

УДК 81.25:659.4

DOI: 10.15593/2224-9389/2017.2.6

Ю.М. Маркина, Н.Г. Юзефович

Получена: 14.04.2017

Принята: 22.04.2017

Тихоокеанский государственный университет,
Хабаровск, Российская Федерация

Опубликована: 30.06.2017

«ОБРАЗ» ИЛИ «ИМИДЖ»: СЛОЖНОСТИ ПЕРЕВОДА ТЕРМИНОЛОГИИ ПАБЛИК РИЛЕЙШЕНЗ

Передача терминов западных научных направлений средствами русского языка нередко реализуется посредством латинизации, что способствует сохранению связи с первоисточником и эффекту научности. При этом ни специалисты, отдающие предпочтение англлизации или американизации терминологии, ни переводчики далеко не всегда задумываются о том, как перевести данные термины на английский язык, что особенно важно для тех, кто заинтересован в международных контактах. Проблемы такого рода ярко проявляются при анализе терминологии научного направления «Паблик рилейшенз», называемого также «Связи с общественностью». Например, при обратном переводе на английский язык термина «имидж» используется исходный термин (этимон *image*), в таком случае возникает вопрос, а как перевести на английский язык термин «образ»? Переводческие сложности обусловлены также тем, что в отечественном дискурсе терминология на данный момент не систематизирована, что подтверждается непосредственно названием направления: ряд специалистов отдает предпочтение термину «связи с общественностью», кодифицированному в учебных программах специальности, другие используют только термин «паблик рилейшенз»; при этом также возникает переводческая проблема: как передать разницу данных терминов средствами английского языка? Сопоставление профессиональных терминов, функционирующих в отечественном дискурсе, с терминологией западного научного направления позволяет выявить как понятийные расхождения, так и специфику прагматических функций. Потребность сопоставительного анализа использования терминов в дискурсе и их кодифицированных значений обусловлена тем, что выделенные расхождения могут способствовать кодификации и систематизации терминологии, упорядочению переводческих вариантов, что необходимо для эффективных профессиональных контактов между отечественными и западными специалистами.

Ключевые слова: *доместикация, латинизация, паблик рилейшенз, связи с общественностью, имидж, образ.*

Yu.M. Markina, N.G. Yuzefovich

Received: 14.04.2017

Accepted: 22.04.2017

Pacific National University,
Khabarovsk, Russian Federation

Published: 30.06.2017

“OBRAZ” OR “IMIDZH” IN PUBLIC RELATIONS: CHALLENGES OF TERMINOLOGY TRANSLATION

Latinization is often used as the main means in translation of the Western scientific terms into Russian: such terms create an effect of being scientific and, also, help show connection with the original term. However, neither professionals of the sphere nor translators consider the difficulties they might encounter while translating such terms back into English. Translation of scientific discourse into English is especially relevant for those interested in international contacts. This is quite obvious when we try to analyze the terminology of Public Relations, known also as *Svyazi s obshchestvennostyu* (literally – Connections with Public) in Russian. For example, the term *imidzh* is translated back into English as image, just

exactly as its etymon; but the question arises if one is to translate the term *obraz* which is also rendered as *image*. Translation challenges are also explained by the ambiguity of public relations terminology in Russian discourse: some specialists follow Western terminology like Public Relations while others prefer Russian term *Svyazi s obshchestvennostyu* which is also translated into English as *Public Relations*. So the question arises: how to show their difference by means of the English language? To answer the question it is necessary to single out both conceptual differences and pragmatic functions through comparative analysis. We are sure that comparative analysis of codified terms and their usage in discourse will foster more systematic codification of the terms and aid to its system description and adequate translation; and the final long-term goal of such an analysis is to create efficient intercultural professional communication.

