

УДК 81

**Серегина А.И.***Московский государственный областной университет***СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА ДОЛЖНОСТНОЙ ЛЕКСИКИ,  
ВСТРЕЧАЮЩЕЙСЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ ДОКУМЕНТАХ,  
В ЯЗЫКОВОЙ ПАРЕ «АНГЛИЙСКИЙ – РУССКИЙ»**

*Аннотация.* В статье рассматривается вопрос перевода должностной лексики, которую можно найти в маркетинговых материалах международной компании. На основе сопоставительного анализа примеров из корпоративного журнала компании Renault Trucks на английском и русском языках сделана классификация рассматриваемых лексическо-семантических единиц по группам. Дано развёрнутое пояснение к вопросу о способах межъязыковой передачи в каждой группе. В заключение сформулированы выводы об особенностях наименований штатных единиц как особого пласта лексики, сочетающего в себе элементы различных речевых стилей.

*Ключевые слова:* должностная лексика, термин, аббревиатура, деаббревиация, декомпрессия, научно-технический стиль, деловая лексика.

**A. Seregina***Moscow State Regional University***WAYS OF TRANSLATING TITULAR VOCABULARY, FOUND IN MARKETING  
DOCUMENTS, IN THE ENGLISH-RUSSIAN LANGUAGE PAIR**

*Abstract.* The article is devoted to the issue of translating the titular vocabulary found in the marketing materials of an international company. On the basis of the comparative analysis of examples from a corporate magazine (in English and in Russian) of the Renault Trucks company a group classification of the relevant lexical-semantic units has been made. A detailed explanation of the ways of interlingual translation in each group is given in the article. Certain conclusions about the peculiarity of the titular vocabulary as a special lexical layer, combining the elements of different speech styles, are represented as well.

*Key words:* titular vocabulary, term, abbreviation, deabbreviation, decompression, scientific-technical style, business vocabulary.

Любое общество подразумевает идентификацию индивида в нём, его характеристику, причём, посредством языка, устного или письменного. Без сомнения, в своей сущности «язык антропоцентричен: он предназначен для человека, и вся языковая категоризация объектов и явлений внешнего

мира ориентирована на человека» [2, с. 21]. И если неформальные характеристики (описание внешности, черт характера и т. д.) могут быть относительно и воспринимаемы по-разному в разных культурах, то номинация общественного статуса человека должна быть чёткой на любом языке. В век глобального делового сообщества та-

© Серегина А.И., 2014.

ким статусом является и положение человека в какой-либо группе, выражаемое при помощи должностной лексики, которая может являться своеобразной направляющей в общении и даже выступать в качестве краткого резюме.

Ю.Д. Апресян отмечает: «Каждый естественный язык отражает определённый способ восприятия и организации (концептуализации) мира. Выражаемые в нём значения складываются в некую единую систему взглядов, своего рода коллективную философию, которая навязывается в качестве обязательной всем носителям языка...» [1, с. 37–42]. Это касается не только отдельных наций и народов, но и меньших по размеру коллективов, в которых соблюдается определённая организация. Для таких малых групп, которыми являются и международные компании, не менее важно иметь свою коллективную философию, основанную на определении места каждого члена группы в ней. В этом плане должностная лексика является языковым способом подтверждения существующей в группе структуры и цельности. Именно поэтому необходимо иметь чёткие соответствия наименований должностей на всех языках, которые являются рабочими в данной компании. Источником такой лексики могут стать маркетинговые материалы, распространяющиеся, как правило, по разным подразделениям по всему миру.

Маркетинговые журналы в этом плане являются лидерами по содержанию языковых единиц, выражающих должностное положение сотрудника внутри компании. Источником должностной лексики в маркетинговом журнале являются почти все без

исключения статьи: вступительная, новости подразделений и дочерних компаний, интервью, обзорные, спортивные и культурные заметки, экономическое обозрение.

Поскольку маркетинговый журнал для компании является действенным способом влияния на потребителя и его решения, его выпуск также осуществляется в международном масштабе. А значит, журнал выходит не только на языке той страны, в которой учреждена компания, но и переводится на основные языки международного общения, которыми пользуются покупатели на рынке той или иной страны.

