

УДК 81.25
ББК 81.2-8
С 56

Автор-составитель Т. В. Ларченко, преподаватель

Рецензенты: Д. В. Зыблева, канд. филол. наук, доцент кафедры белорусского и иностранных языков Гомельского государственного технического университета им. П. О. Сухого;
Л. В. Вишневецкая, канд. пед. наук, доцент, зав. кафедрой иностранных языков Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом учреждения образования “Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации”. Протокол № 5 от 19 апреля 2016 г.

Современные стратегии перевода : пособие для реализации содержания образовательной программы переподготовки руководящих работников и специалистов / авт.-сост. Т. В. Ларченко. – Гомель : учреждение образования “Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации”, 2018. – 72 с.
ISBN 978-985-540-450-8

Издание предназначено для слушателей, осваивающих содержание образовательной программы переподготовки руководящих работников и специалистов по специальности 1-21 06 74 “Современный иностранный язык (экономическая деятельность)”.

Пособие содержит теоретические сведения, тексты для устного и письменного перевода, вопросы для самоконтроля.

УДК 81.25
ББК 81.2-8

ISBN 978-985-540-450-8

© Учреждение образования “Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации”, 2018

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Настоящее пособие предназначено для слушателей, проходящих переподготовку по специальности 1-21 06 74 “Современный иностранный язык (экономическая деятельность)”, и представляет собой курс материалов по современным технологиям перевода.

Цель данного пособия – формирование и развитие умений и навыков адекватного перевода письменных и устных источников; развитие навыков работы с лексикографическими источниками различного типа; формирование и развитие навыков использования новейших информационных технологий в процессе перевода; выработка умений реализовывать свои переводческие решения с учетом имеющихся ограничений нормативного и временного характера.

Пособие состоит из двух разделов – теоретического и практического. Теоретический раздел включает в себя сведения по следующим темам: “Понятие стратегии перевода. Структура переводческой деятельности”, “Информативность текста. Способы выражения информации в тексте”, “Прагматика перевода”, “Контекст и предметная ситуация”, “Реалии и их перевод”, “Политкорректность и эвфемизмы”, “Терминология. Особенности перевода терминов”, “Способы перевода экономической прозы”, “Предпереводческий анализ текста”, “План переводческого анализа текста”, “Редактирование переводов”, “Качество перевода”, “Машинный и автоматизированный перевод”, “Электронные словари и онлайн-перевод”, “Как улучшить качество машинного перевода”.

Практический материал представлен аутентичными текстами различной тематики, предназначенными для письменного и устного перевода.

Также в пособии имеются вопросы для самоконтроля, охватывающие все темы.

В результате изучения курса слушатели смогут определять вид перевода и способы достижения эквивалентности и адекватности; осуществлять переводческий анализ текста с точки зрения его функционально-стилистических, жанровых и прагматических особенностей; использовать принципы прагматической адаптации с учетом специфики получателей текста; соблюдать правила политкорректности; адекватно переводить эвфемизмы; применять стратегии и тактики в процессе выполнения письменного и устного перевода, включая ориентированный поиск информации в справочной, специальной литературе и сети “Интернет”; редактировать перевод.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ СВЕДЕНИЯ

Тема 1. Понятие стратегии перевода.

Структура переводческого процесса

Стратегии перевода (переводческие стратегии) давно стали неотъемлемой частью общей переводческой практики. Тем не менее следует разделять понятия “переводческая стратегия” и “переводческие действия”.

Под *переводческими действиями* подразумевается комплекс определенных действий, позволяющих осуществлять перевод. *Переводческая стратегия* означает определенный алгоритм действий, который осознано подбирается переводчиком для перевода одного определенного текста, либо текстов, объединенных в группы.

Любое переводческое действие и процесс перевода в целом имеет трехфазовую структуру, свойственную интеллектуальному акту: фазу ориентирования и выработки плана деятельности или действия, фазу реализации выработанного плана и фазу сопоставления результата с намеченной целью. В продукте переводческой деятельности – тексте перевода – опредмечиваются одновременно и деятельность адресата, и деятельность переводчика.

Стратегии перевода включают два плана: макростратегию (способы решения ряда переводческих задач) и микростратегии (способы решения одной задачи). В целях научного описания ученые выделяют лишь базовые элементы в структуре перевода. Наиболее простая схема стратегий включает понимание и переводческие трансформации, более развернутая модель содержит:

- подготовительный этап (предпереводческий анализ);
- перевыражение, или вариативный поиск средств перевода, направленный на воссоздание инварианта содержания в переводе;
- анализ результатов перевода (постпереводческий анализ).

В действительности стратегия перевода может включать множество этапов или, напротив, состоять только из этапа переводческих трансформаций. На каждом этапе перевода, в свою очередь, действуют более частные переводческие стратегии (уяснение жанрово-стилевой принадлежности текста, вероятностное прогнозирование, стратегия проб и ошибок, стратегия передачи временной дистанции, стратегия компенсирующих модификаций и т. д.).

На этапе *предпереводческого анализа* переводчик осознано формулирует методологические принципы, определяющие характер переводческих трансформаций и результаты перевода в целом. В теории

перевода понимание оригинала рассматривается одновременно как условие перевода, его конечный результат и как “частный случай процессов и результатов смыслового восприятия текста и его оценки”.

Перевод *на этапе вариативного поиска* представляет собой комплекс осознаваемых и неосознаваемых мыслительных действий переводчика, определяемых макростратегией перевода. Если стратегическое прогнозирование носит аналитический характер, то реализация стратегического замысла переводчика применительно к уникальному текстовому материалу, придает переводу творческий характер. Ранее сформированные навыки анализа и способы решений проблем укореняются в сознании переводчика в форме автоматизированных действий или методологических установок, не вызывающих сомнений в силу эффективности их применений в переводческой практике. Неосознанные действия переводчика являются, таким образом, продолжением осознаваемых когнитивных программ и представляют собой результат ранее проводимых аналитических операций с текстом. Свернутые ментальные процессы переходят в разряд базовых типических операций и определяют подходы к выбору средств репрезентации оригинала в переводе.

На завершающем, *постпереводческом* этапе осуществляется правка перевода (устранение смысловых неточностей, стилистических ошибок т. д.). Независимо от того, в рамках какой переводческой стратегии выполняется перевод, недопустимо появление так называемого “переводческого языка”, который возникает в результате интерференции со стороны языка-источника или же в результате применения стратегий перевода, ориентированных на сохранение в максимальной степени формальных особенностей оригинала (“стратегия формы”).

Степень адекватности перевода определяется путем соотнесения релевантных для перевода характеристик текста, полученных в результате предпереводческого анализа, и их репрезентаций в переводе. В теоретическом плане на основе компаративного анализа подлинника и перевода могут быть получены данные, указывающие на совокупность частных приемов решения переводческих задач и их место в макростратегии перевода.

По мнению исследователей, важнейшим фактором, определяющим стратегию поиска оптимального варианта перевода, является функциональная доминанта оригинала, репрезентированная в форме ключевой информации текста. Так, стратегически различается деятельность переводчика, работающего в сфере научно-технического перевода, и переводчика, занятого в сфере рекламы. В первом случае

перевод подчинен задаче максимально точной передачи когнитивной информации. Во втором случае перевод направлен на стимулирование покупательской активности читателей. Когнитивная информация в рекламе носит подчиненный характер, поэтому, выбирая между экспрессивностью рекламного текста и его информативностью, переводчик может создавать новый “рекламный продукт”, сохраняющий лишь прагматическую доминанту оригинала.

Переводчик учитывает тот факт, что виды информации в исходном тексте неравнозначны для перевода. Р. К. Миньяр-Белоручев предлагает различать информацию с точки зрения ее коммуникативной ценности в переводе (уникальная, дополнительная, уточняющая, повторная, нулевая). При установлении эквивалентных отношений между иноязычным текстом и текстом перевода переводчик исходит из того, что значение целого является доминантным по отношению к значениям отдельных частей, поэтому в первую очередь он воспроизводит смысл целого, в то время как второстепенные и менее значимые виды информации в переводе могут быть опущены.

Общий замысел перевода и его реализация принадлежат сфере творческой деятельности, поэтому условия реализации стратегического замысла переводчика, отличаются высокой вариативностью. К факторам, определяющим характер стратегий переводчика и качество перевода, в первую очередь следует отнести общекультурную установку, степень разработанности переводческой проблематики и готовность принимающей культуры к переводу.

Перевод представляет собой сложный комплекс ментальных операций, его описание невозможно без вовлечения в исследование всех факторов (нередко разноплановых), влияющих на формирование переводческой стратегии (психологическая готовность к переводу, характер контактирующих языков, социальная ситуация, коммуникативное задание и т. п.).

Используя методику “думания вслух”, Х. Крингс убедительно показал, что изменение условий или факторов перевода приводит к изменению характера мыследеятельности, а в результате – к смене алгоритма переводческих стратегий.

Разные переводческие стратегии, как это можно видеть на примере разнонаправленного перевода, базируются на разных ментальных процессах. Если при переводе с иностранного языка на родной у переводчика возникает проблема, именуемая “затруднением выбора”, то при смене направленности перевода, т. е. при переводе на иностранный язык, переводчик сталкивается с противоположной проблемой – недостатком средств выражения.

Перевод на родной язык ориентирован на достижение смысловой полноты исходного текста. На этапе трансформации подлинника он протекает как “перебор” и селективный анализ вербальных средств, направленный на нахождение эквивалентов, наиболее полно выражающих смысл оригинала. Характер переводческих стратегий при переводе с иностранного языка определяется преобладанием пассивной лексики и богатством ассоциативных связей слова в памяти переводчика. Когнитивные фреймы родного языка структурированы таким образом, что для нахождения эквивалента в огромном запасе пассивной лексики переводчику обычно требуются лишь доли секунды.

При переводе на иностранный язык переводчику приходится прибегать к намеренному “упрощению” сказанного в тексте подлинника для облегчения поиска эквивалентов в иностранном языке, которым он владеет хуже, чем родным (язык оригинала). Анализ смыслового содержания исходного текста при переводе на иностранный язык в этом случае направлен на сохранение основной мысли и отсеивание нюансов смысла. Наиболее ярко эта тенденция проявляется в устном переводе, где стремление к “упрощению” выражается в синтаксической перестройке предложения и смысловом обеднении сказанного.

Действия переводчика по преобразованию исходного текста на каждом их этапов перевода являются закономерным проявлением общего замысла (макстратегии) перевода. Как правило, в деятельности переводчика одна из стратегий перевода является доминирующей. Стремление к сохранению содержательности и языковой специфики оригинала сочетается с осознанием невозможности создать точную копию оригинала в пространстве другой культуры.

Стратегии перевода учитывают характер переводимых текстов, коммуникативное задание перевода и характер единицы перевода. Так, семантический перевод выполняется для передачи текстов, имеющих высокую научную или культурную ценность, и предназначен главным образом для специалистов. Коммуникативно-прагматический перевод используется для передачи исходных текстов, предназначенных для широкого круга читателей, а функциональный перевод применяется при реферативном переводе научных статей и информационных материалов.

В соответствии с коммуникативным заданием перевод может быть полным или сокращенный. Выбор формы сокращенного перевода в свою очередь определяется прагматическими целями перевода. Микростратегии перевода учитывают характер переводимой единицы иноязычного текста прагматические задачи перевода. Так, переводя отдельно взятое слово, переводчику рекомендуется, по возможности,

использовать эквивалентные соответствия языка перевода, при работе же с цитируемым материалом микростратегия переводчика предполагает иной порядок работы. Цитата, как правило, не переводится, и действия переводчика сводятся к поиску наиболее точного или известного перевода цитаты, ранее выполненного другими переводчиками.

Особо следует подчеркнуть, что правила перевода, носят рекомендательный характер и выбор средств перевода (микростратегии) всегда остается за переводчиком.

Тема 2. Информативность текста. Способы выражения информации в тексте

Информативность – это способность текста быть носителем законченного сообщения, передавать информацию. Информативность как важнейшее свойство текста характеризует количество содержащейся в нем информации, ее важность и новизну.

Информацию можно разделить на несколько видов:

- *Фактуальная информация* свойственна любому тексту и отражает явления действительности и их взаимосвязи. Это осмысленная автором картина мира, реального или воображаемого, переданная средствами языка. Фактуальная информация чаще всего выражена вербально с помощью слов, употребленных в своих прямых словарных значениях. Она составляют предметно-логическую основу текста.

- *Концептуальная информация* отражает авторскую оценку, интерпретацию темы, явления. Она может быть выражена вербально, т. е. в высказывании, или подразумеваться в контексте. Такая информация извлекается из текста в целом и обусловлена осмыслением отраженных в нем фактов и их отношений. Особая разновидность концептуальной информации – информация о самом авторе, его позиции в описываемой ситуации.

- *Подтекстовая информация* – прямо не выраженная, скрытая информация, извлекаемая из фактуальной благодаря способности текста порождать ассоциативные значения. На основе подтекстовой информации часто возникает ирония и угадываются намеки. Однако такое разделение информации довольно условно, так как авторскую позицию так или иначе отражает почти любое высказывание.

