

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАИМСТВОВАНИЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Остапенко Анна Борисовна

Доцент, ФГБОУ ВПО «Тихоокеанский государственный университет»
009098@pnu.edu.ru

TRANSLATING PECULIARITIES OF ENGLISH BORROWINGS IN PROFESSIONAL FIELD OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

A. Ostapenko

Summary: This article presents a study of English terminology in professional field of advertising and public relations. The introduction of modern foreign business development technologies into domestic economy is accompanied by the replenishment of lexical fund of the Russian language and development of foreign language vocabulary. This requires a competent translation of primary sources and authentic literature. Translation of terminology is a responsible and difficult task, since errors entail distortion of meaning and functionality. The purpose of our research is to study the peculiarities of translation and use of English terms in the field of «Advertising and public relations».

Keywords: advertising, PR, public relations, professionalism, Anglo-Americanism, borrowing, foreign language vocabulary, translation.

Аннотация: Данная статья представляет исследование англоязычной терминологии в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью. Внедрение в отечественную экономику современных зарубежных технологий по развитию бизнеса сопровождается пополнением лексического фонда русского языка и освоением иноязычной лексики. Это требует грамотный перевод первоисточников и аутентичной литературы. Перевод терминологии – это ответственная и сложная задача, поскольку ошибки влекут за собой искажение смысла, значения и функционала. Цель нашего исследования изучить особенности перевода и использования англоязычных терминов в сфере «Рекламы и связей с общественностью».

Ключевые слова: реклама, PR, связи с общественностью, профессионализм, англо-американизмы, заимствование, иноязычная лексика, перевод.

Формирование любого языка осуществляется в результате постоянного пополнения его путем заимствования слов и терминов из других языков. Этимологический, дефиниционный и морфемный анализ лексических единиц русского языка демонстрирует историю заимствования и глубокого проникновения иноязычной лексики в литературу, культуру, быт и профессиональные сферы русского языка. Чаще всего это происходит вместе с вещью, понятием. Примером могут быть слова: школа – греческое, класс – латинское, портфель – французское, ранец – немецкое, карандаш – тюркское, пионер – английское, чай – китайское, конфета – итальянское, тундра – финское и др. [1].

Расширение словарного состава русского языка за счет прямого заимствования из западноевропейских языков началось с эпохи Петра I. Однако этот процесс можно считать более ранним, не прямым, а посредством других языков. Греческие слова появились в древнерусском языке через старославянский. А через тюркские слова в нашем обиходе появились арабские, китайские, персидские слова. Так исторически происходит обмен и пополнение лексического запаса языка.

Краткий справочник по современному русскому язы-

ку дает нам информацию, что в русском языке около 10% заимствованных слов [1]. Однако, на самом деле, трудно выполнить статистику проникновения иноязычной лексики в нашу жизнь. С развитием информационных технологий этот процесс необратим и безграничен.

Наша статья представляет исследование профессиональной лексики в области рекламы и связей с общественностью. Поскольку в современном мире эта сфера становится все более привлекательной и востребованной, возникает потребность в поиске и изучении оригинальной литературы в области рекламы и PR (связей с общественностью). Большую сложность представляет перевод терминов и профессионализмов. В связи с этим эта работа актуальна и своевременна.

Необходимо напомнить, что Public Relations это наука, которая зародилась в США. Именно американские исследователи положили начало этой обширной научной ветви экономики, и именно они вывели первые профессиональные термины и начали использовать их в своей деятельности. Исследователи из других стран, в том числе из России переняли уже имеющийся опыт и начали переводить и адаптировать термины под свои языковые нормы.

Адаптация и поиск эквивалентов в терминологии рекламы и Public relations оказались не простой задачей, и привели к тому, что многие термины сохранили свой первоначальный вид, но не всегда изначальный смысл.

Public relations – наука, которая сформировалась недавно и появилась она на стыке других, более давних научных направлений, таких как журналистика, юриспруденция, психология, коммуникация и еще ряда других наук. Из-за своего многогранного происхождения связи с общественностью вобрала в себя множество терминов из своих основополагающих наук, ученые локализовали их под новое направление и вывели на их основе новые самостоятельные термины, присущие именно Public relations.