Различие языков как знаковых многоуровневых систем подразумевает и различие планов выражения одного и того же содержания. К примеру, особенности синтетического и аналитического строя в русском и английском языках соответственно нередко усложняют процесс перевода. С другой стороны, «... в ходе переводческой деятельности... происходит своеобразный лингвистический эксперимент по коммуникативному приравниванию высказываний... на двух языках. При этом обнаруживаются сходства и различия в употреблении единиц и структур каждого из языков для выражения одинаковых функций и описания одинаковых ситуаций. Благодаря этому удаётся обнаружить некоторые особенности структуры и функционирования языка, которые ускользали от внимания при использовании иных методов исследования» [3, с. 27].

Рассмотрим особенности перевода должностной лексики в языковой паре «английский – русский» на конкретных примерах. Для анализа взяты 25 наименований должностей, указанных

в статьях одного из корпоративных журналов компании *Renault Trucks Mag* (выпуск 2, 2013 г., на английском [6] и русском [7] языках). В самом общем виде наименования должностей можно отнести к деловой лексике, которая, согласно определению Л.Л. Нелюбина, и является «лексикой, включающей в свой состав слова, используемые в деловых бумагах» [4, с. 43]. Но в маркетинговых материалах, создаваемых в рамках промышленной деятельности, встречаются и наименования штатных единиц, содержащие термины, то есть элементы научно-технического текста. Проведённый анализ примеров позволяет говорить о том, что наименования должностей являются специальным пластом лексики, используемым в деловом общении, но, тем не менее, по своей семантике не могут быть со всей уверенностью отнесены ни к научному, ни к деловому стилям речи. Рассмотрим проанализированные единицы согласно классификации по принципу сложности для перевода.

1) Должности, позволяющие применить практически пословный перевод, как правило, являются общепринятыми в плане содержания и несложными в плане выражения:

– *Bruno Blin, President of Renault Trucks* – Бруно Блин, президент Renault Trucks;

– *Amélie Debreux, Long haul Range Product Manager* – Амели Дебро, менеджер по продукции магистральной линейки;

– *Patrice Roeser, Construction Range Product Manager* – Патрис Розер, менеджер по продукции строительной линейки;

– *Thierry Hours, Heavy Duty Programme Manager* – руководитель про-

граммы тяжёлых грузовиков (*heavy-duty* – общепринятое в данной сфере сокращение от *heavy-duty truck*);

– *Hervé Bertrand, Design Director* – Эрве Бертран, директор по дизайну;

– *Patrik Lundblad, Senior Vice-President Purchasing* – Патрик Лундبلاد, старший вице-президент по снабжению;

– *Laurent Coin, test bench workshop manager* – Лоран Коин, руководитель цеха стендовых испытаний;

– *Rémy Paraire, Field Test Engineer and Test Leader of the project* – Рему Паррэр, инженер-испытатель и руководитель программы испытаний;

– *Tolga Küçükyumuk, Sales Director for Renault Trucks in Turkey* – Толга Кучукьюмук, директор по продажам Renault Trucks в Турции;

– *Penny Randall, Operational Marketing Director* – Пенни Рэнделл, директор по тактическому маркетингу;

– *Guy Gogne, Marketing Director for the Benelux market* – Гай Гонь, директор по маркетингу на рынке Бенилюкса;

– *Fabienne Hours, project manager, Feature Verification & Validation* – Фабьен Хаурс, менеджер проекта оценки и проверки функционала;

– *Franck Carpentier, Marketing Director of the Iberian region* – Франк Карпентье, директор по маркетингу на Пиренейском полуострове;

– *Bertrand Collette, newly appointed sales and marketing manager for Renault Trucks in the Asia Pacific region* – Бертран Коллетт, новый директор по продажам и маркетингу Renault Trucks в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

В большинстве вышеуказанных примеров продемонстрирован линейный перевод слов (*president*) или словосочетаний (*marketing director*,

*sales-director*). Также часто встречается употребление терминов в составе должности: *long haul Range, construction, heavy duty, test bench, field test engineer*, которые в совокупности являются важной частью понятийного аппарата данной промышленной отрасли. И хотя при переводе они претерпевают небольшую трансформацию, их значение на ПЯ можно, при незнании специальной лексики, найти не только в узконаправленном, но и в общем двуязычном словаре.