Также встречаются следующие виды информации:

- *косвенная* – сведения, передача которых не составляет цель сообщения;

- *ключевая* – важнейшие уникальные сведения, которые не могут быть показаны в контексте;
- *дополнительная (уточняющая)* – та, которая развивает и конкретизирует ключевую и обуславливается ею;
- *повторная* – любое последующее упоминание уже названных реалий.

Общая цель создания любого текста – сообщение информации. Любой текст заключает в себе какую-либо информацию. Общее количество информации, содержащейся в тексте, – это его информационная насыщенность.

Информационная насыщенность текста – абсолютный показатель качества текста, а *информативность* – относительный, поскольку степень информативности сообщения зависит от потенциального читателя.

Авторы художественных, газетных текстов, а также научно-популярных, обычно ориентируются на так называемого среднего читателя (условно усвоившего программу средней школы). Но само понятие среднего читателя может меняться. Автор научной статьи, например, ориентируется на специалиста данной отрасли знания. И для данного автора это тоже будет “средний читатель”. Следовательно, при определении меры полезности информации в тексте желательно ориентироваться на соответствие/несоответствие уровня читателя информационным качествам текста и, следовательно, уровню автора.

Как правило читателей можно подразделить на три группы:

- соответствующие авторской ориентации, т. е. статусу среднего читателя;
- не достигшие уровня знаний среднего читателя;
- читатели, тезаурус которых превышает тезаурус автора.

Из вышеописанного видим, что для читателей третьей группы полезная информация, заключенная в тексте, приблизится к минимуму, а информационная избыточность – к 100%. Вторая группа читателей будет испытывать трудности восприятия текста. Им просто не хватит фоновых знаний, и полезность полученной информации резко сократится.

Каким образом можно повысить информативность текста? Следует помнить, что необходимо избегать сложных предложений, включающих несколько придаточных; в справочных (описательных) аннотациях предпочтительна безглагольная форма изложения; назывные предложения чаще всего применяются в аннотациях текущих информационных библиографических указателей; повествовательная форма

изложения распространена в рекомендательных библиографических указателях, но и рекомендательные аннотации должны быть убедительными и простыми до конструкции. Нежелательны разностильность аннотации в пределах одного указателя, смешение одной аннотации глагольной и безглагольной форм изложения.

Информативность текста возрастает за счет учета при его создании фоновых знаний. Текст, как правило, являет собой несоответствие объема информации, заложенного в нем, и объема информации, выраженного вербальными средствами. В результате этого разрыва объем информации, воспринимаемый читателем, может оказаться неадекватным. Причины такого несоответствия могут быть объективными, поскольку связаны с закономерностями построения текста, с асимметричностью языкового знака, и субъективными, связанными со степенью подготовленности читателя, с объемом фоновых знаний, в частности.

Для повышения информативности текста существуют два пути: *интенсивный* и *экстенсивный*. В рамках этих двух путей существуют различные способы, вряд ли их все можно учесть, тем более, что во множестве редактируемых текстов, возникают разные потребности в этом. То, что считается избыточным в одном тексте, может оказаться необходимым – в другом.

Интенсивный способ повышения информативности текста связан с процессом свертывания информации за счет сокращения объема текстового пространства при сохранении объема самой информации. Свертывание информации позволяет ту же самую мысль передать более экономичными речевыми средствами. Как уже было показано, это достигается повышением структурной напряженности текста.

Экстенсивный способ повышает информативность путем увеличения объема самой информации. Применение его приводит к максимальной детализации изложения, что позволяет глубже проникнуть в сущность явления, раскрыть связи и отношения исследуемого объекта с внешним миром.

Тема 3. Прагматика перевода

Всякий текст коммуникативен, т. е. содержит некоторое сообщение или сведения, которые должны быть извлечены и поняты. Воспринимая полученную информацию, мы тем самым вырабатываем определенные личностные отношения к тексту, называемые *прагматическими отношениями*. Такие отношения могут иметь различный характер:

- *интеллектуальный характер*, когда текст служит лишь источником сведений о каких-то фактах и событиях, не касающихся лично получателя информации (рецептора) и не представляющих для него большого интереса;

- *эмоциональный характер*, если информация затрагивает чувства получателя, вызывает у него определенную эмоциональную реакцию, побуждает к каким-то действиям.

Способность текста производить подобный коммуникативный эффект, вызывать у рецептора прагматические отношения к сообщаемому, иначе говоря, осуществлять прагматическое воздействие на получателя информации называется ***прагматическим аспектом***, или ***прагматическим потенциалом (прагматикой) текста***.

Прагматический потенциал текста является результатом выбора автором содержания сообщения и способа его языкового выражения. В соответствии со своим коммуникативным намерением автор отбирает для передачи информации языковые единицы, обладающие необходимым значением, как предметно-логическим, так и коннотативным, и организует их в высказывании таким образом, чтобы установить между ними необходимые смысловые связи. В результате созданный текст приобретает определенный прагматический потенциал и возможность произвести некоторый коммуникативный эффект.

Прагматическое отношение получателя информации к тексту зависит не только от прагматики текста, но и от того, что он сам собой представляет, от его личности, фоновых знаний, предыдущего опыта, психического состояния и других особенностей. Анализ прагматики текста дает возможность лишь предположительно предусмотреть потенциальный коммуникативный эффект текста по отношению к типовому, “усредненному” читателю или слушателю.

Влияние на ход и результат переводческого процесса необходимости воспроизвести прагматический потенциал оригинала и стремления обеспечить желаемое воздействие на получателя информации называется ***прагматическим аспектом***, или ***прагматикой перевода***.

Переводчик, выступая на *первом этапе* переводческого процесса в роли рецептора оригинала, старается как можно полнее извлечь содержащуюся в нем информацию, для чего он должен обладать теми же фоновыми знаниями, которыми располагают “носители” исходного языка. Поэтому успешное выполнение своих функций переводчиком предполагает всестороннее знакомство с историей, культурой, литературой, обычаями, современной жизнью и прочими реалиями народа, говорящего на этом иностранном языке.

Как и у любого рецептора оригинала, у переводчика возникает свое личностное отношение к передаваемому сообщению. В качестве

языкового посредника в межъязыковой коммуникации переводчик должен стремиться к тому, чтобы это личностное отношение не отразилось на точности воспроизведения в переводе текста оригинала. В этом смысле переводчик должен быть прагматически нейтрален.

На *втором этапе* процесса перевода переводчик стремится обеспечить понимание исходного сообщения. Он учитывает, что те, для кого делается перевод, могут принадлежать к иному языковому коллективу, обладать иными знаниями и жизненным опытом и иметь иную историю и культуру. В тех случаях, когда подобные расхождения могут воспрепятствовать полноценному пониманию исходного сообщения, переводчик устраняет эти препятствия, внося в текст перевода необходимые изменения.

Отсутствие у получателей перевода необходимых фоновых знаний вызывает необходимость в эксплицировании подразумеваемой информации, внесении в текст перевода соответствующих дополнений и разъяснений. Особенно часто это происходит в связи с использованием в оригинале имен собственных, географических названий и наименований разного рода культурно-бытовых реалий. При переводе на русский язык географических названий типа американских *Massachusetts, Oklahoma, Virginia*, канадских *Alberta, Manitoba* или английских *Middlesex, Surrey* и пр., как правило, добавляются слова “штат”, “провинция”, “графство”, указывающие, что обозначают эти наименования, чтобы сделать их понятными для русскоязычного читателя: штат Массачусетс, провинция Альберта, графство Миддлсекс и т. п.

Добавление поясняющих элементов может потребоваться и при передаче названий учреждений, фирм, печатных органов и т. п.:

The ecological movement in Spain is on the increase, “Newsweek” reports. – Как сообщает журнал “Ньюсуик”, в Испании растет экологическое движение.

Необходимость обеспечить адекватное понимание передаваемого сообщения может вынудить переводчика заменить непонятный элемент исходного сообщения добавочной информацией, которая лишь подразумевалась в оригинале, но была вполне очевидна для носителей языка. Таким образом, имплицитная информация в оригинале становится эксплицитной в переводе:

The Prime-Minister spoke a few words from a window in No. 10. – Премьер-министр произнес несколько слов из окна своей резиденции.

Любому англичанину хорошо известно, что в доме № 10 по улице Даунинг-стрит в Лондоне расположена резиденция премьер-министра. Русскоязычный читатель этого может не знать, поэтому в русском переводе будет произведена замена, разъясняющая смысл этого названия.

Вместе с тем, воспроизводя прагматический потенциал оригинала, переводчик может ориентироваться на определенную группу рецепторов перевода, обладающих некоторой совокупностью специальных познаний в той области, о которой идет речь в оригинале, и способных поэтому с большей легкостью добиться необходимого понимания сообщения. Это позволяет сократить число прагматических разъяснений в переводе. С другой стороны, если перевод предназначен для неспециалистов в данной области, относительно большая часть информации в оригинале может быть или не понята или понята превратно, и число объяснений и уточнений в переводе возрастает.

Прагматические проблемы перевода непосредственно связаны с жанровыми особенностями оригинала и типом рецепторов, для которых он предназначен. С существенными трудностями при передаче прагматического потенциала оригинала сталкиваются переводчики художественной литературы. Произведения художественной литературы на любом языке обращены, в первую очередь, к людям, для которых этот язык является родным, но они имеют и общечеловеческую ценность и часто переводятся на другие языки. Вместе с тем в них нередко встречаются описания фактов и событий, связанных с историей данного народа, различными литературными ассоциациями, бытом, обычаями, наименованиями национальных блюд, предметов одежды и т. п. Все это требует внесения поправок на прагматические различия между иностранным языком и языком перевода для обеспечения адекватного понимания.

Значительно реже возникает необходимость прагматической перестройки в переводе научно-технических материалов, рассчитанных на специалистов, сведущих в данной области знаний и владеющих во всех странах примерно одинаковым объемом фоновой информации. Такие сообщения одинаково хорошо понимаются учеными, говорящими на разных языках, и пояснения приходится давать лишь в отношении названий фирм, национальных единиц измерения, специфических номенклатурных наименований и т. п.

Особые проблемы связаны с прагматическим аспектом текстов, предназначенных для иноязычного получателя. Речь идет о различных информационных материалах, адресованных иностранной аудитории, например, рекламе товаров, идущих на экспорт. В идеале ав-

торы такого рода текстов должны писать их с учетом характера и познаний иностранного читателя или слушателя. В таких случаях задача переводчика упрощается: ему не надо заботиться об обеспечении полного понимания сообщения рецептором перевода, так как об этом уже позаботился автор оригинала. Однако нередко эта задача оказывается в оригинале невыполненной, и переводчику, обладающему более обширными сведениями об иностранной аудитории, приходится вносить дополнительные коррективы в текст с учетом его прагматического аспекта. В этих случаях осуществление перестройки текста перевода, ориентированной на доступность для получателей перевода, играет решающую роль в процессе межъязыковой коммуникации.

Важную роль в обеспечении прагматической адекватности перевода играют и *социолингвистические факторы*. В частности, дополнительные трудности для обеспечения всестороннего понимания рецептором перевода передаваемого сообщения могут возникнуть в связи с наличием в тексте оригинала отклонений от общенародной нормы иностранного языка, например, использование там таких форм, как территориально-диалектальные, социально-диалектальные и контаминированные, имитирующие речь иностранца.

Сами по себе элементы территориальных диалектов иностранного языка, обнаруживаемые в оригинале, не передаются в переводе. Но многие территориальные диалекты тесно связаны с социальной характеристикой их носителей, и в этих случаях их использование в оригинале указывает на принадлежность данного персонажа к определенной социальной группе. Но передача дополнительной информации, которую содержат элементы социального диалекта в оригинале, оказывается в переводе возможной. Как правило, переводчик имеет возможность использовать при передаче речи английского матроса специфические слова и выражения, распространенные среди русских матросов, или воспользоваться русским воровским жаргоном для воспроизведения некоторых особенностей речи английского преступного мира.

Особые проблемы связаны с передачей в переводе имитации речи иностранца, содержащейся в оригинале. Во многих языках имеются стандартные, общепринятые способы изображения неправильной речи человека, принадлежащего к определенной национальности и говорящего не вполне правильно на неродном для него языке. Эти способы различны для разных видов контаминированной речи, так что изображение английской или русской речи немца не похоже на передачу речи китайца. Приемы передачи контаминированной речи во многом условны, хотя они могут отражать и реально существующие

различия между языками. Например, ошибки в выборе глагольного вида характерны для всех иностранцев, говорящих по-русски, а замена синтетической формы будущего вида на аналитическую (“Я буду уходить” вместо “Я уйду”) свойственна для англичанина или немца, но не для француза.

