

УДК 811.111-26

ВЫЯВЛЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПЕРЕВОДА НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ТЕКСТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Лихошва И.С., Реснянская М.А., Татусь К.Ю.

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет экономики и сервиса», Артем,
e-mail: lihoshvairina@gmail.com

Россия в настоящее время укрепляет свой международный статус, в том числе в мировом экономическом пространстве, соответственно, растёт востребованность экономических переводов. Данная статья затрагивает тему выявления особенностей перевода статей научно-популярной направленности в экономической сфере. Авторы попытались выделить особенности научно-популярного стиля английского языка, исследовать терминологию на примере английских научно-популярных текстов экономической направленности из различных информационных источников (газет, журналов и т.д.); выделить основные трудности при переводе данных текстов, а также рассмотреть некоторые особенности синтаксиса.

Ключевые слова: экономика, термин, перевод, переводчик, научно-популярный, анализ, лексика

REVEALING THE FEATURES OF TRANSLATION OF THE POPULAR-SCIENCE TEXTS IN THE FIELD OF ECONOMY

Likhoshva I.S., Resnyanskaya M.A., Tatus K.U.

Vladivostok University of Economics and Service, Artem, e-mail: lihoshvairina@gmail.com

Russia currently strengthens its international status, including the global economic space. Accordingly, demand for economic translations increased. This article mentions the subject of revealing the features of the translation of scientific -popular articles in the economic sphere. The authors have attempted to identify the features of English scientific-popular style, to explore terminology on examples of British popular-science texts of economic orientation from the various information sources (newspapers, magazines, etc.); to reveal the main difficulties in translating these texts, and also to consider some syntactic peculiarities.

Key words: economy, term, translation, translator, analysis, vocabulary, scientific -popular

В настоящее время экономический перевод является одним из самых востребованных видов переводческих услуг. В тоже время перевод экономических текстов имеет целый ряд особенностей и требует не только знания специальных терминов, используемых в экономике, а также необходимость во взаимопонимании между бизнесменами и экспертами разных стран [3]. В нашей стране актуальность экономических переводов связана, прежде всего, с укреплением статуса России в мировом экономическом пространстве: создаются совместные компании, банки, бизнес сообщества, разрабатываются совместные международные проекты. Таким образом, у многих российских компаний, переходящих на международные стандарты ведения отчетности и документации, возникает необходимость в профессиональном экономическом переводе, а, следовательно, качественный перевод является очень востребованной услугой.

Целью данной работы является выделение особенностей экономического перевода на основе анализа научно-популярных текстов. Соответственно, были поставлены следующие задачи: выделить особенности научно-популярного стиля английского языка;

исследовать терминологию на примере английских научно-популярных текстов экономической направленности из различных информационных источников (газет, журналов и т.д.); выделить основные трудности при переводе данных текстов. Поставленные задачи определяют использование следующих методов исследования: метод семантического анализа и метод сравнительно-сопоставительного анализа текста. Материалом для исследования послужил переводческий анализ научно-популярных текстов экономической направленности из различных англоязычных журналов и газет, печатающих статьи по данной тематике, таких как «The Washington Post», «The Economist», «The New York Times» и др.

Понятие «перевод» охватывает различные сферы деятельности. Очень многие произведения литературного жанра, научные книги и статьи, публицистика, документы официально-делового стиля переводятся с одного языка на другой. Поэтому существуют целые школы, изучающие переводоведение: как российские, так и зарубежные. Согласно достаточно популярной концепции Федорова А.В., перевод – это «совершающийся в форме психического акта про-

цесс, состоящий в том, что текст возникает на одном (исходном) языке, а пересоздается на другом (переводящем)» [5]. В рамках Лейпцигской школы немецкий лингвист О. Каде определяет перевод как «важнейшую часть двуязычной коммуникации, при которой участники владеют разными языковыми кодами, а переводчик выполняет тройную функцию: получателя сообщения на иностранном языке, перекодирующего звена и отправителя сообщения на переводящий язык» [2]. Экономический перевод также требует от переводчика не только отличного знания иностранного и родного языков, но и специальных знаний в сфере экономики, торговли, бухгалтерского учета, биржевых торгов и т.д.