Вряде словосочетаний при переводе на русский язык необходимо добавить предлоги, которые в должностной лексике английского языка позволительно опускать для большей краткости (это явление также очень распространено в газетных заголовках). В русском же языке отсутствие предлогов не может быть допущено, так как флективный строй предполагает не только наличие изменяемых форм слова, но и разные виды управления для сочетания с другими словами в предложении. Единственной существенной трансформацией в данных примерах является замена словосочетания *Iberian region* на *Пиренейский полуостров*. Хотя по нормам русского языка словосочетание «Пиренейский регион» являлось бы верным, но употребительным эквивалентом английского *Iberian region* является «Пиренейский полуостров», т. е. установленное название данного географического региона (в отличие, к примеру, от *the Asia Pacific region* – *Азиатско-Тихоокеанский регион*). Такие детали, на первый взгляд, могут показаться не столь существенными, так как при неверном переводе смысл исходного словосочетания не будет утерян, но всё же спорные моменты

перевода представляется необходимым уточнять в процессе работы. Кроме того, в последнем примере данного раздела проведена трансформация словосочетания, только косвенно связанного с должностной лексикой. *Newly appointed* дословно переводится как *заново назначенный*, что, конечно, не соответствует действительности, поэтому перевод необходимо упростить до одного слова *новый*.

2) Названия должностей, требующие декомпрессии при переводе с целью достижения адекватности и соответствия нормам ПЯ, как правило, представляют собой эллиптивные словосочетания. Один или несколько опущенных для краткости компонентов, не оказывающих существенного влияния на общий смысл фразы, необходимо восстанавливать (в примерах элементы декомпрессии выделены жирным шрифтом) при переводе на русский язык по причине флективности последнего. Если не выполнить декомпрессию, на ПЯ мы получим тот же набор слов, но уже не объединённых одним смыслом из-за отсутствия связи внутри данного словосочетания. При выполнении декомпрессии «коммуникативная ценность первичного текста приобретает новые элементы» [4, с. 43], а именно расширяется её транспозиция, представляющая собой «приём для создания соответствий путём изменения структуры высказывания при сохранении типа сообщения» [4, с. 228]; ср.:

– *Rémi Lemoine, Distribution Range Product Manager* – *Ремю Лемуан, менеджер по продукции в сегменте городских грузоперевозок*;

– *Anne-Cécile Bénita, Brand & Strategy Management, Renault Trucks* – *Ан-*

на-Сесиль Бенита **из подразделения стратегического менеджмента и управления** брендом Renault Trucks;

– Thierry Royer, Chief Project Manager Construction – Тьерри Ройер, главный менеджер проекта в строительном сегменте;

– Julien Méjean, climatic and environmental bench testing – Жюльен Межан, **отвечающий за испытания в климатических и природных условиях;**

– Ken Martinsen, Nordic Brand Marketing & Communication Manager – Кен Мартинсен, менеджер по маркетингу бренда и коммуникациям в Северном регионе.

Так, во втором примере декомпрессия выражена не только в добавлении слова по смыслу, но и в своеобразном разделении значения *management* на два слова, которые, по сути, являются синонимами: *управление* и *менеджмент*. Дело в том, что в русском языке успешно ассимилировались и широко используются словосочетания «управление брендом» и «стратегический менеджмент», тогда как выражения, к примеру, «менеджмент бренда» или «стратегическое управление» неупотребительны. Именно поэтому объединение слов *бренд* и *стратегия* в составе единого словосочетания с определяющим словом «управление / менеджмент» невозможно.

3) Названия должностей, содержащие сокращения с необходимостью деаббревиации и требующие декомпрессии при переводе с целью достижения адекватности и соответствия нормам ПЯ, являются самой сложной в переводческом плане должностной лексикой. Их перевод представляется необходимым разделить на два этапа: расшифровку аббревиатуры, не всегда

являющейся общепринятой и частотной, и собственно перевод с применением приёма декомпрессии, т. е. лексическо-синтаксической трансформации.