В ряде случаев в прагматическую цель перевода входит достижение желаемого воздействия (коммуникативного эффекта) на рецептора перевода. Прочтя в русском переводе произведения Шекспира или Диккенса, русский читатель должен почувствовать силу литературного таланта автора оригинала, понять, почему у себя на родине он считается великим драматургом, писателем или поэтом. Если переводчику удалось этого добиться, можно говорить об адекватном воспроизведении коммуникативного эффекта оригинала. Иногда благодаря мастерству переводчика иностранный писатель получает большую популярность у зарубежных читателей, нежели у себя на родине (например, в Советском Союзе стихи Бернса в переводе С. Маршака были более популярны, чем в самой Англии).

Доминантной функцией научно-технических материалов является описание, объяснение или указание по манипулированию объектами окружающего мира. Прагматическое воздействие на рецептора заключается в предоставлении ему необходимой информации для осуществления определенной деятельности научного или технического характера. Если получатель сообщения способен на его основе осуществить описанный эксперимент или произвести предписываемые манипуляции, то коммуникативный эффект текста может считаться достигнутым. Аналогичным образом, прагматическая задача перевода научно-технического текста состоит в обеспечении такой же возможности осуществить необходимые действия получателю перевода. И здесь равенство воздействия оригинала и перевода не обязательно должно быть абсолютным. Может случиться, что в переводе необходимая научно-техническая информация оказывается изложенной в более четкой и доступной форме, обеспечивающей правильное использование этой информации специалистами, и, таким образом, перевод выполняет основную прагматическую задачу даже лучше, чем оригинал.

Наиболее сложной является задача обеспечить необходимую реакцию на текст перевода со стороны конкретного рецептора. Здесь переводчику приходится ориентироваться на индивидуальные особенности рецептора перевода. Только очень хорошо зная характер и психическое состояние человека, можно с достаточной уверенностью предположить, какова будет его эмоциональная или поведенческая

реакция на данное сообщение. Как правило, переводчик не может ставить перед собой задачу добиться заданного коммуникативного эффекта. Если же такая задача ставится, ее осуществление часто требует прагматической адаптации текста, выходящей за рамки перевода как процесса создания текста, коммуникативно равноценного оригиналу. Подобная адаптация при передаче на иной язык, например, текста рекламы, который должен обеспечить сбыт данного товара, нередко приводит к составлению на языке перевода *нового параллельного текста*, учитывающего специфические вкусы и наклонности будущих покупателей. В процессе осуществления межъязыковой коммуникации возникают прагматические проблемы еще одного типа. Они связаны с возможностью появления у переводчика дополнительных прагматических задач по отношению к рецептору перевода.

Стремясь выполнить прагматическую “сверхзадачу” конкретного акта перевода, переводчик может иногда отказываться от достижения максимальной эквивалентности, довольствоваться неполным или выборочным переводом, добиваться воздействия на рецептора перевода, не совпадающего с намерениями источника и прагматическим потенциалом оригинала.

Существование прагматической сверхзадачи во многом определяет и оценку результатов переводческого процесса. В этом случае перевод оценивается не только и не столько по степени верности оригиналу, сколько по тому, насколько текст перевода соответствует тем задачам, для решения которых был осуществлен процесс перевода. Степень этого соответствия называется *прагматической ценностью перевода*. При наличии достаточной прагматической ценности перевод может быть признан правильным (адекватным) даже при существенных отклонениях от коммуникативной равнозначности оригиналу.

Тема 4. Контекст и предметная ситуация

Контекст – относительно законченный отрывок устной или письменной речи (текста), общий смысл которого позволяет понять или уточнить значение входящих в него слов и выражений.

Контекст без преувеличения можно назвать самым надежным помощником переводчика. Контекст позволяет понять значение слова и выбрать то единственное словарное соответствие, которое требуется для данного конкретного случая. Переводчик не должен быть привязан к переводу изолированного слова. Необходимо рассматривать его в контексте, иначе существует большой риск выбрать не то значение

или воспользоваться значением слова-омонима. Возьмем для примера русское прилагательное “*обязательный*”. Можно ли без контекста дать его английский эквивалент? И да, и нет. Одним из эквивалентов, безусловно, является слово *obligatory*. При этом необходимо уточнить, с какими существительными оно может сочетаться. К ним относятся *conditions* (условия), *attendance of classes* (посещение занятий) и др. В этом значении полным синонимом *obligatory* является *mandatory*. В другом контексте – *обязательный человек* – английскими эквивалентами будут прилагательные *compulsive, obliging, responsible*.

Как правило, значение слова можно понять в одном предложении, которое называется *узким контекстом*:

The settlements between companies were made without delay. – Расчеты (а не урегулирование, поселения и т. д.) между компаниями были произведены без задержки.

Нам было предложено оценить его работу. – They suggested that we evaluate (а не appreciate, estimate и т. д.) his work.

В некоторых случаях для понимания значения слова требуется *широкий контекст*, который может включать несколько предложений, целый абзац или даже весь текст статьи.

Переводчику следует обращать внимание на те случаи, когда то или иное слово или словосочетание в контексте употребляется с менее частотным значением или оттенком значения.

Например, у английского глагола *employ* наиболее частотным значением является *нанимать (брать) на работу*. В приведенном ниже примере этот глагол имеет другое значение:

Aachen, Maastricht and Liege are practically neighbours – only about twenty miles separate them – but they are in three countries, speaking three distinct languages (namely Dutch, French and German), yet the people of the region employ a private dialect that means they can understand each other better than their fellow country-men.

Контекст подсказывает, что значение глагола *employ* в данном случае – *использовать, употреблять*. А выделенный курсивом отрывок можно перевести таким образом: “... однако жители данного региона **разговаривают** на особом диалекте ...”.

Адекватный перевод невозможен без понимания *предметной ситуации*. Данный термин обозначает лица, предметы и явления, о которых идет речь в тексте, и существующие между ними связи.

Например, если кого-либо в тексте называют *abolitionist*, то выбор соответствия будет зависеть от времени, к которому относятся описываемые в тексте события. Если это период борьбы за освобождение американских рабов, то, следовательно, данное лицо будет названо по-русски аболиционистом, т. е. сторонником отмены рабства в США. Если дело происходит в период существования в США “сухого закона”, то речь идет о стороннике отмены этого закона, а в семидесятые годы и особенно в Англии – это, скорее всего, сторонник отмены смертной казни. Для правильного выбора варианта перевода необходимо знать о соответствующих политических движениях, как и о том, что по-русски слово “аболиционист” имеет лишь одно значение, связанное с борьбой против рабства.

Внеязыковая ситуация, которая по-разному отражается в тексте оригинала и тексте перевода, безусловно, также входит в понятие предметной ситуации. Речь идет о *реалиях*, выражаемых разными языковыми средствами в языке оригинала и в языке перевода, а также о различиях во фразеологии обоих языков.

Например, при переводе на русский язык предложения *He raised the window and let the fresh air in* следует учитывать, что в Англии и Америке окна открываются путем *поднятия* рамы вверх. Поэтому английский глагол *raised* следует перевести “*открыл*”, а не “*поднял*”.

Понимание предметной ситуации важно еще и потому, что оно позволяет избежать буквального, или калькированного, перевода. Например:

A girl from the magazine cover. – *Девушка с обложки журнала* (а не с магазинной обертки).

Цены указаны в у.е. (условных единицах). – *The prices are given in contingent* (а не *conditional* или *theoretical*) *units*.

Перевод при помощи выбора одного из нескольких частичных соответствий является весьма распространенным способом перевода. Мастерство переводчика в значительной степени заключается в умении отыскать ряд соответствий единице оригинала и выбрать из этого ряда вариант, наиболее подходящий по условиям контекста. Однако существование у единицы иностранного языка одного или нескольких переводческих соответствий не означает обязательного появления таких соответствий в любом переводе, если в оригинале использована данная единица. В ряде случаев условия употребления языковой единицы в контексте вынуждают переводчика отказаться от использования регулярного соответствия и найти вариант перевода,

наиболее точно передающий значение иноязычной единицы в данном контексте. Нерегулярный, исключительный способ перевода единицы оригинала, пригодный лишь для данного контекста, называется *окациональным соответствием*, или *контекстуальной заменой*.

Условия контекста могут побудить переводчика отказаться в переводе даже от применения единичного соответствия. Так, географические названия имеют постоянные соответствия, которые, как правило, создаются имитацией в переводе звучания иноязычного названия. Название американского города *New Haven* в штате Коннектикут регулярно передается на русский язык как *Нью-Хейвен*. Но в переводе романа Ф. Фицджеральда “Великий Гэтсби” переводчица Е. Калашникова отказалась от использования постоянного соответствия и перевела предложение *I graduated from New Haven in 1915*, как *Я окончил Йельский университет в 1915 году*. Контекст ясно показывает, что название города употреблено в оригинале в переносном смысле вместо учебного заведения, находящегося в этом городе. А знание реальности подсказало переводчику, что в Нью-Хейвене расположен широко известный в США Йельский университет. Поскольку этот факт может быть неизвестен русскоязычному рецептору, использование постоянного соответствия не обеспечит коммуникативной равноценности перевода.

Тема 5. Реалии и их перевод

Реалии – это реальные факты, касающиеся быта, культуры, истории страны изучаемого языка, ее героев, традиций, обычаев. Существует двойное трактование реалий:

- реалия – это предмет, понятие, явление, характерное для истории, культуры, быта, уклада того или иного народа, страны и не встречающиеся у других народов;
- реалия – это слово, обозначающее вышеуказанный предмет, понятие, явление.

По сравнению с другими словами языка отличительной чертой реалии является характер ее предметного содержания, т. е. тесная связь обозначаемого реалией предмета, понятия, явления с народом (страной) с одной стороны и историческим отрезком времени с другой. Отсюда следует, что реалии присущ соответствующий национальный (местный) и (или) исторический колорит. Именно колорит делает из нейтральной, неокрашенной лексической единицы *национально-окрашенную*, т. е. реалию. Практически *реалией* можно счи-

тать все то, что для своего адекватного описания требует либо энциклопедической справки, либо схематического или табличного представления, либо комментария некоторых неизвестных иностранцам житейских фактов.

Стилистически реалии являются принадлежностью национального литературного языка, отличаясь тем самым от научной терминологии, профессионализмов, локализмов, жаргонизмов и т. п. Однако зачастую в публицистических или художественных произведениях можно встретить специальные термины, касающиеся государственного устройства, экономики, юриспруденции, военного дела, системы образования, искусства, которые понятны носителям языка, но требующие пояснения для тех, кто носителем данного языка не является.

С точки зрения лингвострановедения, *реалии* обозначают предметы и понятия, относящиеся ко всем сферам человеческой жизни:

- географические реалии (*jungle* – джунгли, *steppe* – степь);
- реалии, относящиеся к производственной деятельности (*dealer* – дилер, *marketing* – маркетинг);
- общественно-политические реалии (*primaries* – предварительные выборы, *chancellor* – канцлер);
- реалии, обозначающие продукты питания, одежду (*wellington boots* – резиновые сапоги, *gin* – джин);
- реалии из области культуры и искусства (*country music* – музыка в стиле кантри, *bagpipes* – шотландская волынка) и т. д.

Слова-реалии представляют собой часть *фоновых знаний*, т. е. совокупности представлений о том, что составляет фон, на котором протекает жизнь другого народа, другой страны.

Входя в язык перевода, реалии осваиваются в нем по-разному. Одни из них полностью ассимилируются и, как в случае существительного, приобретают способность изменяться по числу и падежам (например, *голкипер*), другие остаются несклоняемыми (например, *денди*).

Трудность для перевода представляют собой реалии, не освоенные в языке перевода, но являющиеся частью исходного текста и, следовательно, подлежащие переводу. Такие лексические единицы возникают в языке вследствие появления новых реалий в материальной и духовной жизни общества и представляют собой временно безэквивалентные слова. Чаще всего, это реалии-термины, являющиеся результатом неравномерного появления различных достижений в сфере науки, техники, социальной жизни, когда новшество существует в опыте носителей языка-оригинала и отсутствует в опыте языка перевода. При заимствовании такие наименования чаще всего подвергаются транскрипции. Примерами подобных временно безэквивалент-

ных реалий могут быть лексические единицы из области экономики, вычислительно-компьютерной техники и т. д. Постепенно ассимилируясь в языке перевода, многие безэквивалентные реалии становятся со временем регулярным соответствием и перестают создавать проблемы при переводе. Например, *файл, софт, монитор* и т. д.

Основными способами перевода безэквивалентной лексики являются:

- Транскрипция, или транскрипция с элементами транслитерации: *tender* – тендер, *know-how* – ноу-хау, *penthouse* – пентхаус.

- Калькирование: *green house effect* – парниковый эффект, *World Wide Web* – всемирная паутина, *shadow cabinet* – теневой кабинет министров.

- Подбор функционального аналога в языке и культуре перевода, использование в отдельных случаях приближенного перевода, т. е. близкой (но не идентичной) реалии, (например, замена национально-музыкального инструмента на иной, понятный получателю перевода (другой предмет, выполняющий ту же функцию): *scones* – булочки, оладьи, *Ogress* – Баба-Яга.