В Россию наука связей с общественностью, включая раздел рекламы, пришла уже достаточно цельной и сформированной дисциплиной, и русским ученым приходилось переводить специальные тексты и профессиональные термины, что первое время давалось с трудом, поскольку сложно подбирать русский эквивалент терминам, которых не существует в русском языке. Поиск эквивалентности затруднен типологическими различиями в русском и английском языках. Поэтому при переводе терминологии всегда присутствуют семантические расхождения. Само слово «термин» имеет латинское происхождение и носит функцию обозначения понятий, применяемых в той или иной научно-технической области. Термины однозначны и не имеют экспрессии. [2]. Сложность перевода англоязычных терминов состоит в том, что они многозначны. Один термин может иметь множество значений и выбирать приходится по контексту и принадлежности к определенной научной области или специализации. Кроме того, как и любые лексические единицы, термины могут быть простыми, сложными, производными от других слов, термины-словосочетания, термины сокращения, многочленными, а также аббревиатурами и акронимами [3, 4]. Все это крайне затрудняет перевод терминологии. Существует несколько способов перевода терминологии. А именно:

- дословный перевод (калькирование) – компоненты термина / словосочетания переводятся отдельно и соединяются по аналогии с английским термином;
- транскрипция и транслитерация – слово передается в оригинальном звучании, но латиница заменяется кириллицей;
- семантический эквивалент – соответствующее русское слово или понятие;
- экспликация – описательный метод, при котором слово заменяется словосочетанием, описывающим его значение, в случае, если невозможно найти семантический эквивалент. Или же наоборот – импликация (опущение) – если словосочетание слишком длинное;

- полное копирование – как правило, имен собственных (названий компаний, приложений) или ввиду невозможности корректного перевода – написание на латинице;
- развертывание словосочетаний – полное название сокращенных слов или аббревиатуры;
- сочетание нескольких приемов.

Первая специальная литература по рекламе и связям с общественностью содержала в себе термины, которые не имели абсолютно никакого перевода и представляли собой транслитерацию или аббревиатуру.

Основная проблема терминологии Public relations заключается в смысловом переводе терминов и понятий, аналогов которых не существует в русском языке. Поэтому были введены специальные требования, которые нужно было обязательно выполнять при переводе и локализации того или иного термина:

1. Русский эквивалент не может иметь больше значений, чем оригинальный термин.
2. Эквивалентный термин должен быть лаконичен, как оригинал, и совпадать с ним по форме.

Но есть термины, которые так и не получили эквивалент. Ярким примером является само словосочетание «Public relations». Его можно перевести дословно, но данный перевод не передает основное значение термина. Данный термин заимствован из американского английского языка и является американизмом. Американизмами называют слова, которые вошли в русский язык из американского английского, но не изменили своего названия. Например, такие понятия, как маркетинг, менеджмент, бизнес, брэнд и другие являются интернациональными и приспособлены к графическим, фонетическим и морфологическим нормам русского языка.

Термин «Public relations» появился в Америке в 1807 году. Он впервые был упомянут президентом Томасом Джефферсоном в седьмом обращении к конгрессу. В России данный термин появился в 90-х годах прошлого столетия и имел несколько вариантов употребления. Первым вариантом является «Public relations» с сохранением латинского написания. Сохранение латинского написания терминов нередко встречаются в профессиональной литературе. Второй вариант был получен с помощью транскрибирования и выглядел так – «паблик релейшинз». Также использовался вариант, носящий название - «аббревиатура-акроним». Было заимствовано английское сокращение «PR». Также иногда употребляется русифицированный вариант «ПР», возникший из термина «паблик релейшинз». Из данного варианта употребления появился еще один. Он, обычно, образовывается стихийно и после закрепляется в правописании. Этот вариант носит название «полная аббревиатура» и произошел он от сокращения «PR» и трансформировался

в слово «пиар». Именно этот вариант особенно сильно распространился в общеупотребительном языке. Среди людей, не связанных с Public relations слово «пиар» в большинстве имеет негативную окраску. Слово настолько ассимилировалось в русском языке, что имеет различные грамматические и производные формы, например «пиарщик», «заниматься пиаром», «черный пиар», «попиарить» и другие.