Некоторые должности содержат в себе сокращения, которые являются «универсальными» и используются в разных компаниях независимо от их поля деятельности; например:

– Bruno Blin, SVP South West Europe – Бруно Блин, старший вице-президент в регионе Юго-Западная Европа;

– Bernard Modat, SVP Global brand, Renault Trucks – Бернар Мода, старший вице-президент по вопросам глобального бренда, Renault Trucks;

– Laurent Colpier, VP Brand & Strategy Management, Renault Trucks – Лоран Коллье, вице-президент по вопросам управления брендом и стратегического менеджмента, Renault Trucks;

– Xavier Lagarde, R&D programme manager – Хавьер Легард, руководитель научно-исследовательской программы;

– Peter Karlsten, EVP Group Trucks sales & marketing EMEA – Питер Карлстен, исполнительный вице-президент компании Group Trucks по вопросам маркетинга и продаж в регионе ЕБВА.

Несмотря на то, что упомянутые сокращения широко используются и в устной речи (в английском языке), на ПЯ необходимо проводить деаббревиацию по причине отсутствия аббревиатур-эквивалентов, которые были бы понятны для восприятия на слух и при чтении. Кроме того, расшифровка сокращений усложняет работу переводчика ещё и необходимостью согласовывать части речи в удлинённой фразе для достижения адекватности перевода и соответствия нормам ПЯ. Поэтому декомпрессия во многих случаях становится неизбежной

трансформацией (слова-пояснения, добавленные в результате декомпрессии выделены жирным шрифтом). Так, если в первом примере не добавить *в регионе*, получится, что лицо, о котором идёт речь, является вице-президентом Юго-Западной Европы, что не только в корне не верно, но и крайне недипломатично. В последнем примере переводчик сталкивается с двумя сокращениями, причём первое оказывается более частотным: *EVP*, по аналогии с *CEO*, легко расшифровать как *executive vice-president*; тогда как вторую аббревиатуру, у которой, к тому же отсутствует определяющее, или уточняющее, слово, расшифровать самостоятельно довольно трудно. На самом же деле, аббревиатура *EMEA* пришла в английский язык из США, где она является общеупотребительной в международных компаниях, наряду с такими сокращениями, как *AMER (America)*, *NCSA (North, Central and South America)*, *NALA (North and Latin America)*, *NORAM (North America, i.e. Canada, the USA, Mexico)*, *CEMEA (Central Europe, Middle East and Africa)*, *LATAM (Latin America)*, *APAC (Asia-Pacific)* и *APJ (Asia-Pacific and Japan)*. Таким образом, аббревиатура *EMEA* расшифровывается как *Europe, Middle East and Africa*, и её русским эквивалентом является *ЕБВА (Европа, Ближний Восток и Африка)*.

Иногда встречаются должности с аббревиатурой, которую без словаря может расшифровать и перевести только специалист в данной области. «Естественный процесс развития терминов связан с практической необходимостью дальнейшей модификации или уточнения их значений с помощью добавления новых опреде-

лений. В результате появляется большое количество громоздких и неудобных терминологических групп, имеющих тенденцию превращаться в эти так называемые сокращения, поскольку сокращения функционируют самостоятельно, фиксируются в лексикографических источниках и нередко становятся более известными, чем их источники. Их можно считать лексическими единицами научно-технического языка» [5]. К примеру: *LCV Product Manager*. Те, кто знаком с грузовой автомобильной промышленностью, без труда найдут русский эквивалент данному сокращению: *LCV (Light Construction Vehicle) – автомобиль малой грузоподъёмности*. Причём в переводе на русский уже не упоминается тот факт, что этот автомобиль эксплуатируется на строительных работах (что подразумевает слово *construction*). Тем не менее, аббревиатура, её расшифровка и вариант перевода на русский зафиксированы в словаре именно так. Таким образом, *Aiman Ghorani, LCV Product Manager* переводим как *Айман Горани, менеджер продукции в сегменте автомобилей малой грузоподъёмности*, применяя декомпрессию (выделено жирным шрифтом) для того, чтобы получить связное и понятное предложение на ПЯ.

