовим чинником взаємодії різних літератур і культур. Якщо враховувати факт, що література існує в різних проявах, то постає питання, чи можливо застосовувати одні й ті ж принципи та засоби для перекладу різних літературних форм. Практика показує, що ні. Кожна форма індивідуальна в своєму прояві. Теорія та практика перекладу поезії, як і прози здобули широкий розвиток по всьому світу, але крім них існують також інші форми літератури. Окремий