

*Полина Оськина, Юлия Маркина
г. Хабаровск, Российская Федерация*

**Проблема эквивалентного перевода термина “storytelling”
в профессиональной сфере связей с общественностью**

The development of the professional sphere of public relations leads to the emergence of new meanings of well-known terms, so the term *storytelling* becomes a tool for social PR-communications. In this context, the term has no equivalent in the Russian language and in translation may lose its new value. Today, transliteration is used for translation, which is why it has quite successfully taken root for the designation of this tool among practitioners.

Keywords: storytelling, public relations, equivalent translation

Язык – структура живая и подвижная. Согласно филологическим и лингвистическим исследованиям каждые 50-70 лет меняется языковая норма. В языке появляются новые заимствованные слова, которые адаптируются к особенностям языковой системы, а также приобретают специфические коннотативные значения.

Последние годы в России отмечается активное заимствование англицизмов, в том числе в профессиональных сферах. Данный феномен не всегда позволяет найти аналогичные русские эквиваленты при переводческой деятельности. Кроме того, проблему корректного, научного толкования затрудняет поиск соответствующей научной литературы, которая не всегда находится в открытом доступе. Это создает потребность в сотрудничестве между специалистами и переводчиками для поддержания грамотного, корректного отраслевого перевода.

Проблема специального перевода особенно актуальна для специальности «связи с общественностью», где формирование терминологического научного аппарата, исходно опирающегося на зарубежные концепции, неизбежно сталкивается с выбором стратегии перевода. Основные сложности перевода на английский язык терминов сферы «связи с общественностью» объясняются не только наличием латинизированных терминов, но и когнитивным дисбалансом, который выявляется при сопоставлении когнитивных признаков заимствованных терминов с их этимонами. Даже сам термин профессии имеет ряд подходов к переводу: «PR», «Public Relations», «ПП», «пиар», «пиар», «паблик рилейшинз», «паблик рилейшинс» или «связи с общественностью». Он 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» [12]. Профессор М.А. Шишкина определяет, что целью связей с общественностью «является формирование эффективной системы коммуникации социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значительными для него сегментами среды» [11, с. 67].

Итак, возвращаясь к способам перевода отраслевых терминов, отметим, что разделяют две основных стратегии перевода. Как указывают Ю. Маркина, Н. Юзefович: «Разнообразие подходов можно объединить в две группы: форенизация (стратегия максимального сохранения текста оригинала в переводе) или доместикация (стратегия максимального приближения текста к целевой аудитории). Термины, обозначающие данные стратегии, также отражают позицию переводчика: выбор наиболее «иностранного» или «локального» обозначения. Соответственно, форенизацию называют также «обиностранивание», а доместикацию – «освоение»» [4, с. 236]. Они также отмечают, 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.» [5, с. 63].

В данной статье мы подробнее рассмотрим проблему отраслевого перевода на примере термина “storytelling” в профессиональной терминологии PR-специалистов. Традиционно термин переводится на русский язык как «повествование», «рассказ», «изложение историй», «повествующий». Сегодня мы все чаще встречаем данный термин в профессиональной сфере связей с общественностью, где как теоретики, так и практики пользуются транслитерацией «сторителлинг», делая акцент на новый инструментарий. Сторителлинг сегодня является PR-инструментом, относящимся к категории PR-текстов. PR-тексты были изучены и описаны впервые в начале двухтысячных следующими специалистами: А.Д. Кривоносовым, К.А. Ивановой, Л.В. Минаевой. При этом термин сторителлинг в классификации отечественных авторов не употреблялся длительное время. (Например, только в 2019 году профессор А.Д. Кривоносов публикует статью «Сторителлинг как коммуникационная технология»). Однако в США, еще 1992 году Дэвид Армстронг выпустил книгу “MBSA: Managing by Storying Around”, в которой впервые прозвучал термин «сторителлинг» в контексте профессиональной деятельности связей с общественностью.

Данный термин имеет различные толкования. Так, лингвисты полагают, что это «интерактивное искусство использования слов и действий для выявления элементов и образов истории с целью пробуждения воображения слушателя» [9, с. 207]; специалисты по медиа-коммуникациям – «маркетинговый прием, использующий медиа для передачи и транслирования смыслов посредством рассказывания истории» [2, с. 138]. Профессор МГУ Л.В. Минаева, говоря о политическом сторителлинге, характеризует его как изложение «любых сюжетно связанных повествований, которые в контексте речи порождают значимые смыслы и служат инструментом манипулирования» [6, с. 119].