Некоторые же сокращения являются профессиональной лексикой и используются в очень узком кругу специалистов. К примеру, аббревиатура в названии должности *CFD analyst at Cab Engineering*. В журнале *Renault Trucks Mag* на русском языке перевод этой аббревиатуры вообще отсутствует: *Damien Chacaton, CFD analyst at Cab Engineering – Дамиан Чакатон из аналитического отдела проектирования*

кабины, *Group Trucks Technology*. Такое перефразирование и обобщение при переводе можно оправдать двумя причинами. Во-первых, отдел является сравнительно небольшим структурным элементом в компании, и характеристика его деятельности дана достаточно развёрнуто. Благодаря этому и обычные читатели, и специалисты легко представят себе сферу обязанностей конкретного лица. Во-вторых, для сокращения *CFD* существует более частотная расшифровка, которая по смыслу в данном тексте никак не подходит: «Contract For Difference» – «контракт на разницу цен». В действительности же, применительно к проектированию, смысл данной аббревиатуры будет иным, а именно: *Computational fluid dynamics* – *вычислительная гидродинамика*. Поскольку в данном случае деаббревиация термина добавит совсем немного информации для рядового читателя, не являющегося специалистом в данной области, сокращение допустимо опустить.

Итак, совмещая в себе общую лексику, деловую лексику и термины, должностной вокабулярий вносит свой вклад в тезаурус данной отрасли. Проведённый анализ показал, что большинство наименований со значением должности представляют собой набор общеупотребительных слов (14 примеров из 24). И даже многие аббревиатуры, используемые для обозначения круга обязанностей, являющиеся частотными элементами делового лексикона, в семантическом плане восходят к общеупотребительным словам. Тем не менее, нет сомнения в том, что процесс перевода должностной лексики представляет собой определённый интерес в плане сравнительного ана-

лиза двух разноструктурных языков. В ходе перевода должностей в языковой паре «английский – русский» в 10 случаях из 24 пришлось применять декомпрессию, в 5 случаях из 24 – деаббревиацию. И почти для всех проанализированных единиц выявлена необходимость «доработки» перевода в целях соответствия его грамматическим и синтаксическим нормам ПЯ.

Таким образом, можно говорить о том, что наименования должностей могут быть выделены в отдельный класс специальной лексики, содержащей в себе элементы делового и научного стилей речи. Несмотря на то, что многие элементы в наименованиях должностей являются узконаправленными в плане употребления (то есть будут использоваться только в определённой сфере специалистов), встречаются и выражения, которые являются частотными, в том числе и общепринятые аббревиатуры. Это делает должностную лексику интересной в плане перевода, процесс которого в этом случае потребует от лингвиста не только знания общей или специальной лексики, но и умения их правильно соединить для получения точного и корректного наименования единицы организационной структуры. Кроме того, поиск соответствий для словосочетаний, выражающих положение человека в рабочем коллективе, вносит свой вклад в сравнительно-типологическое языкознание, так как является косвенным способом сравнения синтетического и аналитического языков и фразообразования в них и источником примеров для изучения вопросов, связанных с внутрифразовым управлением и согласованием частей речи в русском и английском языках.

## ЛИТЕРАТУРА:

1. Апресян Ю.Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания // Вопросы языкознания. – 1995. – № 1. – С. 37–66.
2. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание: пер. с англ.; отв. ред. М.А. Кронгауз, вступ. ст. Е.В. Падучевой. – М.: Русские словари, 1997. – 416 с.
3. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. – М.: Р. Валент, 2011. – 410 с.
4. Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. – 3-е изд., перераб. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 320 с.
5. Усачев В.А. Актуальные проблемы перевода научно-технических текстов на английский язык // Вісник ДонНУЕТ. – № 2 (58). – 2013. [Электронный ресурс]. – URL: <http://visnik.donduet.edu.ua/download/gum/2013/ua/Usacheov.pdf> (дата обращения: 10.04.2014).
6. Renault Trucks Mag, Volvo Group. – № 2. – 2013. – 56 p.
7. Renault Trucks Mag, Volvo Group. – № 2. – 2013. – 56 с.