Используемые при этом замены часто имеют характер генерализации (содержание реалии передается словом с более широким значением): *to play softball* – играть в мяч.

- Описательный перевод, т. е. раскрытие значения безэквивалентной лексической единицы при помощи развернутых словосочетаний: *golden handshake* – денежное вознаграждение, которое получает служащий при уходе на пенсию; *joy-riding* – поездка на угнанном автомобиле ради забавы; *car-sharing/car-pooling* – совместная поездка в одном автомобиле с целью уменьшения вредного воздействия на окружающую среду.

Как видно из примеров, недостатком данного приема является его неэкономность, а иногда и громоздкость. Но в русскоговорящем обществе на сегодняшний день приведенных в качестве примеров явлений нет, как нет и соответствующего выражения для их обозначения, поэтому наиболее полное раскрытие значений данных реалий достигается с помощью объяснительного перевода. В подобных случаях переводчики иногда прибегают к сочетанию двух приемов: транскрипции, или калькирования, и описательного перевода. При этом описательный перевод дается в виде сноски или комментария к тексту.

При переводе культурно-исторических реалий, как и при переводе ономастических реалий (названий и имен собственных), важен учет прагматического аспекта перевода, т. е. необходимости принимать во

внимание факт принадлежности получателя перевода к иной национально-культурной общности. Различия данного плана заставляют переводчика не только прибегать к заменам (функциональным аналогам), но и вносить в текст перевода дополнительную информацию для того, чтобы он был понятен его получателю. Например:

I am sure Mr. Wilson would love to have a Democrat at this post. – Я уверен, что господину Уилсону хотелось бы видеть на этом посту представителя Демократической партии.

Тема 6. Политкорректность и эвфемизмы

О политической корректности сейчас пишут и говорят везде, ее возводят в ранг основных постулатов в политике, образовании, бизнесе и других сферах общественной жизни и деятельности.

Термин **политическая корректность** (политкорректность, англ. – political correctness, PC) часто рассматривается как лингвистический термин, но иногда он употребляется в более широком смысле и относится к области политики и общественной жизни. В основе политической корректности лежит желание не обидеть человека, не задеть его чувства, сохранить свое достоинство. Ее сущность состоит в защите и уважении интересов меньшинств: национальных, сексуальных, религиозных, социальных. Политическая корректность оказывает ощутимое воздействие на лексический состав языка, поскольку лексика является наиболее подвижным уровнем языковой системы и достаточно быстро реагирует на происходящие в обществе процессы. Политически корректная лексика (*bias-free, inclusive English*) появилась сравнительно недавно, но уже заняла определенную нишу в современном английском языке. По своей сути политически корректные слова и выражения представляют собой **эвфемизмы** для тех слов, которые по каким-то причинам задевают чувства и достоинство человека. Основной сферой употребления политически корректной лексики являются официальные документы и периодическая печать.

Политическая корректность затрагивает многие аспекты жизни общества, такие как:

1. Расовые и этнические отношения.

С целью избежать расовой и этнической дискриминации в английском языке были созданы такие политически корректные термины, как *Afro-Americans, African Americans* (американцы африканского происхождения), *people of colour* (представители разных рас, кроме

индоевропейцев), *indigenous peoples* (коренные жители) и т. д. Использувавшиеся ранее слова *Negroes, natives* и т. д. стали политически некорректными.

2. Физические и умственные недостатки.

Почти для каждого физического и умственного недостатка существует сглаживающий эвфемизм. Принято избегать таких слов, как *cripple, handicapped, invalid*. Их заменили политически корректные термины *disabled people, impaired people (speech impaired, hearing impaired* и т. д.), *physically or mentally challenged, people with special needs* и т. д.

3. Непрестижные профессии.

Для названия профессий, которые представляются недостаточно уважаемыми, создан целый ряд слов, облагораживающих название профессий. Например: *custodial officer (prison guard), sanitation man (garbage collector), glass maintenance engineer (window cleaner)* и т. д.

4. Бедность, социальное неравенство.

Результатом стремления сгладить контрасты в современном обществе, смягчить отрицательные последствия проблем в экономике (безработицы, инфляции и т. д.) стало появление таких политически корректных терминов для обозначения бедности, как *less fortunate, socially disadvantaged, underprivileged people* и т. д.

Такого рода эвфемистические процессы протекают и в других сферах жизни общества, например, слово *senior citizen* заменило *old age pensioner* (возраст); термин *best before* заменил *expire*, а термин *economy class – 2nd class* (сфера услуг) и т. д.

Идеи политкорректности нашли активную поддержку среди сторонников движения за равноправие полов. Результатом этого стала замена слов *Miss* и *Mrs* на *Ms* [mɪz], которое так же, как и слово *Mr*, не содержит указания на семейный статус человека. На смену словам *chairman/woman, salesman/woman, spokesman/woman* пришли *chairperson, shop-assistant, spokesperson* и т. д.

Если в середине-конце 1980-х гг. прошлого столетия политическая корректность рассматривалась, скорее, как положительная тенденция, то с начала 1990-х гг. в ее адрес поступает все больше критических замечаний и негативных оценок. Этот термин зачастую употребляют с ироническим оттенком, часто подразумевая, что сторонники политической корректности озабочены не столько самим явлением, сколько способом его выражения. Более того, с точки зрения критиков, политически корректные термины означают во многих случаях стремление уйти от решения насущных и не всегда приятных проблем. Тем не менее культурно-поведенческая и языковая тенденции прочно за-

крепилась в развитых англоязычных странах, а социокультурные эвфемизмы прочно закрепились в английском языке.

Хотя для русского языка социокультурные эвфемизмы не являются чем-то совершенно новым (например, “оператор машинного доедания” вместо “доярка”; “пойти на непопулярные меры” вместо “сократить расходы на социальные нужды” и т. д.), понятие политической корректности для него относительно новое. И в силу сравнительной неразвитости этого явления в русском языке при переводе слов и выражений данной группы возможны переводческие потери. Переводческие трудности могут возникать также вследствие того, что политически корректная лексика относится во многих случаях к реалиям общественной жизни, специфическим для определенного народа или страны.

В настоящее время в русскоговорящем обществе происходит активный процесс заимствования лексических единиц из английского языка, в том числе и политически корректной лексики. Распространенными способами передачи на русский язык политически корректной лексики являются транскрипция (транскрипция с элементами транслитерации) и калькирование. Например:

- *business class* (пассажирский класс) – бизнес-класс (транскрипция);
- *biological mother* – биологическая мать (калька);
- *substandard housing* – жилье, не отвечающее стандартам (калька).

Некоторые политически корректные слова имеют эквивалент в русском языке, однако количество таких слов относительно невелико. Например, *indigenous people* (вместо *natives*) имеет в русском языке эквивалент “исконное население”. В ряде случаев при переводе используются частичные соответствия, которые, как правило, не являются устойчивым фактом перевода, т. е. не являются постоянным словарным соответствием. Например:

- *disabled/physically impaired/physically challenged people* – люди с ограниченными возможностями;
- *a single-parent household* – неполная семья;
- *economically disadvantaged people* – малообеспеченные люди.

Для переводчика важно осознавать, что особых проблем при переводе политически корректных лексических структур с английского языка на русский не возникает, поскольку многие слова, подвергшиеся процессу эвфемизации в английском языке, не имеют в русском языке обидного, уничижительного оттенка. Например:

- *postman (letter carrier)* – почтальон;
- *nurse* – медсестра (медбрат);
- *nurses* – медицинские работники среднего звена;

- *mankind* – человечество (в английском языке слово причислено к политически некорректным словам, а в русском языке оно имеет нейтральное по окраске соответствие).

А вот при переводе с русского языка на английский данный аспект должен постоянно находиться в поле зрения переводчика, особенно в случае слов, обозначающих профессиональную и этническую принадлежность или принадлежность к определенной социальной группе. Например, использование слова *policeman* вместо *policewoman* в случаях, когда речь идет о полицейских-женщинах, может быть воспринято как устаревшее или как неуважительное и оскорбительное. Находясь в Америке, вступая в деловые контакты с американцами, необходимо проявлять большую степень осведомленности о сферах использования политически корректной лексики, и золотым правилом для переводчика будет пословица *When in Rome, do as the Romans do*.

Помимо указанных примеров, в практической деятельности переводчика политкорректность может проявляться также в том случае, когда:

- переводчик правильно называет страну происхождения партнеров по переговорам (Великобритания или Соединенное Королевство, а не Англия; Китайская Народная Республика, а не Республика Китай и т. д.);

- переводчик не путается в наименованиях регионов той или иной страны (в Великобритании: *Bromley, Kent* – Бромли, графство Кент; в США: *Des Moines, IA* – Де-Мойн, штат Айова; в Канаде: *Toronto, Ont.* – Торонто, провинция Онтарио; соответственно, в Германии – земли, в Польше – воеводства, в Швейцарии – кантоны и т. д.);

- переводчик правильно называет звание или должность руководителя или участника организации или делегации (*Governor of the Bank* – управляющий банком, председатель правления банка; *Managing Director of the IMF* – директор-распорядитель МВФ; *Lieutenant Governor* – вице-губернатор; *Deputy Head of the Mission* – заместитель посла, главы миссии и т. д.);

- переводчик использует термины, закрепленные в глоссариях международных организаций (ООН, МВФ, Всемирного банка и др.);

- переводчик знает правила чтения нескольких языков, чтобы уметь произнести без ошибок имена собственные, которые употребляются в англоязычном тексте, например: *La Jolla* – Ла-Хойя (испанский), *Crédit Lyonnais* – Креди Лионнэ (французский), *Tageszeit* – Тагесцайт (немецкий);

- переводчик не отождествляет гражданство с этнической принадлежностью (*Russians* – россияне и русские, *Kazakhstanis* – казахстан-

цы и *Kazakhs* – казахи), а этническую принадлежность – с вероисповеданием (индийцы – жители Индии; индусы – исповедующие индуизм);

- переводчик владеет функциональным стилем, характерным для данной речевой ситуации, и употребляет соответствующую этому стилю лексику, например, в дипломатии выражение “мы озабочены” (*we are concerned with ...*) имеет значение явного неудовольствия, а “разочарование” (*disappointment*) выражает то, что на языке повседневного общения возможно было бы яростью и гневом;

- переводчик знаком с особенностями межкультурной бизнес-коммуникации, невербальной коммуникации разных культур и всегда помнит о том, что его основная миссия – служить сближению людей разных стран и наводить мосты между ними, а не разъединять их.

Тема 7. Терминология. Особенности перевода терминов

В каждой области знаний имеется своя терминология. Кроме общеупотребительных терминов, в той или иной сфере имеются жаргонизмы, “запущенные в оборот” профессионалами.

Основной функцией термина является *точное* и *однозначное* определение того или иного понятия в данной области или сфере. То есть термин должен переводиться термином, и если это так, то и особых проблем для переводчика не должно существовать. Но на самом деле термин далеко не всегда однозначен, у термина есть синонимы и дополнительные семантические или стилистические элементы, устойчиво связанные с основным значением.

Проблему перевода терминов следует рассматривать с точки зрения развития языка в целом. Термины встречаются не только в научной литературе (в этом случае проблема их перевода была бы значительно упрощена). Они присутствуют практически во всех стилях и жанрах современного языка.

Благодаря прогрессу науки и техники и происходящему параллельно с этим развитием языка в терминологии наблюдаются следующие явления:

- появление новых терминов (например, в сфере информационных технологий и компьютерной техники: *hardware* – хардвер, т. е. детали компьютера (на жаргоне – “железо”), *software* – компьютерные программы, программное обеспечение (на жаргоне – “софт”);

- появление терминов в результате переосмысления имеющихся слов (например, в компьютерной терминологии: *windows*, *mouse*, *browser*,

website и т. д.; в бизнесе: *bull market* – рынок “быков” с повышением цен и *bear market* – рынок “медведей”, где цены понижаются);

- использование различных видов сокращений в качестве терминов (например, *radar* (радар) – сокращение от *radio detecting and ranging*; *laser* (лазер) – *light amplification by stimulated emission of radiation*; VAT (НДС) – *value added tax*; *scuba* (акваланг) – *self-contained underwater breathing apparatus*);

- появление терминов, образованных с помощью соединения усеченных слов (например, *communisuasion* (коммуникация с целью убедить партнера в чем-либо) – это соединение начала слова *communication* и конца слова *persuasion*);

- использование многочисленных терминов с одним ключевым словом (например, со словом *system*: *Accelerated Cost Recovery System* – система ускоренного возмещения себестоимости; *Federal Reserve Check Collection System* – система инкассирования чеков через Федеральную резервную систему США);

- замена одних терминов другими (например, *аэропорт* вместо *аэродром*; *прайс-лист* вместо *прейскурант*);

- использование терминов-синонимов (например, *half-life* = *semi-decay* – период радиоактивного полураспада; *notebook* = *laptop* – ноутбук, портативный компьютер; *headphones* = *earphones* – наушники; *mobile phone* = *cell phone* – мобильный телефон = сотовый телефон);

- наличие большого количества многозначных терминов (например, *economics* (экономика как наука) и *economy* (экономика как народное хозяйство); *division* – разделение (труда) и *division* – отдел в организации);

- широкое использование заимствованных терминов, причем не только в случае отсутствия лексического соответствия в русском языке (например, менеджер, лизинг, секьюрити и т. д.);

- использование идиом в качестве терминов (например, в бизнесе: *Mexican promotion* – повышение статуса без повышения зарплаты; *greenhorn* – новичок, неопытный человек; *lobster shift* – рабочая смена с 8 часов вечера до 4 часов утра или с полуночи до 8 часов утра);

- использование игры слов в качестве термина (например: *lightning strike* – этот термин построен на игре слов и обозначает забастовку, которую рабочие начинают без предупреждения, молниеносно).