На самом деле, в терминологии связей с общественностью в России сохранилось достаточно много американизмов или слов, полученных с помощью транскрибирования, но не все они имеют отношение только к Public relations. Некоторые слова получили бытовое общее употребление. Например, слово «имидж». В переводе с английского «image» означает «образ». Данное слово было впервые употреблено задолго до появления PR в других науках, например, психология. Но, как было написано ранее, Public relations образовалась на стыке других, более древних наук и, соответственно, переняла их терминологию, немного изменив смысловую функцию. Следовательно, в русском языке данный термин получил еще одно значение. Он означает мнение о человеке, компании или событии, которое формируется у общественности.

Итак, вернемся к варианту заимствования, носящему название «аббревиатура». В 90-х годах также было заимствовано несколько основополагающих аббревиатур в области рекламы и связей с общественностью, но они,

как и термин Public relations, не были переведены на русский язык. Это аббревиатуры, которые стали акронимами в английском языке:

- «AIDA» (attention, interest, desire, action / внимание, интерес, желание, действие)
- «RACE» (research, action, communication, estimation / исследование, действие, коммуникация, оценка)
- «4P» (product, price, place, promotion / продукт, цена, место, продвижение)
- «B&B» (business for business / бизнес для бизнеса)
- «B&C» (business for consumers / бизнес для клиента) e.t.c.

Данные аббревиатуры имеют расшифровку, однако в современном российском сообществе рекламы и связей с общественностью они уже стали нарицательными названиями определенной конструкции. Если употребить в профессиональном дискурсе «AIDA», все сразу поймут, что речь идет о конструкции поведения потребителя, и вспомнят русский вариант. Также это работает и с остальными аббревиатурами-акронимами, которые вошли в русский язык в английском звучании и почти все превратились в названия.

Ниже приведена таблица 1 с некоторыми из заимствованных терминов в области рекламы и PR, их русскоязычный эквивалент, значение и функционал [5].

Подводя итоги исследования и лексического ана-

Таблица 1.

Англоязычные термины в области рекламы и связей с общественностью (PR)

Английский термин	Русский эквивалент	Функционал
Proactive PR	Проактивный пиар	информация в СМИ, которая появляется благодаря усилиям пиарщика
Reactive PR	Реактивный пиар	Информация в СМИ появилась благодаря только усилиям редакции
Embargo	Эмбарго	договоренность с репортером, благодаря которой он обязуется не выпускать какую-либо информацию до оговоренного вами времени
Ambassador	Посол (амбассадор)	Посол/представитель какого-либо бренда или марки
Brandbook	Брендбук	Руководство по применению и использованию фирменного стиля компании
Brandmauer	Брендмауэр	Формат наружной рекламы в виде натянутого полотна или щита, как правило, большого размера
Feedback	Обратная связь	отклик о работе или продукции клиентов, потребителей и тд.
Target audience	Целевая аудитория	Круг людей, на которых направлены RP-инструменты для повышения продаж или улучшения имиджа компании/личности
AIDA (attention, interest, desire, action)	Внимание, интерес, желание, действие	Это техника продаж, пережившая проверку временем и миллионы рекламных кампаний. Она способна эффективно воздействовать на потребителя, превращая аудиторию в покупателей и постоянных клиентов;
ATL (above the line)	Дословный перевод «над линией»	Прямая реклама, к ней относится: радио, ТВ, наружная реклама, интернет-реклама и пр.
GRP (Gross Rating Points)	Общие рейтинговые баллы	Суммарный рейтинг всей рекламной компании;
SMM (Social media marketing)	Маркетинг в социальных сетях	Процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы;