Keywords: *domestication, latinization, public relations, svyazi s obshchestvennostyu, image, obraz.*

Глобализация многих аспектов жизнедеятельности общества не могла не повлиять и на развитие науки: в 1990-х в России стали интенсивно развиваться новые научные направления, основанные на западных концепциях и, соответственно, терминологии. Естественно, что среди главных задач выделялась проблема определения стратегии перевода терминологии: максимально ли сохранять связь с исходным термином (форенизация) или, напротив, формулировать термины в русле отечественной науки (доместикация) [1]?

Анализ функционирования терминологии научного направления «Связи с общественностью» (именно так кодифицируется данная специальность в стандартах образования) в современном научном дискурсе, в профессиональной сфере показывает, что специалисты постепенно отказываются от ряда латинизированных терминов (например, паблик рилейшенз), подчеркивая лингвокультурную специфику отечественными номинациями: «связи с общественностью». Важно отметить, однако, что отдельные латинизированные термины прочно закрепились в профессиональном общении, сосуществуя с другими частично синонимичными номинациями. Сравните, образ и имидж, имидж и брендинг, толерантность и терпимость, креативность и творчество.

Сегодня наиболее отчетливо выявляется и проблема перевода на английский язык, что необходимо для опубликования статьи в научных журналах, индексируемых в Scopus или Web of Science: как передать средствами английского языка ранее заимствованные у него профессиональные номинации, которые впитали в себя ассоциации и толкования русского дискурса.

В настоящей статье предпринимается попытка выявить и проанализировать основные когнитивные и прагматические сложности при переводе профессиональных терминов и профессиональной лексики сферы «Связи с общественностью». Рассматриваются направления перевода «английский язык – русский язык», где предпочтение нередко отдавалось латинизации, и «русский язык – английский язык», что требует выявления вариативности лексических единиц при их адаптации к русскоязычной среде.

Впервые мы обратились к этой теме в 2016 году [2] и надеемся, что дискуссию продолжат как профессиональные переводчики, так и специалисты по связям с общественностью. К сожалению, далеко не всегда переводчик является и экспертом в данной профессиональной сфере, только при таком единстве соз-

дается адекватный перевод. Настоящее утверждение иллюстрируется статьей «Public relations»: перевод и дефиниция термина в современной научной и профессиональной практике [3].

Актуальность проблемы передачи смысла и адекватного толкования термина обусловлена тем, что, во-первых, переводческие сложности профессиональной лексики изучаемой сферы на данный момент мало изучены, во-вторых, тем, что исследователи обращают главным образом внимание на анализ переводческих трансформаций. Справедливости ради следует подчеркнуть, что все больше специалистов обращают внимание на «терминологический разнобой», например, О.В. Климова представляет анализ терминологических проблем в статье «Перспективы создания современного электронного словаря pr-терминологии» [4].

Выбор стратегии перевода терминов профессиональной сферы на русский язык предопределяется во многом престижем английского языка в российском обществе, поэтому предпочтение в начальном периоде формирования направления «Связи с общественностью» отдавалось форенизации (практической транскрипции и трансплантации): паблик рилейшнз, рилейшенз, Пиар/пиар, PR, Public relations. Названные термины приводятся М.А. Шишкиной в пособии «Паблик рилейшнз в системе социального управления» [5].

Создавая эффект научности, латинизация терминов также способствует «указанию» термина «на свое происхождение в культуре языка источника (оригинала), при этом термин также «подчеркивал свое происхождение», отмечают в «Руководстве по переводу текстов социальных наук» М.Х. Хайм, А.В. Тымовски [6]. Достоинства противоположного процесса – доместикации, как отмечают авторы названного пособия, в том, что при этом «текст читается в языке перевода настолько гладко, что ...его происхождение из культуры языка источника» становится скрытым [6].

Как подчеркивает О.А. Сулейманова в монографии «Лингвистические теории в интерпретации переводческих стратегий: Комплексный анализ переводческого процесса», в отечественном дискурсе многочисленные заимствования, особенно латинизмы, носители русского языка нередко воспринимают как маркеры высокого стиля и научности [7].