В качестве рекомендаций при переводе терминов следует отметить следующую необходимость:

- опираться на контекст, если термин является многозначным (например, *interest rate* – процентная ставка, *inflation rate* – уровень инфляции);

- учитывать географические и страноведческие реалии (например, *California State University* – не Калифорнийский государственный университет, а университет штата Калифорния);

- уметь правильно подобрать лексическое соответствие термина или воспользоваться калькой в том случае, когда эквивалент в языке перевода отсутствует (например, *caucus* – кокус (иногда во мн.ч. – кокусы), т. е. процедура первичного выдвижения кандидатов в президенты от политических партий США);

- проверять использование того или иного английского термина в оригинале, прежде чем “внедрять” его в текст перевода (например, в менеджменте: *hands-on* – хэндз-он, т. е. переход от пассивного управления и бесконтрольного предоставления денежных средств к активному участию в процессе реализации проекта, при котором владелец предприятия берет на себя не только финансирование, но также организацию производства и сбыт товара).

Тема 8. Способы перевода экономической литературы

Особенностью английских экономических текстов является то, что их язык, как правило, эмоционально экспрессивен. По стилю они занимают как бы промежуточное положение между научной прозой и публицистикой. Многообразны стилистические приемы, встречающиеся в статьях экономического характера: здесь используется образная фразеология, пословицы, поговорки, метафора, метонимия, игра слов и т. д. Хотя русская экономическая проза менее эмоциональна и язык ее ближе к языку научной прозы, тем не менее при переводе следует по возможности сохранять и образность, и общую стилистическую окраску оригинала. Рассмотрим некоторые способы адекватной передачи стилистических особенностей оригинала. Образную фразеологию в плане перевода можно разбить на 4 группы:

- сочетания, имеющие полные эквиваленты в русском языке: *better late than never* – лучше поздно, чем никогда; *to wipe from the face earth* – стереть с лица земли;

- сочетания, частично совпадающие с их русскими вариантами: *to set one's house in order* – привести свои дела в порядок; *as black as coal* – черный, как смоль (сажа);

- фразеологические сочетания, пословицы или поговорки, основанные на английской жизни, литературные ссылки (аллюзии), но имеющие примерные соответствия в русском языке: *to carry coals to Newcastle* – ехать в Тулу со своим самоваром; *what will Mrs. Grundy*

say? – что станет говорить княгиня Марья Алексеевна? В некоторых случаях, даже при наличии русского эквивалента, с точки зрения стиля, бывает лучше раскрыть смысл поговорки, используя прием описательного перевода. Так, выражение *to carry coals to Newcastle* можно было перевести, как “делать что-то излишнее”;

- неперебиваемые сочетания, использующие реалии английской жизни, для которых нет соответствий в русском языке, неперебиваемая игра слов и т. п.; в этом случае нужно прибегать к описательному переводу либо давать сноску.

В английской экономической литературе существует термин *mixed economy* “смешанная экономика”, т. е. экономика, в которой существуют и частный, и государственный сектор. Одна из статей английской прессы называлась *Mixed-up Economy*? В этом заголовке налицо неперебиваемая игра слов, построенная на одной из особенностей английского языка – возможности образования глаголов с новым значением путем прибавления послелога: *to mix* – смешивать, *to mix-up* – запутывать. Данный заголовок можно перевести как “Смешанная или запутанная экономика?”.

У Английского банка есть метафорическое название – *The Old Lady of Threadneedle Street* или просто *the Old Lady*. При переводе на русский язык придется отказаться от этого образа или дать сноску о его происхождении. Кроме метафоры, т. е. замены одного названия другим по сходству (“акулы капитализма”), очень распространен также прием метонимии – замены по смежности. Так, *Wall Street* – улица, на которой расположены крупнейшие банки США, стала символом американского капитала. В самом центре Лондона находятся Английский банк и биржа, расположенная на *Throgmorton Street*. Почтовый индекс этого района *EC2*. В экономических статьях можно встретить такую фразу: *What does EC2 think about it?* Поскольку *EC2* – олицетворение Лондонского Сити, т. е. делового и финансового мира Англии, перевод вышеприведенного предложения может быть следующим: “Какое по этому поводу мнение деловых и финансовых кругов Англии?”.

Тема 9. Предпереводческий анализ текста

Специфика предпереводческого анализа текста, предназначенного для письменного перевода, в том, что переводчик подходит к тексту не как пассивный рецептор, а как активный отправитель, порождающий данный текст на языке перевода. В этой психологической уста-

новке кроется существенное отличие аналитического переводческого подхода к тексту от аналитического чтения.

Речевая деятельность, как и любая человеческая деятельность, характеризуется необходимостью ее предварительного программирования, наличием у говорящего или пишущего определенной программы, обеспечивающей построение речевого целого. Такие предварительные программы кодифицированы практикой речевого общения и являются универсальными для различных языков. В качестве средств кодирования речевой деятельности можно выделить композиционно-речевые формы, семантические блоки и актуальный синтаксис. Эти средства кодирования лежат в основе коммуникативной, прагматической и композиционно-смысловой структуры текста, которая должна быть сохранена при переводе.

В связи с этим в качестве *объектов предпереводческого анализа* текста можно выделить *коммуникативную, композиционно-смысловую и прагматическую структуры текста*.

В рамках коммуникативной структуры текста анализу будут подвергаться процессные параметры коммуникации и актуальный синтаксис.

Прагматическую структуру текста составляют коммуникативное намерение автора, коммуникативный эффект и характеристики отправителя и рецептора.

В рамках композиционно-смысловой структуры анализу будут подвергаться характер композиционно-речевых форм, семантические блоки, характер их построения и связи.

В сферу анализа включаются такие факторы, как целенаправленность, социально-коммуникативные условия порождения текста, ролевые отношения между коммуникантами, правила идентификации говорящего и воспринимающего лица в тексте, выявление характера корреляции формы и содержания текста, выявление заложенных в них закономерностей и форм организации.

Необходимо рассмотреть роль предпереводческого анализа текста как фактор его успешного понимания, приводящий к желаемому результату, воплощающемуся в адекватном переводе. Известно, что процесс перевода состоит из трех основных этапов, а именно предпереводческий анализ текста, собственно процесс перевода и этап редактирования.

Предназначение предпереводческого анализа видится в том, чтобы воспринять переводимый текст как единое целое, а затем, разложив его на компоненты, выявить его типологические признаки, понять, какие трудности он содержит, что в нем релевантно, значимо для по-

следующего перевода, а чем можно пожертвовать, какую стратегию перевода избрать.

Значение предпереводческого анализа трудно переоценить, поскольку он не только является условием понимания текста, но именно на этом этапе определяются те черты оригинала, которые должны войти в инвариант при переводе. Следовательно, можно определить предпереводческий анализ как многоаспектную аналитическую деятельность по извлечению смысла оригинала и определению инварианта перевода.

Предпереводческий анализ текста включает в себя следующие этапы:

- *1-й этап.* Предпереводческий анализ текста начинается с анализа культурно значимых факторов – это могут быть представления о различии в восприятии языковых средств, скажем, различное отношение к риторическому вопросу в русской и англосаксонской культуре. В качестве примера можно привести различия способов выражения просьбы и побуждения к действию в русской и английской языковых картинах мира: русское предложение “Бабушка, можно я возьму яблоко?” будет соответствовать английскому *Granny, can I have an apple, please?* В русском предложении акцентируется побуждение к действию; в английском предложении, напротив, акцент делается на существовании ситуации, являющейся результатом наличия искомого предмета, и не возникает вопроса действия.

- *2-й этап* представляет собой анализ структурно значимых компонентов, например, различия в прагматической нагруженности одной и той же синтаксической модели в различных языках. Например, в предложении “Подписание этого контракта позволит компании выйти на новые рынки сбыта” слова “подписание” и “сбыт” при переводе на английский язык опускаются: *The contract will give the company an access to new markets.*

- *3-й этап* предполагает, что переводчик обращается к анализу “частных” проблем на лексическом (далее, возможно, морфологическом и даже фонетическом) уровне. В. Н. Комиссаров считает, например, что анализ нужно начинать с синтаксической структуры и далее переходить на другие, более «мелкие» уровни – лексический, морфологический.

Тема 10. План переводческого анализа текста

Для того чтобы провести переводческий анализ текста, необходимо выполнить следующее:

1. Определить тип текста: его доминанты и инварианты перевода:
 - примарно-когнитивные (научные, технические, официально-деловые тексты, патенты, аннотации, энциклопедические статьи);
 - предписывающие (законодательные тексты, инструкции);
 - когнитивно-эмоциональные (реклама, журнальные и газетные статьи, тексты брачных объявлений);
 - художественная литература.
2. Выявить рецептора (адресата) текста перевода:
 - индивидуально-авторский;
 - коллективно-групповой (ограниченный возрастом, профессией и т. п.);
 - массовый.
3. Источник текста оригинала (аналогично рецептору, т. е. индивидуально-авторский, коллективно-групповой или массовый).
4. Конвенциональность текста-оригинала и перевода (наличие клише, штампов и других устойчивых сочетаний).
5. Виды информации:
 - когнитивная (объективные данные, даты, имена, термины, топонимы и т. п.);
 - предписывающая (апеллятивная);
 - эмоциональная (на уровне лексики – коннотат, в грамматике – эллипс, инверсия, эмфатические конструкции и т. п.);
 - эстетическая (может быть подвидом эмоциональной).
6. Коммуникативное задание текста.
7. Внешние сведения о тексте (время создания, издание (связь с более глобальным контекстом), сведения об авторе).

Тема 11. Редактирование переводов

Редактирование перевода осуществляет второй независимый переводчик, не имеющий никаких связей с предыдущим, что гарантирует объективность по отношению к переводу. Независимые переводчики проверяют перевод на правильность с точки зрения грамматики, орфографии, синтаксиса, а также на точность передачи содержания исходного текста и на соответствие стиля, исходя из требований клиента. В результате редактирования перевод должен иметь полностью обработанный вид.

Процесс редактирования заключается в сравнении текста оригинала и текста перевода. Для этого редактору необходимо иметь не только сам перевод, но и оригинал текста, словари и справочную литературу. Кроме того, редактор должен знать тематику редактируемого текста. Редактор несет ответственность за качество перевода, за содержание и стилистическое соответствие текста перевода тексту оригинала. Редактирование осуществляется в соответствии с требованиями и инструкциями, определяющими деятельность переводчика и действующими в организации.

Во время редактирования особое внимание следует уделять формулировкам, формулам и таблицам. Обозначения обычно переводятся в ту систему мер, которая принята в стране языка перевода. Терминология и лексика также должны соответствовать принятым в стране языка перевода нормам узуса. Внесенная правка согласуется с переводчиком, но решающее слово остается за редактором. Следует избегать “вкусовой” правки. После редактирования тексты перевода и оригинала передаются издательскому редактору для последующей обработки, технической корректуры и набора для того, чтобы получить аналогичный материал на иностранном языке.

В редакции осуществляется перевод, редактирование и подготовка к печати оригинал-макета. Корректор вычитывает рукопись, сравнивая ее с оригиналом, корректирует тексты под руководством издательского и ведущего редакторов. Ведущий редактор получает переведенные материалы от переводчика и редактирует их. Редактирование заключается в чтении и правке перевода и сравнении его с оригиналом с целью достижения его адекватности. Особое внимание уделяется фактическому материалу, переводу надписей и подписей, рубрикации текста.

После редактирования текст передается издательскому редактору, вносится правка, вынесенная на поля ведущим редактором во время редактирования текста.

Во время редактирования и корректуры текста используются принятые условные обозначения: корректурные или корректорские знаки, которые должны быть известны всем, кто работает над издаваемым заказом.

Существуют несколько типов корректурных или корректорских знаков:

- знаки замены, выкидывания, вставки буквы в слово, замены буквы в слове, знака или цифры, перевернутых или поврежденных литер;
- знаки перестановки печатаемого материала;

- знак отмены сделанного исправления (отменить сделанное исправление).

В издательствах имеются инструкции и памятки для переводчиков, редакторов и корректоров, которыми следует руководствоваться во время работы.