Английский термин	Русский эквивалент	Функционал
S.W.O.T. analysis (strengths, weaknesses, opportunities, threats)	Сильные стороны, слабые стороны, возможности и угрозы	Исследование рыночной ситуации, выражающееся в определении сильных и слабых сторон фирмы, а так же потенциальных угроз и возможностей организации;
TTL (through the line)	Дословный перевод «через линию»	Это комплекс услуг, сочетающий использование как прямой (ATL), так и непрямой (BTL) рекламы;
Brief	Бриф	Техническое задание, которое необходимо составить перед началом планирования рекламной кампании, промо-акции или другого проекта;
Banding	Брендинг	Наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке – бренду;
Backgrounder	Предыстория	Информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией. Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации;
Employee relations	Внутренние общественные связи	Направление PR, ставящее задачи управления мнением и поведением сотрудников компании по отношению к руководству, к собственно компании, к конкурентам; создание эффекта культурной саморегуляции в коллективе;
Image making	Создание имиджа	Направление PR, ставящее задачей создание благоприятного образа (имиджа) личности или организации;
Case story	Кейс история	Тип текста в PR - "история-случай". Информационным поводом здесь является позитивный или негативный опыт потребления продукта или услуги компании, решения конкретной проблемы, актуальной и для других.
Media	Медиа	Вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации;
Speechwriter	Спичрайтер	Специалист (PR-менеджер, журналист, копирайтер) по составлению текстов речей для выступления руководителей/политических деятелей;
Feature story	Художественный сюжет (фичер)	Тип текста в PR в виде истории, написанной в достаточно неформальном легком информативном стиле иногда с элементом развлекательности. Как правило история плавно разворачивается по схеме: описание-объяснение-оценка. Главная задача здесь - упоминание в СМИ в наиболее привлекательном для читателя виде.

лиза можно сказать, что заимствование терминологии и адаптация под другой язык и понимание – это очень непросто и не всегда возможно. Анализируя терминологию связей с общественностью в России можно заметить очень много терминов-англо-американизмов. За время существования Public relations в России многие англо-американизмы стали полноценными словами и обрели порой неожиданные значения.

Исходя из всего выше сказанного, можно сделать вывод о том, что употребление в русской речи англо-американских терминов вполне оправданно, так как не всегда удается подобрать подходящий русский эк-

вивалент. Используя весь методологический арсенал, переводчик старается сохранить стиль оригинальной информации. Порой необходимо вникать в контекстное содержание, исходя из области знания, поскольку один и тот же термин в разных научных областях имеет специфическое значение и функционал, то есть употребляется в определенных ситуациях. Поэтому при наличии неинтеллектуальных программных приложений-трансляторов необходимо полагаться на знания, компетентность и опыт профессиональных переводчиков. Ведь основная задача не только передать смысл информации, но и сохранить уникальность оригинального текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Краткий справочник по современному русскому языку: Учеб. Пособие / Л.Л. Касаткин, Е.В. Клобуков, П.А. Лекант; под ред. П.А. Леканта. – 4-е изд. Испр. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА. 2010. – 400с. – (Справочники русского языка)
2. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. Пособие для учителей. Изд. 2-е, испр. И доп. М., «Просвещение», 1976. – 543 с.

3. Мисуно Е.А. Перевод с английского языка: практикум : учеб.пособие / Е.А Мисуно, И.В. Шаблыгина. – Минск: Аверсэв, 2009. – 255 с.
4. Кручинина, К.А. Особенности перевода терминов в текстах экономической тематики // Идеи. Поиски. Решения: сборник статей и тезисов IX Междунар. науч. практ. конф., Минск, 25 ноября 2015 г./ Редкол.: Н.Н. Нижнева (отв. редактор) [и др.]. - В 6 частях. – Часть 4.– Мн.: БГУ, 2015. С.20-24
5. Словарь терминов для PR-специалистов., Учебное пособие. /Под ред. А.Н. Волковой. - СПб.: ООО Грегори Букс, 2010. – 78 с

© Остапенко Анна Борисовна (009098@pnu.edu.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Тихоокеанский государственный университет