Проанализировав определенное количество статей из англоязычных печатных источников, мы отметили, что перевод научнo-популярных текстов ориентирован, прежде всего, на передачу содержания, т.е. носит информативный характер, но при некотором присутствии эмоциональных элементов, что отличает его от перевода чисто научных и официально-деловых текстов. Несмотря на это, достаточно высок процент стандартизации текстов, использования устоявшихся речевых штампов. Следовательно, иногда переводчикам приходится прибегать к дословному изложению, как при переводе нормативно-правовых документов, где каждое слово значимо и недопустимо вольное толкование, но при этом текст перевода должен отвечать общепринятым нормам языка, без синтаксических конструкций языка оригинала. Часто встречаются, например, такие выражения, как *it's simply a sign as...; as you can see, compared to last year...; in particular, it's depends on...; as things stands...; it should be noted that ...* и многие другие.

Так как проанализированные нами статьи относятся к научно-популярному стилю, они обладают некоторой долей эмоциональности. Статьи должны заинтересовать читателя, потому как они рассчитаны не только на узкий круг специалистов, но и на всех интересующихся данной темой и тех, кому приходится сталкиваться с этим по работе. Здесь в первую очередь возникает вопрос о переводе заголовков. Как мы увидели из анализа перевода заголовков, они достаточно точно передают сущность вопросов, поднимаемых в статьях, но также привлекают внимание читателей и часто носят рекламный характер, хотя знаки препинания, передающие эмоции используются достаточно редко. При этом часто предложение по форме является вопросом. Например: *“Why this CEO will never hire another manager”, “How this woman found success and happiness*

running her online business from home” (The Washington Post) [7].

Также авторы пытаются выразить свое отношение к преподносимой ими информации через различные языковые средства. Одним из них является темпоральность времен, т.е. преобладание модальности реальности и модальности возможности, сомнения, нереальности. Следовательно, в текстах появляется большое количество сослагательного наклонения, глагольных конструкций с модальным значением, модальные слова, лексические интенсификаторы. Приведем следующие примеры: *... the money can grow at a conservative interest rate... (The Washington Post); Where rates must eventually settle to keep inflation stable depends on economic circumstances. (The Economist); A long list of factors should be, in theory, affect the equilibrium real rate. (The Economist); ...and maybe the issues ought to come under S.E.C. after all. (The New York Times)* [7].

На лексическом уровне достаточно часто можно увидеть использование ненормативной лексики: арго, профессионализмов, неологизмов. Есть случаи применения бытового сленга. При анализе текстов мы встретили, например, следующие слова и выражения, относящиеся к лексике сниженных речевых стандартов: *black money* (черный нал), *fat profit* (навар), *bucks* (баксы), *financial parasite* (финансовый паразит), *corporate raider* (корпоративный рейдер, захватчик). Достаточно часто в предложениях используются слова, содержащие эмоционально-оценочные коннотации: *“Unfortunately, higher inflation is costly.”* (The Economist) [8]; *So, hopefully that means they are ready for an uptick in last-minute shoppers.”* (The Washington Post) [7].

Для создания образности в текстах статей иногда используются фразеологизмы, но в силу того, что тексты всё же относятся к научно-популярному стилю, количество их достаточно небольшое. *“And contributions can be small, even as little as a few dollars.”* (The Washington Post). Достаточно редко употребляются эмфатические конструкции: *“And only about half of all workers do participate in a retirement plan.”* (The Washington Post). При этом мы отметили, что в текстах статей очень часто цитируют различных известных экономистов, бизнесменов, руководителей предприятий и других специалистов в области экономики и производства. Следовательно, человеку, осуществляющему перевод, необходимо следить за последними тенденциями в этой области, знать наиболее известных специалистов, читать их работы. Также очень часто приводятся различные статистические дан-

ные официальных исследований, опросов, анкетирования. "...according to the Bureau of Labor Statistics...; ...to a report released by the Federal reserve..." и т.д. То есть переводчику нужно быть в курсе последних исследований и соцопросов, а также знать основные организации, занимающиеся данной деятельностью во избежание расхождений в названиях и данных при переводе.

Так как статьи, которые мы анализировали, относятся к научно-публицистическому стилю, то основной чертой подобных текстов является точное, четкое и сжатое изложение материала, несмотря на некоторое присутствие элементов эмоциональности. Поэтому перевод должен раскрывать сущность вопроса и быть близок к оригиналу. Все сокращения в тексте оригинала должны быть расшифрованы в соответствии с общепринятыми и специальными сокращениями. Сокращения, которые не поддаются расшифровке, остаются на языке оригинала. Как показал анализ текстов, аббревиатур в экономических статьях довольно большое количество, и квалифицированный переводчик должен знать общеизвестные и часто употребляемые аббревиатуры, а также стараться выяснить значение тех из них, которые не так часто встречаются и могут быть незнакомы переводчику. В тексте перевода также остаются в оригинальном написании слова и предложения не на языке оригинала; сокращенные наименования марок изделий и приборов; названия иностранных печатных изданий. И это также требует от человека, осуществляющего перевод, дополнительных знаний, умения глубже погрузиться в предмет и навыка нахождения нужной информации.