А.Д. Кривонос и И.А. Кривонос в статье «Сторителлинг как коммуникационная технология» делают вывод о том, что «многие жанры PR-текстов есть вместилище продуктов корпоративного сторителлинга – такие как бэкграундер, имиджевые статьи, байлайнер (хотя не все данные жанровые разновидности становятся инструментами сторителлинга)». При этом авторы подчеркивают: «сегодня, чтобы обычная история стала сторителлингом, необходимо наличие определенной цели – коммерческой, политической (включая электро-ральную), социальной» [1, с. 60].

Важно подчеркнуть, что сторителлинг в профессиональной сфере связей с общественностью является не просто текстом с историей, а коммуникационной технологией, спланированной и применяющейся в определённых имиджевых целях: поддержание положительной репутации, доверительных отношений с целевыми аудиториями, формирование общественного мнения. Такой текст имеет свои специфические особенности и принципы построения, а также направленность на определённую таргетированную аудиторию. Данный формат помогает бренду выстраивать эффективные коммуникации с потребителем, транслировать свои ценности, поддерживать и повышать лояльность целевых аудиторий, что в свою очередь помогает накапливать паблицитный капитал – нематериальный актив бренда. Все это в совокупности актуально для поддержания конкурентного преимущества.

И, как отмечают Р. Макки и Т. Джерас в книге «Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире», «хорошо рассказанная история захватывает наше внимание, удерживает в напряжении и вознаграждает эмоциональным опытом. Эмоциональным – потому что мы неизменно сопереживаем ее героям; значимым – потому что их поступки обеспечивают нас более глубоким пониманием человеческой природы» [3, с. 45]. Здесь можно выделить, что управление эмоциями читателя – одна из особенностей данного инструмента.

При этом, если использовать дословный перевод *storytelling* как «рассказывание историй», теряется профессиональное семантическое значение термина. У кого-то «рассказывание историй» может ассоциироваться со сказками или байками, но не информационной технологией. Такие особенности важно учитывать в работе с профессиональной литературой. Вероятно, поэтому подобные термины переходят в русский язык путем калькирования.

Важно также обратить внимание на интересную особенность: термин *сторителлинг* при переходе в русский язык начинает использоваться в различных склонениях: «сторителлинга, сторителлинге». О.А. Сулейманова в монографии «Лингвистические теории в интерпретации переводческих стратегий: Комплексный анализ переводческого процесса» говорит о том, что в отечественном дискурсе многочисленные заимствования, особенно латинизмы, носители русского языка нередко воспринимают как маркеры высокого стиля и научности [8].

При изучении технологий сторителлинга мы непременно столкнёмся с термином *нарратив*, который употребляют некоторые авторы в контексте, синонимичном термину *сторителлинг*. Например, И.П. Хуыз в статье «Сторителлинг в лекционном дискурсе» дает следующее определение: «Сторителлинг – термин, употребляемый маркетологами, журналистами, психологами, преподавателями, и понимаемый как коммуникативная технология, позволяющая посредством нарратива сделать информацию интересной и запоминающейся для адресата» [10, с. 64].

В свою очередь Г.Г. Почепцов указывает на то, что «нарратив представляет собой оформление смыслов с помощью трансформации их в структуру из героев, злодеев (антигероев) и препятствий, затрудняющих движение к цели. Как нарратив выступают не только литературные произведения, но и новости или события мировой истории» [7, с. 23].

При этом интересную закономерность выводят Р. Макки и Т. Джерас: «все истории – нарративы, но не все нарративы – истории» [3, с. 66]. Авторы вводят уточнение, что истории отличаются динамикой повествования, наличием ценностей и эмоций. При этом нарративы – обычно спокойные, размеренные, повторяющиеся и скучные изложения событий. Отсюда мы можем сделать вывод, что употребление термина *нарратив* в качестве синонима *сторителлинг* является не совсем равнозначным. Поскольку сторителлинг планируется изначально с целью управления вниманием и в нем априори должна присутствовать динамика.

Также А.Д. Кривонос отмечает, что «сегодня широкое распространение получает digital storytelling (цифровой сторителлинг), то есть одновременное использование различных форм презентации информации (вербальный, визуальный, аудио, инфографический, мультимедийный текст, гейм-контент) и возможность интерактивного взаимодействия аудитории с этой информацией. Эта технология также получила название трансмедиасторителлинга» [1, с. 67].