Интересно отметить, что стратегии латинизации были характерны для 1990-х: Public Relations, media relations (трансплантация), Public relations / Связи с общественностью (гибрид), Паблик рилейшнз, медиарилейшнз (транскрипция) и т.п. Передача основного термина на русский язык осуществлялась разными вариантами: трансплантация (причем она существовала в двух формах) PR и Public relations. Наибольшую популярность в отечественном дискурсе получила инициальная аббревиатура, термин PR: варианты представлены трансплантацией PR, транскрибированием пиар или пи-ар, транслитерацией ПР. В современном научном дискурсе распространение получили гибридные структуры: PR-деятель-

ность, PR-специалист, PR-кампания, PR-текст. Трансплантация инициальной аббревиатуры характеризуется информационной емкостью и способствует реализации принципа языковой экономии, что и предопределяет ее популярность в качестве основы терминообразования в отечественной науке.

Разнообразие латинизированных форм при передаче на русский язык одного и того же термина предопределяет сосуществование синонимичных вариантов. Например, И.С. Андреева и Г.Е. Тимофеева в пособии «Русский язык и культура речи» утверждают, что в отечественном дискурсе функционируют следующие латинизированные варианты термина «Public relations»: паблик рилейшенс, паблик рилейшнс, паблик-рилейшнс, паблик-рилейшнз и его аббревиатуры ПР, пиар, пи-ар» [цит. по: 3].

Известный ученый русист И.Б. Левонтина считает, что перевод Public Relations как «связи с общественностью» «очень неудачный... Сочетание связи с общественностью вызывает совершенно ложные ассоциации... Безусловно, более правильный перевод для Public Relations был бы «связи с обществом» [8, с. 558]. Следует признать при этом, что неудачные переводы терминологии нередко закрепляются в языке, чему способствует их функционирование в СМИ, а, закрепившись, они становятся привычными, в том числе и в профессиональном дискурсе.

Проблеме адекватности перевода терминов данной сферы в переводческой среде уделяется явно недостаточно внимания, из имеющихся работ следует особо выделить статью Е. Киселевой «Public relations»: перевод и дефиниция термина в современной научной и профессиональной практике», где анализируются когнитивные и прагматические различия между англоязычными терминами и их переводными вариантами [3]. Анализ терминологии пиара проведен на очень высоком уровне, чему, как представляется, способствует профессионализм автора: Е. Киселева является директором по PR (Москва). Многим исследованиям по переводу терминов пиара не хватает именно профессионализма: анализа переводческих трансформаций и приемов явно недостаточно для того, чтобы выявить наиболее адекватные варианты перевода.

Заимствуя научные термины, ученые, как правило, не задумываются о том, что, адаптируясь в отечественном дискурсе, номинация не только приобретает новые коннотации, но и меняется концептуально. Естественно, что при переводе адаптированных номинаций, но при этом совпадающих по форме, расхождения понятийного плана должны быть выявлены и эксплицированы. При этом необходимо учитывать тот факт, что английский язык сегодня является основным языком межкультурного научного общения, объединяя носителей как английского языка, так и других лингвокультур.

Основные сложности перевода на английский язык многих терминов сферы «Связи с общественностью» объясняются не только наличием латинизированных терминов в русском языке, но и когнитивным дисбалансом, ко-

торый выявляется при сопоставлении когнитивных признаков заимствованных терминов с их этимонами (исходными номинациями).

Например, важной составляющей термина «public relations/PR» в западном дискурсе является то, что данный термин означает «деятельность по созданию благоприятных, **взаимовыгодных** отношений между разного рода организациями и их клиентами/потребителями»:

Public relations is a strategic communication process that builds **mutually beneficial relationships** between organizations and their publics [9].