Одной из определяющих характеристик любого научного текста, в том числе и научно-популярного, является насыщенность терминами. В экономическом научно-популярном тексте доля терминологической лексики достаточно велика и составляет примерно 20% от общего количества слов, а основную часть лексики составляют общенаучные и общеупотребительные слова, дающей им возможность функционировать в различных слоях лексического состава языка. Под термином понимается эмоционально-нейтральное слово (словосочетание), передающее название точно определенного понятия, относящегося к той или иной области науки. Термин характеризуется наличием дефиниции, точностью семантики, краткостью, поэтому легко функционирует в языковом окружении и не сложен в переводе. Однако при переводе терминов всё же возникают определённые сложности.

Термины могут обладать свойством си-

нонимии: одно и то же понятие (или предмет) может иногда обозначаться разными словами: buyer-customer-client (покупатель), price-value-cost (цена), profit-income-return (прибыль), rates-prices-fees (расценки), terms-dates-deadlines (сроки), assess-evaluate-estimate (оценивать) и многие другие. Дать точный перевод конкретным терминам при условии, что понятия в силу различий не всегда совпадают, как раз и является основной трудностью перевода. Например: слово "ликвид". Значение этого слова означает "жидкий", а 'liquidity' – "жидкость". Одновременно с этим значением слова в экономике в последнее время распространились слова "ликвидный" и "ликвидность", которые констатируют совершенно иные понятия, а именно: способность быстро и без потерь превращаться в наличные. В примере слово "liquidity" соседствует с другим словом, схожим по смыслу первоначальному его значению: "жидкость" – "поток" – "flow" в словосочетании "cash flow" – "поток наличности".

Также существуют такие случаи, когда взамен имеющихся терминов вводятся новые или малоупотребительные синонимы. Так, многие термины появились путём транскрибирования и транслитерации: default (дефолт), marketing (маркетинг), invoice (инвойс), promotion (промоушен). Хотя, мы считаем, что это не всегда обосновано, так как существуют подходящие термины русского языка [6].

Ещё одним сложным моментом в работе с терминологией является перевод сложносоставных терминов. Для перевода подобных терминов переводчику следует выявить порядок строительства данной терминологической группы, определить ключевое слово и перевести его, постепенно добавляя определяющие его слова, но при этом перевод должен соответствовать принятым среди специалистов данной области значениям. Проанализировав тексты, мы подсчитали, что составные термины составляют в среднем около 5% от общего количества терминов. Например: short-term traders (краткосрочные трейдеры), ramp-up (рост, нарастание), out-of-stock inventory (распроданный запас), virtual currency (виртуальная валюта, speculative frenzy (спекулятивное безумие) и др.

Для того чтобы решить проблемы перевода сложной терминологии нужны целенаправленные усилия компетентных органов

по созданию нормативной лексики и терминологии, чтобы сохранить языковую самобытность, где уже существует замена иноязычными словами.

Таким образом, чтобы получить квалифицированный перевод, необходимо наличие многих условий. Человек, осуществляющий перевод, должен не только отлично знать язык оригинала и тот язык, на который он переводит. Должен иметь знания в области экономики и предпринимательства, разбираться в научных традициях в области экономики тех стран, которые в этом участвуют, читать работы ведущих специалистов в данной области, уметь найти нужную информацию.

Список литературы

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов.- М.: Флинта: Наука, 2002.-384 с.
2. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учебник для институтов и факультетов иностранных языков.- М.: Высшая школа, 1990. -253 с.
3. Овчинникова Е.С., Царева Н.А. Культура как основа анализа международных отношений // Вологодские чтения. - 2001. - № 17. - С. 110-111.
4. Терехов Д.Ю. Англо-русский словарь по бухгалтерскому учёту, аудиту и финансам: 35000 терминов/ Сост. Терехов Д.Ю.-М.: Аскери, 1994.-512 с.
5. Фёдоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистический опыт). – М., 1968.- 225 с.
6. Фёдоров Б.Г. Англо-русский толковый словарь валютно-кредитных терминов./ Сост. Фёдоров Б.Г.-М.: Финансы и статистика, 1992.-100с.
7. The New York Times, The Washington Post [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://associatedpress.com>
8. The Economist [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://britishtelecom.com>