Термин «визуальный сторителлинг» также появляется и в иностранных источниках. Так Шломи Рон, генеральный директор Visual Storytelling Institute, в своей статье публикует следующее определение: “Visual Storytelling is a marketing strategy that leverages compelling narratives, placing your customer at the heart of the story, staged with an emotional visual media experience and effectively distributed across your buyer’s journey – in order to empower customers’ lives and drive business results”. [13]

Обобщая информацию, изложенную в статье, можно выделить, что в переводческой деятельности в сфере связей с общественностью для переводчиков корректнее выбирать метод форенизации (стратегия максимального сохранения текста оригинала в переводе). В случае термина «сторителлинг» в контексте PR-деятельности допустимо использование только транслитерации, поскольку в русском языке на данный момент нет соответствующего профессионального эквивалента.

Литература

1. Кривонос А.Д., Кривонос И.А. Сторителлинг как коммуникативная технология. *Коммуникационные технологии XXI века. К десятилетию кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ*: коллективная монография. Под ред. проф. А.Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. 147 с.
2. Кузовенкова А.И. Сторителлинг как новая медиатехнология. *Знак: научн. журнал*. 2017. №4 (26). С.138-143.
3. Макки Р. и Джерас Т. *Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире*. Пер. с англ. М.: Альпина нонфэшн, 2019. 280 с.
4. Маркина Ю.М., Юзефович Н.Г. Вечные проблемы перевода научной терминологии “PUBLIC RELATIONS”: переводить или нет. *Специальный и художественный перевод: теория, методология, практика*: сборник научных трудов. Под общей ред. А.Г. Гудманяна, С.И. Сидоренко. Киев: Аграр Медиа Груп, 2017. 468 с.
5. Маркина Ю.М., Юзефович Н.Г. «Образ» или «имидж»: сложности перевода терминологии паблик рилейшенз. *Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики*. 2017. № 2. С. 58-66.
6. Минаева Л.В. Сторителлинг в политическом дискурсе. *Стратегические коммуникации в бизнесе и политике*. СПб.: СПбГУ. 2017. № 3.
7. Почепцов Г.Г. *Стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении*. Киев, 2008. С. 23.

8. Сулейманова О.А. [и др.] Лингвистические теории в интерпретации переводческих стратегий: Комплексный анализ переводческого процесса. М.: ЛЕНАНД, 2015. С. 11-52. 9. Ухова Л.В. Брендовый нарратив. *Медиалингвистика в терминах и понятиях*: словарь-справочник. Под ред. Л.Р. Дускаевой. М.: Флинта, 2018. С. 307-308. 10. Хутыз И.П. Сторителлинг в лекционном дискурсе. *Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки*. 2019. Т.10. № 2. С. 64-73. 11. Шишкина М.А. Паблик рилейшинз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа, 2002. С. 67. 12. What is Public Relations? PR-Definition: RPSA Official Statement [Электронный ресурс]. URL: <https://apps.prsa.org/AboutPRSA/> (дата обращения: 02.02.2020). 13. <https://www.visualstorytell.com/blog/what-is-visual-storytelling>.

Людмила Павлова

г. Минск, Республика Беларусь

Общее понятие термина и основные его характеристики в теории перевода

The article reveals the essence of the concept “term”. The specifics of this concept are considered. Some definitions of the term, which lay down the basic properties of the concept “term”, are given. The author analyzes these concepts and identifies the common characteristics contained in all definitions. The term has its own specificity, which distinguishes it from common words. Each area of knowledge has its own terminology. It is noted that the diversity and ambiguity of scientific and technical terminology requires the translator to have the relevant knowledge, knowledge of the means of translating terminology. It is concluded that the meaning of terms in the practice of translation is significant, because understanding the whole text depends on a correct understanding of the foreign-language terms.

Keywords: term, term definitions, terminology, basic properties, specifics of the term, translation

Переводоведение – относительно новая наука, проблемы которой нуждаются в исследовании и достойны внимания. Проблема перевода терминов все больше привлекает внимание лингвистов-переводчиков, однако она все еще исследована в недостаточной степени.

Важность изучения терминологии в современном мире не вызывает сомнений, поскольку терминология представляет собой, с одной стороны, связующее звено между различными областями знаний, а с