Иначе говоря, данный термин и его производные или смежные термины нацелены на позитив. В русском языке, однако, вместе с позитивным значением «паблик рилейшнз» распространение получило терминологическое словосочетание негативной оценки *черный пиар*, что соответствует английским терминам «smear campaign, negative advertising». При этом американские ученые подтверждают, что не всегда деятельность по связям с общественностью ассоциируется у общественности с позитивной. В частности, об этом говорит Роберт Хит в предисловии к энциклопедии PR (Encyclopedia of public relations).

The bad news is that public relations, in the minds of some or many, is the dark art of manipulation and confusion... And for the most part, practitioners and academics prefer the term public relations to PR because the latter is invariably associated with the dark side of the profession [10].

Важно подчеркнуть при этом, что словосочетание «black PR» в межкультурном англоязычном дискурсе предопределяет двусмысленность. В западном мире «black PR» означает «специалистов афро-американского происхождения», т.е. следует избегать калькирования на английский язык распространенного в русскоязычных СМИ словосочетания «черный пиар»:

I am a black PR professional and I live, eat, breathe, sleep, and daydream about public relations. ... It's important that everyone has an opportunity to gain the most out of their professional experience and that professionals are [11].

Наибольшую сложность, пожалуй, представляет перевод на английский язык таких терминов, как «имидж» и «образ». Традиционно «образ» переводится как «имидж», что в профессиональном дискурсе невозможно. Несколько лет назад, когда термин «брендинг» еще не был так распространен, как сейчас, термин «имидж» практически соответствовал термину «branding»:

Ср.: **Image** is evaluation of an organization's messages. It is drawn from the way an organization projects itself toward its various publics. Image is what people think about the organization based on the impact of its messages. Image is based on both word and deed – on the verbal, visual, and behavioral messages, both planned and unplanned, that come from an organization and leave an impression [9].

Brand Image is the total personality of the brand. It is the set of perceptions that the customers have in mind about a particular brand. It signifies what the brand currently stands for, how it is viewed by the customers. The brand's image really determines its position in the market, regardless of what the technical details may be [12].

В отечественном дискурсе термин «имидж» ученые в области связей с общественностью нередко толкуют через термин «образ», которые не всегда синонимичны. Анализ научных отечественных публикаций последних лет показывает, что научный дискурс отличает некоторая хаотичность терминологии: обосновывая свои концепции, ученые вносят свои толкования терминов. Так, в ряде работ предпринимается попытка «развести» термины «образ», «имидж» и «бренд/брендинг», в других они взаимозаменяемы [13].

Так, А.А. Гравер в статье «Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования», проанализировав ряд публикаций, приходит к выводу, что «имидж, образ и бренд – разные понятия, хотя, как мы можем видеть, в зависимости от характера исследований они могут быть использованы как взаимозаменяемые ... в комплексе (имидж/образ и имидж/бренд). ... Образ чаще связывается с уже существующими, самостоятельно сложившимися представлениями, имидж – с существующими, но конструируемыми представлениями в целом (в разных областях, сферах, бренд связывается со сферой экономики, туризма и маркетинга) [14, с. 38–39].

Подтверждение произвольности возникновения образа и специального целенаправленного конструирования имиджа отражено и в анализе понятий терминов «имидж» и «образ» в труде питерских ученых А.Д. Кривоносова, О.Г. Филатовой и М.А. Шишкиной «Основы теории связей с общественностью». При этом, предлагая свое понимание термина «имидж» как «целенаправленно сформированный образ субъекта PR, выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на определенную группу целевой общественности», они применяют «образ» в качестве синонима [15]. Очевидно, что при переводе на английский язык возникнут затруднения.

В западном дискурсе также наблюдается некоторая противоречивость толкования терминологии: так, термин «image» обозначает восприятие компании или ее товара обществом; при этом функционируют такие термины, как «brand image» и brand identity [10].