В соответствии с договором, материалы для издания могут быть подготовлены и изданы на электронных и на бумажных носителях.

Если материалы для издания на другом языке подготовлены на электронных носителях, редактор делает копию перевода и редактирует сканированный текст, обработка заказа осуществляется на компьютерах с соблюдением технологической схемы прохождения заказа для издания на другом (иностранном или русском) языке, принятой в данном издательстве.

Редактор должен хорошо знать русский и иностранный языки, компьютерную технику, издательское дело и предмет редактирования. Обычно начинающий редактор учится у опытных редакторов.

Тема 12. Качество перевода

Совокупность требований, предъявляемых к качеству перевода, называется *нормой перевода*. Качество перевода определяется степенью его соответствия переводческой норме и характером невольных или сознательных отклонений от этой нормы.

Результаты процесса перевода (качество перевода) обуславливаются степенью смысловой близости перевода оригиналу, жанрово-стилистической принадлежностью текстов оригинала и перевода, прагматическими факторами, влияющими на выбор варианта перевода. Все эти аспекты перевода носят непосредственно нормативный характер, определяют стратегию переводчика и критерии оценки его труда. Понятие нормы перевода включает требование нормативного использования переводчиком языка перевода, а также необходимость соответствия результатов переводческого процесса общепринятым взглядам на цели и задачи переводческой деятельности, которыми руководствуются переводчики в определенный исторический период.

Таким образом, *норма перевода* складывается в результате взаимодействия пяти различных видов нормативных требований:

- нормы эквивалентности перевода;
- жанрово-стилистической нормы перевода;
- нормы переводческой речи;
- прагматической нормы перевода;

- конвенциональной нормы перевода.

Эквивалентность содержания оригинала и перевода выступает в качестве основы их коммуникативной равноценности, предполагаемое наличие которой делает данный текст переводом. *Норма эквивалентности перевода* не является неизменным параметром. Она означает необходимость возможно большей общности содержания оригинала и перевода, но лишь в пределах, совместимых с другими нормативными требованиями, обеспечивающими адекватность перевода. В каждом конкретном случае тип эквивалентности определяется как соотношением единиц иностранного языка и языка перевода, так и учетом прагматических факторов, воздействующих на акт перевода. Нарушение нормы эквивалентности может быть абсолютным, когда перевод признается неэквивалентным, не передающим содержание оригинала хотя бы на самом низком уровне, или относительным, если установлено, что остальные нормативные требования могли быть выполнены и на более высоком уровне эквивалентности, чем тот, который был реально достигнут в переводе. В первом случае перевод должен быть признан неудовлетворительным, а во втором – может считаться вполне приемлемым, если максимально возможная смысловая близость не обязательна для успешной межъязыковой коммуникации.

Жанрово-стилистическую норму перевода можно определить как требование соответствия перевода доминантной функции и стилистическим особенностям типа текста, к которому принадлежит перевод. Выбор такого типа определяется характером оригинала, а стилистические требования, которым должен отвечать перевод – это нормативные правила, характеризующие тексты аналогичного типа в языке перевода. Жанрово-стилистическая норма во многом определяет как необходимый уровень эквивалентности, так и доминантную функцию, обеспечение которой составляет основную задачу переводчика и главный критерий оценки качества его работы. Следует подчеркнуть, что подобно тому, как нормы правильной речи могут устанавливаться лишь с учетом стилистической и социолингвистической дифференциации языка, так и нормативные требования к качеству перевода имеют смысл лишь по отношению к определенному типу текстов и определенным условиям переводческой деятельности. Было бы принципиально неверным пользоваться одинаковыми критериями для оценки перевода бульварного романа и высокохудожественного литературного произведения, перевода оперного либретто и патентного свидетельства. Практически критика переводов, главным образом, основывается на интуитивном представлении о жанрово-стилисти-

ческой норме. Перевод художественного произведения оценивается по его литературным достоинствам, технический перевод – по терминологической правильности, обеспечивающей понимание сути дела и возможность использования текста перевода в технической практике, перевод рекламы – по ее действенности и т. п.

Прагматическую норму перевода можно определить как требование обеспечения прагматической ценности перевода. Она не является «нормой» в полном смысле этого слова, так как прагматическая сверхзадача переводческого акта может быть индивидуальной и не свойственной переводу вообще. Однако модификация результатов процесса перевода в прагматических целях – достаточно распространенное явление, без учета которого невозможна нормативная оценка переводов. Стремление выполнить конкретную прагматическую задачу – это своего рода суперфункция, подчиняющая все остальные аспекты переводческой нормы. Решая такую задачу, переводчик может отказаться от максимально возможной эквивалентности, перевести оригинал лишь частично, изменить при переводе жанровую принадлежность текста, воспроизвести какие-то формальные особенности перевода, нарушая норму или узус языка перевода, и т. п. Прагматические условия переводческого акта могут сделать вынужденным полный или частичный отказ от соблюдения нормы перевода, заменить фактически перевод пересказом, рефератом или каким-либо иным видом передачи содержания оригинала, не претендующим на его всестороннюю репрезентацию.

В настоящее время *конвенциональную норму перевода* можно определить как требование максимальной близости перевода к оригиналу, его способность полноценно заменять оригинал как в целом, так и в деталях, выполняя задачи, ради которых перевод был осуществлен. Практически это требование реализуется путем выполнения всех или некоторых из указанных аспектов переводческой нормы.

В практическом плане между различными аспектами нормы перевода существует определенная иерархия. Переводчик и пользующиеся переводом прежде всего обращают внимание на прагматическую ценность перевода, на успешность решения прагматической “сверхзадачи”, если подобная задача была поставлена перед данным переводческим актом. Существование прагматической сверхзадачи – явление не столь уж частое, и во многих случаях требования прагматической нормы удовлетворяются путем обеспечения достаточно высокого уровня эквивалентности перевода.

Что касается *нормы переводческой речи*, то, как уже указывалось, оценка выполнения ее требований во многом определяется жанрово-

стилистической принадлежностью текста перевода и предполагается, что переводчик в совершенстве владеет тем типом речи, который характерен для сферы его деятельности.

У многих профессиональных переводчиков, специализирующихся на переводах материалов определенного типа, *жанрово-стилистическая норма* также оказывается заданной для большинства выполняемых переводов и не требует каждый раз заново анализировать стилистические особенности оригинала. *Конвенциональная норма* перевода остается неизменной на протяжении длительного периода времени и определяет общий подход переводчика к своей работе, степень его стремления к достижению максимальной эквивалентности.

И, наконец, норма *эквивалентности* представляет собой конечное нормативное требование, которое должно выполняться при условии соблюдения всех остальных аспектов переводческой нормы. Несомненно, полнота передачи содержания оригинала в переводе является важнейшей характеристикой межъязыковой коммуникации, следовательно, норма эквивалентности – это наиболее “собственно переводческое” нормативное требование к переводу. Она полностью определяется лингвистическими факторами, и степень ее соблюдения может быть установлена с максимальной объективностью. Эквивалентность перевода оригиналу является и наиболее объективным критерием для характеристики результатов деятельности переводчика. Как следствие, именно этот критерий широко используется и при редактировании профессиональных переводов, и в процессе обучения будущих переводчиков.

Таким образом, соблюдение всех нормативных правил, кроме нормы эквивалентности, носит более общий характер и является чем-то само собой разумеющимся, а степень верности оригиналу оказывается той переменной величиной, которая в наибольшей степени определяет уровень профессиональной квалификации переводчика и оценку качества каждого отдельного перевода.

Оценка качества перевода может производиться с большей или меньшей степенью детализации. Для общей характеристики результатов переводческого процесса используются термины “*адекватный перевод*”, “*эквивалентный перевод*”, “*точный перевод*”, “*буквальный перевод*” и “*свободный (вольный) перевод*”.

Адекватным переводом называется перевод, который обеспечивает прагматические задачи переводческого акта на максимально возможном для достижения этой цели уровне эквивалентности, не допуская нарушения норм или узуса языка перевода и соблюдая жанрово-стилистические требования к текстам данного типа и соответ-

вую общественно-признанной конвенциональной норме перевода. В нестрогом употреблении адекватный перевод – это “хороший” перевод, оправдывающий ожидания и надежды коммуникантов или лиц, осуществляющих оценку качества перевода.

Эквивалентным переводом называется перевод, воспроизводящий содержание иноязычного оригинала на одном из уровней эквивалентности. Под содержанием оригинала имеется в виду вся передаваемая информация, включая как предметно-логическое (денотативное), так и коннотативное значение языковых единиц, составляющих переводимый текст, а также прагматический потенциал текста. По определению любой адекватный перевод должен быть эквивалентным (на том или ином уровне эквивалентности), но не всякий эквивалентный перевод признается адекватным, а лишь тот, который отвечает, помимо нормы эквивалентности, и другим нормативным требованиям, указанным выше.

Точным переводом называется перевод, в котором эквивалентно воспроизведена лишь предметно-логическая часть содержания оригинала при возможных отклонениях от жанрово-стилистической нормы и узуальных правил употребления языка перевода. Точный перевод может быть признан адекватным, если задача перевода сводится к передаче фактической информации об окружающем мире. Эквивалентный перевод всегда должен быть точным, а точный перевод по определению лишь частично эквивалентен.

Буквальным переводом называется перевод, воспроизводящий коммуникативно нерелевантные (формальные) элементы оригинала, в результате чего либо нарушаются нормы и узу языка перевода, либо оказывается искаженным (непереданным) действительное содержание оригинала.

Свободным (вольным) переводом называется перевод, выполненный на более низком уровне эквивалентности, чем тот, которого возможно достичь при данных условиях переводческого акта. Свободный перевод может быть признан адекватным, если он отвечает другим нормативным требованиям перевода и не связан с существенными потерями в передаче содержания оригинала. Более серьезные отклонения от содержания оригинала делают свободный перевод неэквивалентным и неадекватным, превращая его в “переложение” или самостоятельное высказывание на тему оригинала.

Можно выделить следующие *критерии качества перевода*:

- точность найденных переводчиком частных решений перевода отдельных слов и словосочетаний и соединение с переводом мысли на уровне предложения или более крупного текстового отрезка;

- правильное деление на отдельные смысловые отрезки и их интерпретация;
- связность изложения и отсутствие орфографических, грамматических и синтаксических ошибок в переводе;
- точность терминологии и единообразия терминов;
- стиль перевода;
- точная передача не только мысли в общих чертах, но и отдельных нюансов;
- оформление перевода.

Основные трудности, которые переводчик должен преодолеть, чтобы получить качественный перевод, следующие:

- найти точные эквиваленты на языке перевода для слов и фраз оригинала;
- воссоздать смысловое содержание предложений или текста наиболее полно и точно;
- передать стилистические и экспрессивные характеристики оригинала таким образом, чтобы читатель перевода отреагировал на переводную информацию так же, как и читатель оригинала;
- соответствие силы воздействия или “звучания” переведенного текста и оригинала.

Тема 13. Машинный и автоматизированный перевод

Машинный перевод – процесс перевода текстов (письменных, а в идеале и устных) с одного естественного языка на другой с помощью специальной компьютерной программы. Так же называется направление научных исследований, связанных с построением подобных систем.

Автоматизированный перевод – это перевод текстов на компьютере с использованием компьютерных технологий. От машинного перевода он отличается тем, что весь процесс перевода осуществляется человеком, компьютер лишь помогает ему произвести готовый текст либо за меньшее время, либо с лучшим качеством.

Автоматизированный перевод предполагает следующие формы взаимодействия:

- Частично автоматизированный перевод (например, использование переводчиком-человеком компьютерных словарей).
- Системы с разделением труда: компьютер обучен переводить только фразы жестко заданной структуры (но делает это так, чтобы исправлять за ним не требовалось), а все, не уложившееся в схему, отдает человеку.

Автоматизированный перевод охватывает широкий спектр простых и сложных инструментов, включающих:

- программы для проверки правописания, которые могут быть встроены в текстовые редакторы или дополнительные программы;
- программы для проверки грамматики, которые также встраиваются в текстовые редакторы или дополнительные программы;
- программы для управления терминологией, которые позволяют переводчикам управлять своей собственной терминологической базой в электронной форме (это может быть и простая таблица, созданная в текстовом редакторе, и электронная таблица, и база данных, созданная в программе FileMaker, для более трудоемких (и более дорогих) решений существует специальное программное обеспечение, например, LogiTerm, MultiTerm, Termex, TermStar и т. п.);
- словари на компакт-дисках, одноязычные или многоязычные;
- терминологические базы данных, хранимые на компакт-дисках или подключаемые по Интернету, например The Open Terminology Forum или TERMIUM;
- программы для полнотекстового поиска (или индексаторы), которые позволяют пользователю обращаться с запросами к ранее переведенным текстам или разного рода справочным документам (в индустрии переводов известны такие индексаторы, как Naturel, ISYS Search Software и dtSearch);
- программы конкорданса, которые позволяют находить примеры слов или выражений в употребляемом контексте в одноязычном, двуязычном или многоязычном корпусе, как например, битекст или память переводов, например Transit NXT;
- битекст – одно из нововведений последнего времени, результат слияния исходного текста и его перевода, который впоследствии может быть проанализирован при помощи программ для полнотекстового поиска или конкорданса;
- программное обеспечение для управления проектами, которое позволяет лингвистам структурировать сложные переводческие проекты, передавать выполнение различных задач разным сотрудникам и наблюдать за процессом выполнения этих задач;
- программы управления памятью переводов (ТММ), состоящие из базы данных сегментов текста на исходном языке и их переводов на один или более целевых языков, например Transit NXT;
- почти полностью автоматические системы, напоминающие машинный перевод, но позволяющие пользователю вносить определенные изменения в сомнительных случаях (иногда такие программы называют машинным переводом с участием человека.