Проанализированные при подготовке данной статьи научные публикации не позволяют ни выявить четкие формулировки и толкования терминологических понятий, ни выделить однозначные переводческие соответствия, что свидетельствует о том, что терминология сферы «Связи с общественностью» находится в процессе становления. Для решения переводческих проблем необходима совместная деятельность профессионалов – как переводчиков, так и специалистов по связям с общественностью.

Список литературы

1. Venuti L. Introduction // *The Translation Studies Reader* / ed. by L. Venuti. – L.: Routledge, 2000. – P. 1–14.

2. Маркина Ю.М., Юзефович Н.Г. Перевод терминов научного направления «связи с общественностью»: форенизация vs доместикация // Язык, культура, перевод: материалы III Междунар. очно-заоч. науч. конф.; Магадан, 30 сент. 2016. – Красноярск: Изд-во Научно-инновац. центра, 2016. – С. 96–101.
3. Киселева Е. «Public relations»: перевод и дефиниция термина в современной научной и профессиональной практике [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.e-хесutive.ru> (дата обращения: 20.01.2017).
4. Климова О.В. Перспективы создания современного электронного словаря pr-терминологии // Вестник Челябинск. гос. ун-та. – 2014. – № 26 (355). – С. 56–59.
5. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Паллада-медиа, 2002.
6. Хайм М.Х., Тымовски А.В. Руководство по переводу текстов социальных наук [Электронный ресурс] / пер. с англ. Н. Автономовой. – URL: <http://www.acls.org/sstp.htm> (дата обращения: 23.10.2016).
7. Лингвистические теории в интерпретации переводческих стратегий: Комплексный анализ переводческого процесса / О.А. Сулейманова [и др.]. – М.: ЛЕ-НАНД, 2015. – С. 11–52.
8. Левонтина И.Б. Заимствования в современном русском языке и динамика русской языковой картины мира // Левонтина И.Б., Шмелев А.Д., Зализняк А.А. Константы и переменные русской языковой картины мира. – М.: Языки славянских культур, 2012. – С. 550–564.
9. What is Public Relations? PR-Definition: RPSA Official Statement [Электронный ресурс]. – URL: <https://apps.prsa.org/AboutPRSA/> (дата обращения: 02.04.2017).
10. Heath R.L. (ed.) Encyclopedia of Public Relations. Sage Publications 2005. – P. xxiv-xxv.
11. 5 Myths About Black PR Professionals // The Huffington Post. – Jan 30, 2013 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.huffingtonpost.com/> (дата обращения: 30.03.2017).
12. Updated Summer 2011 as a supplement to Prof. Smith's textbooks [Электронный ресурс] // Strategic Planning for Public Relations and Becoming a Public Relations Writer / Routledge/Taylor and Francis. – URL: <http://faculty.buffalostate.edu> (дата обращения: 30.03.2017).
13. What is the Difference Between Brand Identity and Brand Image? [Электронный ресурс]. – URL: <http://marketingfaq.net/branding/difference-brand-identity-brand-image/> (дата обращения: 05.04.2017).
14. Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томск. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2012. – №3 (19). – С. 29 – 45.
15. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – С. 308–310.

References

1. Venuti L. Introduction. The Translation studies reader. Ed. L. Venuti. London, Routledge, 2000, pp. 1-14.

2. Markina Iu.M., Iuzefovich N.G. Perevod terminov nauchnogo napravleniia "sviazi s obshchestvennost'iu": forenizatsiia vs domestikatsiia [Translation of scientific terminology of the sphere of public relation: Foreignization vs domestication]. *Iazyk, kul'tura, perevod: materialy III Mezhdunarodnoi ochno-zaochnoi konferentsii* [Language, Culture, Translation. Proceedings of the 3rd International Conference]. 30 September 2016, Magadan. Krasnoiar'sk, Nauchno-innovatsionnyi tsentr, 2016, pp. 96-101.
3. Kiseleva E. "Public relations": perevod i definitsiia termina v sovremennoi nauchnoi i professional'noi praktike ["Public relations": Translation and definition of the term in contemporary scientific and professional experience], available at: <http://www.executive.ru> (accessed 20 January 2017).
4. Klimova O.B. Perspektivy sozdaniia sovremennogo elektron'nogo slovaria pr-terminologii [The prospects of developing a contemporary electronic dictionary of PR-terms]. *Vestnik Cheliabinskogo Gosudarstvennogo Universiteta*, 2014, no. 26 (355), pp. 56-59.
5. Shishkina M.A. Pablik rileyshnz v sisteme sotsial'nogo upravleniia [Public relations within the system of social management]. Saint-Petersburg, Pallada-media, 2002.
6. Khaim M.Kh., Tymovski A.V. Rukovodstvo po perevodu tekstov sotsial'nykh nauk [Guidelines for the translation of social science texts], available at: <http://www.acls.org/sstp.htm> (accessed 23 October 2016).
7. Suleimanova O.A. et al. Lingvisticheskie teorii v interpretatsii perevodcheskikh strategii: kompleksnyi analiz perevodcheskogo protsessa [Linguistic theories of translation strategy interpretation: Comprehensive analysis of translation process]. Moscow, LENAND, 2015, pp. 11-52.
8. Levontina I.B., Shmelev A.D., Zalizniak A.A. Zaimstvovaniia v sovremennom russkom iazyke i dinamika russkoi iazykovoii kartiny mira [Borrowings in contemporary Russian and dynamics of the Russian worldview]. *Konstanty i peremennye russkoi iazykovoii kartiny mira*. Moscow, Iazyki slavianskikh kul'tur, 2012, pp. 550-564.
9. What is Public Relations? PR-Definition: RPSA Official Statement, available at: <https://apps.prsa.org/AboutPRSA/> (accessed 02 April 2017).
10. Encyclopedia of Public Relations. Ed. R.L. Heath. Sage Publications, 2005, pp. XXIV-XXV.
11. 5 Myths about black PR professionals. *The Huffington Post*, Jan. 30, 2013, available at: <http://www.huffingtonpost.com/> (accessed 30 March 2017).
12. Updated Summer 2011 as a supplement to Prof. Smith's textbooks. *Strategic planning for public relations and becoming a public relations writer*. Routledge/Taylor and Francis, available at: <http://faculty.buffalostate.edu> (accessed 30 March 2017).
13. What is the difference between brand identity and brand image?, available at: <http://marketingfaq.net/branding/difference-brand-identity-brand-image/> (accessed 05 April 2017).
14. Graver A.A. Obraz, imidzh i brend strany: poniatii i napravleniia issledovaniia [Percept, image and brand of a country: Notions and research avenues]. *Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, 2012, no. 3 (19), pp. 29-45.
15. Krivonosov A.D. Osnovy teorii sviazei s obshchestvennost'iu [The essentials of Public Relations theory]. Saint-Petersburg, 2010, pp. 308-310.

Сведения об авторах

МАРКИНА Юлия Михайловна

e-mail: pr_ipu@mail.ru

Кандидат социологических наук, доцент, заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью Тихоокеанского государственного университета (Хабаровск, Российская Федерация)

ЮЗЕФОВИЧ Наталья Григорьевна

e-mail: yuzefovich_2005@mail.ru

Доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры английской филологии и межкультурной коммуникации, Тихоокеанский государственный университет (Хабаровск, Российская Федерация)

About the authors

Yuliya M. MARKINA

e-mail: pr_ipu@mail.ru

Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Head of Public Relations Department, Pacific National University (Khabarovsk, Russian Federation)

Natalya G. YUZEFOVICH

e-mail: yuzefovich_2005@mail.ru

Doctor of Philological Sciences, Professor, English Philology and Intercultural Relations Department, Pacific National University (Khabarovsk, Russian Federation)