В случае машинного перевода можно выделить следующие формы взаимодействия техники и человека:

- с *постредактированием*: исходный текст перерабатывается машиной, а человек-редактор исправляет результат;
- с *предредактированием*: человек приспособливает текст к обработке машиной (устраняет возможные неоднозначные прочтения, упрощает и размечает текст), после чего начинается программная обработка;
- с *интерредактированием*: человек вмешивается в работу системы перевода, разрешая трудные случаи;
- *смешанные системы* (например, одновременно с пред- и постредактированием).

Что касается качества машинного перевода, то оно зависит от тематики и стиля исходного текста, а также грамматической, синтаксической и лексической родственности языков, между которыми производится перевод.

Машинный перевод художественных текстов практически всегда оказывается неудовлетворительного качества. Тем не менее для технических документов при наличии специализированных машинных словарей и некоторой настройке системы на особенности того или иного типа текстов возможно получение перевода приемлемого качества, который нуждается лишь в небольшой редакторской корректировке. Чем более формализован стиль исходного документа, тем большего качества перевода можно ожидать. Самых лучших результатов при использовании машинного перевода можно достичь для текстов, написанных в техническом (различные описания и руководства) и официально-деловом стиле.

Применение машинного перевода без настройки на тематику (или с намеренно неверной настройкой) служит предметом многочисленных шуток. Чаще всего подобные шутки связаны с тем, что программа не распознает контекст фразы и переводит термины дословно, к тому же не отличая собственных имен от обычных слов. Таким образом, “Лев Толстой” превращается в *Lion Thick* (“толстый лев”), а *Lie algebra* в “алгебру Лжи”.

Таким образом, при машинном переводе словари выбираются в зависимости от стиля и тематики текста. Обратим внимание на кнопку “Приоритет”. С ее помощью можно перемещать словари в списке. Если в переводимом тексте имеется слово, встречающееся в нескольких из выбранных словарей и в каждом из них его значения различны, то будет выбран вариант перевода из словаря, стоящего в списке первым. Возможность расположения словарей по различному при-

оритету позволяет гибко подстраивать систему перевода под тексты, содержание которых лежит на границе двух специальностей.

Рассмотрим в качестве примера использование словарей компьютерных и химических терминов. Допустим, имеется текст, посвященный компьютеризации химического производства. В нем, конечно, чаще будут встречаться компьютерные, нежели химические термины, и поэтому термин, имеющий двоякое толкование, должен скорее переводиться по словарю компьютерных терминов. В этом случае словарь терминов компьютерных должен иметь больший приоритет, чем словарь химических. Другой вариант – текст о химических процессах в производстве компьютеров. Здесь чаще будем замечать химические термины, и, соответственно, словарь химических терминов будет иметь больший приоритет. Также, используя специальные словари, не следует забывать подключать и словарь общеупотребительной лексики. При переводе технических текстов целесообразно присвоить этому словарю наименьший приоритет.

Но даже тонкая настройка системы под лексику переводимого текста не учитывает всех его особенностей, поэтому по окончании перевода следует осуществить редактирование переведенного текста.

Существуют два принципиально разных подхода к построению алгоритмов машинного перевода: основанный на правилах (rule-based) и статистический, или основанный на статистике (statistical-based). Первый подход является традиционным и используется большинством разработчиков систем машинного перевода (ПРОМТ в России, SYSTRAN во Франции, Linguatex в Германии и др.) Ко второму типу относится популярный сервис “Яндекс.Перевод”, “Переводчик Google”, а также сервис от АБВУУ.

Статистический машинный перевод строится на сравнении больших объемов языковых пар. *Языковые пары* – это тексты, содержащие предложения на одном языке и соответствующие им предложения на втором, могут быть как вариантами написания двух предложений человеком носителем двух языков, так и набором предложений и их переводов, выполненных человеком. Таким образом, статистический машинный перевод обладает свойством “самообучения”. Чем больше в распоряжении имеется языковых пар и чем точнее они соответствуют друг другу, тем лучше результат статистического машинного перевода.

Под понятием статистического машинного перевода подразумевается общий подход к решению проблемы перевода, который основан на поиске наиболее вероятного перевода предложения с использованием данных, полученных из двуязычной совокупности текстов.

В качестве примера двуязычной совокупности текстов можно назвать парламентские отчеты, которые представляют собой протоколы дебатов в парламенте. Такие двуязычные парламентские отчеты издаются в Канаде, Гонконге и других странах. Или другой пример: официальные документы Европейского союза издаются на государственных языках всех стран-участниц. ООН также публикует документы на нескольких языках, являющихся официальными языками организации. Как оказалось, эти материалы представляют собой бесценные ресурсы для статистического машинного перевода.

Тема 14. Электронные словари и онлайн-перевод

Электронные словари начали разрабатываться значительно раньше, чем альтернативные им системы машинного перевода. Поэтому в настоящее время на рынке программного обеспечения имеется чрезвычайно широкий выбор словарей: от самых простейших до мощных систем, объединяющих в одной программной оболочке несколько лексических баз данных – специализированных тематических словарей, последовательность подключения которых определяется пользователем (LINGVO). Выбор того или иного программного продукта зависит исключительно от аппаратных возможностей компьютера, которым располагает пользователь, финансовых соображений и конкретных условий, в которых работает переводчик.

Ниже представлена классификация электронных словарей по их основным техническим и эксплуатационным характеристикам. Всю совокупность электронных словарей можно разделить по следующим критериям:

- По используемой операционной системе (MS-DOS или Windows).
- По способу загрузки. Можно подразделить на *нерезидентные* и *резидентные*. К первым относятся простейшие программы, которые работают только в собственной среде и не вызываются из других оболочек, например из текстовых редакторов. В большинстве случаев они функционируют в режиме автоматического (“пакетного”) перевода. Вторые загружают свое ядро в оперативную память компьютера (например, LINGVO for DOS) и могут вызываться в любой момент работы компьютера, например из любого текстового редактора, при помощи нажатия комбинации “горячих клавиш” – клавиш оперативного вызова. Эти словари обеспечивают работу переводчика в интерактивном режиме.

- По количеству подключаемых словарных баз (словарей). Ранние версии электронных словарей позволяли подключать только один словарь. Современные программы, например “Система электронных словарей LINGVO”, позволяют подключать до нескольких десятков словарных баз и устанавливать приоритет последних.

- По возможностям расширения словарной базы. Устаревшие электронные словари не имели возможности расширения словарных баз пользователем, современные версии, начиная от LINGVO 4.6 и выше, имеют специальные утилиты для создания пользователем собственных и расширения существующих словарей.

- По режиму перевода. Можно выделить два основных режима перевода: автоматический пакетный (подстрочный) и интерактивный (режим “запрос – ответ”).

В первом случае программа вызывается с указанием имени текстового файла, который необходимо перевести, или маски для целой группы текстовых файлов, предназначенных для перевода. Далее автоматически, без участия переводчика производится прямой перевод каждого отдельного слова с выводом на экран монитора или на печатающее устройство только переведенных слов или исходного текста, под каждым переведенным словом которого будет стоять его значение на русском языке. Под теми словами, которых не оказалось в электронном словаре, обычно ставится знак “?”. Такой режим называется подстрочный. Словарные базы подобных электронных словарей весьма ограничены, качество перевода оставляет желать лучшего. Подобные программные продукты вряд ли смогут оказать помощь профессиональному переводчику.

Во втором случае после загрузки резидентной части программы в оперативную память компьютера, пользователь, работая, например, в текстовом редакторе либо непосредственно в оболочке словаря, вводит с клавиатуры неизвестное слово на языке оригинала, а затем, выделив его, чаще при помощи “мыши”, или нажатием комбинации “горячих клавиш”, активизирует электронный словарь, который заменяет текст оригинала на русскоязычный перевод. Время доступа к переводу составляет примерно 0,2 секунды, что значительно ускоряет работу переводчика. Именно такие электронные словари, с учетом возможности расширения и одновременного подключения нескольких словарных баз, могут значительно облегчить и ускорить работу переводчика любого уровня профессионализма.

Одновременно с этим онлайн-перевод информации в Интернете становится все более популярным. Интернет стремительно превращается в мультязычную среду, что вынуждает владельцев web-сайтов

предоставлять информацию на нескольких языках. Наиболее часто к услугам машинного перевода прибегают информационные и поисковые сайты, которые стремятся привлечь на свои страницы разноязычных пользователей. Так, на канадском информационно-поисковом портале InfinitiT (<http://www.infiniT.com>) открылся новый сервис переводов. На сайте теперь доступен онлайн-перевод текста с английского и немецкого языков на французский язык и обратно.

Увеличение числа посетителей портала обусловлено возможностью онлайн-перевода web-страниц. Для этого пользователю достаточно указать только адрес web-страницы, выбрать направление перевода и нажать кнопку перевода. В результате через несколько секунд пользователь получает полностью переведенную web-страницу с сохранением форматирования.

Новый сервис позволяет ликвидировать языковую проблему в канадском Интернете, где в силу исторических особенностей широко используются два языка: английский и французский. Кроме того, онлайн-переводчик открывает доступ к сайтам на немецком языке тем жителям Канады, которые не владеют иностранными языками.

В русскоязычном Интернете развивается перевод от PROMT (от PROject MT – проект машинного перевода). Это российская компания, разработчик систем машинного перевода. В настоящий момент переводчики PROMT существуют для 13 языков. Офисы компании открыты в России, США и Германии. В последние годы PROMT, наряду с различными вариантами своей системы автоматического перевода и сопутствующими специализированными словарями, предоставляет еще и собственные решения на основе технологии памяти переводов.

В основе перевода PROMT лежит технология машинного перевода, основанная на правилах (RBMT). RBMT строится на основе лингвистического описания двух естественных языков (двуязычных словарей и других баз данных, содержащих морфологическую, грамматическую и семантическую информацию), формальных грамматик и, собственно, алгоритмов перевода. Качество перевода зависит от объемов лингвистических баз данных (словарей) и глубины описания естественных языков, т. е. необходим учет максимального количества особенностей грамматической структуры.

Основные возможности PROMT:

- перевод слов, словосочетаний и текстов;
- использование, редактирование и создание специализированных словарей и профилей перевода;
- подключение баз Translation Memory и глоссариев;

- доступ к словарным статьям “Мультитран”;
- интеграция в офисные приложения и web-браузеры;
- проверка правописания.

Тема 15. Как улучшить качество машинного перевода

Существуют следующие правила улучшения результатов машинного перевода, доступные каждому пользователю:

- *Исход работы в значительной мере решается еще до ее начала.* Прежде чем приступить к переводу, обязательно следует определить две вещи: во-первых, для каких целей предполагается использовать его результаты, а во-вторых, что представляет собой исходный текст.

Назначение перевода играет первостепенную роль при оценке его качества. В самом деле, один и тот же результат можно считать отличным, если нужно просто узнать, о чем идет речь в оригинальной статье, и совершенно непригодным, если нужно получить текст для публикации в книге или журнале. Но иногда даже самый «грубый» перевод оказывается приемлемым, если в нем имеется достаточно информации, по которой специалист в соответствующей предметной области может легко восстановить содержание текста.

С другой стороны, определив, к какому стилю речи принадлежит исходный текст, нетрудно оценить его пригодность для машинного перевода, а значит, и предугадать результат. Чем больше в тексте иносказательных оборотов, метафор, чем свободнее стиль, тем хуже справится компьютер с его переводом.

Как уже говорилось выше, лучше других обрабатываются научные, технические и образовательные тексты, которым присуще строгое изложение материала. Если своевременно пополнять специальные словари новыми терминами, то можно получать полностью связный перевод текстов, требующий минимальной стилистической доработки.

Разговорный и публицистический стиль, где много специфических оборотов, но большинство слов используется в прямом смысле, пригодны для ознакомительного перевода, однако для получения грамотного выходного текста потребуются ручная правка. А вот поэзия и художественная литература, к сожалению, совершенно непригодны для машинного перевода. Смысл текста, построенного на иносказательных выражениях, при машинном переводе искажается и недоступен даже для ознакомления.

- *Никаких опечаток.* Очень часто причиной неправильного перевода являются опечатки в оригинале. В особенности это касается от-

сканированных и распознанных текстов. Слова с орфографическими ошибками в большинстве случаев помечаются системой как незнакомые, поскольку в исковерканном виде они в словарях отсутствуют. Сложнее, если опечатка превращает одно слово в другое, которое также существует в иностранном языке, – программа переведет его, но смысл текста будет искажен. Но самыми серьезными “подводными камнями” являются ошибки в пунктуации. Одна неправильно поставленная запятая способна серьезно исказить перевод предложения. Поэтому перед переводом как можно тщательнее проверьте исходный текст.

- *Хороший словарь – половина успеха.* Обязательно найдите и подключите специальные словари по тематике переводимого текста. Если в точности такой тематики нет, определите наиболее подходящую комбинацию имеющихся у вас словарей и, кроме того, обязательно создавайте свои. Идеально, конечно, иметь для каждого текста свой словарик, но оптимальным, с точки зрения продуктивности работы, будет разбить наиболее распространенных тем на подпункты. Например, в рамках компьютерной тематики можно создать словари “Офисные программы”, “Графика”, “Сети”, “Internet и WWW” и т. д.

- *Словарная “пирамида”.* Если к системе подключено несколько словарей, то успех перевода во многом зависит от того, в каком порядке программа ищет в них текущее слово. Поэтому необходимо организовать иерархию словарей в порядке от частного к общему. Самый высокий приоритет должен иметь словарь, созданный для текущего текста, затем – тематические (в порядке расширения предметной области), а самый низкий уровень остается за словарем общепотребительных понятий. Так, при переводе текста о программе Adobe Photoshop лучше всего на самом высоком уровне поставить словарь Photoshop (созданный вами специально для этого текста), затем – “Компьютерная графика”, “Информатика” и в самом конце списка – общий словарь. Поскольку объем узкоспециализированных пользовательских словарей, как правило, невелик, а общего, наоборот, огромен, то полученная конструкция в чем-то походит на пирамиду.

- *Перевод не терпит спешки.* Никогда не следует переводить сразу весь текст. В нем всегда найдется как минимум одно-два слова, отсутствующих в словарях, и превеликое множество таких, которые система переводит неправильно. Покончив с подключением словарей и определением других опций перевода, для начала лучше перевести небольшой фрагмент в начале текста, например, первый абзац, чтобы найти в этом фрагменте слова, переведенные неправильно. Эти слова

должны быть внесены в словарь самого высокого уровня. Затем фрагмент следует перевести заново. Если результат удовлетворителен, можно переходить к следующему абзацу. Практика показывает, что для точной настройки системы необходимо перевести таким образом четверть, а иногда даже треть материала и только после этого запускать автоматическую обработку всего текста.

• *Необходимо различать общее и частное.* Прежде чем внести новое слово в пользовательский словарь, следует определить, будет ли оно переводиться в тексте данным образом только один-два раза или постоянно. Искусство правильной работы с системой машинного перевода состоит в том, чтобы различать общее и частное. В идеальном случае требуется одновременное знание иностранного языка и предметной области текста. В словарь лучше вносить только систематически встречающиеся варианты перевода, единичные же исправляются вручную. В противном случае слово по всему тексту будет переведено неправильно.

Соблюдение приведенных выше простых правил обычно позволяет существенно повысить качество переведенных компьютером текстов. Нельзя гарантировать, что они всегда окажутся абсолютно правильными и стилистически грамотными. Однако, вероятнее всего, первую задачу – понять смысл текста – можно решить.

Стремительные потоки информационного обмена между высокоразвитыми промышленными странами, “лавина” научно-технической документации, поступающая от производителей товаров и современных технологий, требуют совершенно нового подхода к проблеме перевода технической литературы. Выход один – максимально автоматизировать процесс, оставив человеку его творческую редакционную часть. В этом и помогает система машинного перевода. Ее параметры должны удовлетворять четырем основным требованиям:

- оперативность;
- гибкость;
- скорость;
- точность.

Оперативность машинных систем – это возможность постоянного пополнения словарного запаса и создания новых тематических словарей. В этом параметре они значительно опережают привычные типографские издания различных словарей.

Гибкость – это возможность “грубой настройки” на конкретную предметную область (для этой цели служат специализированные словари) и “тонкой настройки” на конкретный текст, книгу или группу документов (модифицируемые пользовательские словари).

Скорость – это возможность автоматического ввода и обработки текстовой информации с бумажных носителей. Только одна система оптического ввода текстов (OCR-System) заменяет более десяти операторов. Также в настоящее время начинают использоваться системы голосового ввода.

Точность – это стилистически и грамматически правильная адекватная передача смысла исходного текста на язык перевода. Это наиболее “уязвимое” место систем машинного перевода. Однако столь явное улучшение качества перевода в поздних версиях систем машинного перевода вселяет уверенность, что вскоре компьютер полностью примет на себя всю рутинную часть перевода.

ТЕКСТЫ ДЛЯ ПЕРЕВОДА

Текст 1. Supply and Demand: A Market Model

A fully competitive market is made up of many buyers and sellers searching for opportunities or ready to enter the market when opportunities arise. To be described as competitive, therefore, a market must include a significant number of actual or potential competitors. A fully competitive market offers freedom of entry: there are no legal or economic barriers to producing and selling goods in the market.

Our market model assumes perfect competition—an ideal situation that is seldom, if ever, achieved in real life but that will simplify our calculations. Perfect competition is a market composed of numerous independent sellers and buyers of an identical product, such that no one individual seller or buyer has the ability to affect the market price by changing the production level. Entry into and exit from a perfectly competitive market is unrestricted. Producers can start up or shut down production at will. Anyone can enter the market, duplicate the good, and compete for consumers' dollars. Since each competitor produces only a small share of the total output, the individual competitor cannot significantly influence the degree of competition or the market price by entering or leaving the market.

This kind of market is well suited to graphic analysis. Our discussion will concentrate on how buyers and sellers interact to determine the price of tomatoes, a product Mr. Lieberman almost always carries. It will employ two curves. The first represents buyer's behavior, which is called their demand for the product.

(Paul Heyne, *The Economic Way of Thinking*)

Текст 2. The Essence of France

Can a rectangle of card stock compel a journey halfway around the world? As I drive on this bright July afternoon past a blur of vineyards and sunflowers on the Autoroute du Soleil (“motorway of the sun”), I reach for the worn business card in my shirt pocket and ponder its power. The names “M. et Mme Maurice Reboul” and their titles (producers and distillers of essential oils) are printed on the image of a lavender field. That's all it took – plus half a decade of pining – to bring me back to France's Drôme Provençale, a swath of quiet countryside north of Provence proper.

Five years ago, Monsieur Reboul handed me the card while we stood next to a field abloom in lavender. His tanned, angular face – with the ghost of an old scar on one cheek – sweated in the sun of southern France. In the field, a roaring mechanical harvester crept through the plants, shearing them into low, spiky mounds, an army of gray-green porcupines in precise rows marching to the horizon.

I had spotted Reboul while driving through this unassuming pocket of truffle forests, rolling farmland, and ancient hilltop villages. I stopped to ask directions, and we fell into conversation. “I’m 47 years old and have been a farmer and distiller all my life”, he told me, going on to explain that in 1947 his grandfather started the distillery that Reboul now runs with his cousin.

I told him how surprised I was to find such a stunning region unscathed by mass tourism, its roads virtually empty of the motor homes and excursion buses that clog Provence each summer.

“Ah, but Provence is legendary, and we are not”, he said, laughing, clearly happy for that. As we spoke, newly harvested lavender – pungent from volatile oils, redolent of flowers and mown hay and crushed eucalyptus leaves – perfumed the air. Reboul shook my hand and said goodbye. Time to get back to work. He handed me his card and walked toward the field.

“If you ever return during the harvest,” he called out, “come see the distillery in action”.

The warmth of the sun and of Monsieur Reboul, the scent of fresh-cut lavender, a brief 10-minute conversation – that was it. And yet Reboul’s card came to embody all of this region for me and the promise, if ever I returned, of getting to know a radiant slice of rural France – *la France profonde* – that remains unhurried, uncrowded, authentic. Over the years I’ve kept the card on my desk in San Francisco as a kind of talisman, fingering it often, especially on cold, gray days with fog shrouding the city. Maybe it would get me back to that fragrant place where, I imagined, skies are perpetually sunny and all farmers friendly.

(Christopher Hall,
National Geographic Traveler Magazine, April 2015)

Текст 3. Typhoon, Hurricane, Cyclone: What’s the Difference?

If you’ve never lived in Asia, you might be wondering what it feels like to experience a typhoon. But if you’ve ever survived a hurricane or

cyclone, you already know the answer. That's because hurricanes, cyclones, and typhoons are all the same weather phenomenon. Scientists just call these storms different things depending on where they occur.

In the Atlantic and northern Pacific, the storms are called "hurricanes", after the Caribbean god of evil, named Hurrucan. In the northwestern Pacific, the same powerful storms are called "typhoons". In the southeastern Indian Ocean and southwestern Pacific, they are called "severe tropical cyclones". In the northern Indian Ocean, they're called "severe cyclonic storms". In the southwestern Indian Ocean, they're just "tropical cyclones".

To be classified as a hurricane, typhoon, or cyclone, a storm must reach wind speeds of at least 74 miles per hour (119 kilometers per hour). If a hurricane's winds reach speeds of 111 miles per hour (179 kilometers per hour), it is upgraded to an "intense hurricane". If a typhoon hits 150 miles per hour (241 kilometers per hour) then it becomes a "supertyphoon".

What's about different seasons? While the Atlantic hurricane season runs from June 1 through November 30, the typhoon and cyclone seasons follow slightly different patterns. In the northeastern Pacific, the official season runs from May 15 to November 30. In the northwestern Pacific, typhoons are most common from late June through December. And the northern Indian Ocean sees cyclones from April to December.

Whatever you choose call them, these monster storms are powerful natural events with the capacity to wreak some serious havoc. According to NOAA's National Hurricane Center, the average hurricane eye – the still center where pressure is lowest and air temperature is highest – stretches 30 miles (48 kilometers) across, with some growing as large as 120 miles (200 kilometers) wide.

The strongest storms, equivalent to Category 5 on the Saffir-Simpson scale, have sustained winds that exceed 155 miles per hour (250 kilometers per hour). With the aid of satellites and computer models, such storms can be predicted several days in advance and are relatively easy to track.

Are these effects of global warming? In recent years, scientists have debated whether human-caused global warming is affecting hurricanes by making them stronger or causing them to occur more frequently. In theory, warmer atmospheric temperatures should lead to warmer sea surface temperatures, which should in turn support stronger hurricanes. The number of Category 4 and 5 hurricanes worldwide nearly doubled from the early 1970s to the early 2000s. Moreover, both the duration of tropical cyclones and their strongest wind speeds have increased by about 50 percent over the past 50 years.

But there is no scientific consensus on a link is between climate change and hurricanes. "Average tropical cyclone maximum wind speed is likely

to increase, although increases may not occur in all ocean basins”, according to the 2012 Intergovernmental Panel on Climate Change report. “It is likely that the global frequency of tropical cyclones will either decrease or remain essentially unchanged”.

(Ker Than,
National Geographic Traveler Magazine, September 2013)

Текст 4. Competition Among Buyers and Among Sellers

Part and parcel of the market process is the concept of competition. Competition is the process by which market participants, in pursuing their own interests, attempt to outdo, outprice, outproduce, and outmaneuver each other. By extension, competition is also the process by which market participants attempt to avoid being outdone, outpriced, outproduced, or outmaneuvered by others.

Competition does not occur between buyer and seller, but among buyers or among sellers. Buyers compete with other buyers for the limited number of goods on the market. To compete, they must discover what other buyers are bidding and offer the seller better terms – a higher price or the same price for a lower-quality product. Sellers compete with other sellers for the consumer’s dollar. They must learn what their rivals are doing and attempt to do it better or differently – to lower the price or enhance the product’s appeal.

This kind of competition stimulates the exchange of information, forcing competitors to reveal their plans to prospective buyers or sellers. The exchange of information can be seen clearly at auctions. Before the bidding begins, buyer look over the merchandise and the other buyers, attempting to determine how high others might be willing to bid for a particular piece. During the auction, this specific information is revealed as buyers call out their bids and others try to top them. Information exchange is less apparent in department stores, where competition is often restricted. Even there, however, comparison-shopping will often reveal some sellers who are offering lower prices in an attempt to attract consumers.

In competing with each other, sellers reveal information that is ultimately of use to buyers. Buyers likewise inform sellers. From the consumer’s point of view, the function of competition is here precisely to teach us who will serve us well: which grocer or travel agent, which department store or hotel, which doctor or solicitor, we can expect to provide the most satisfactory solution for whatever particular personal problem we may

have to face. From the seller's point of view – say, the auctioneer's – competition among buyers brings the highest prices possible.

Competition among sellers takes many forms, including the price, quality, weight, volume, color, texture, poor durability, and smell of products, as well as the credit terms offered to buyers. Sellers also compete for consumers' attention by appealing to their hunger and sex drives or their fear of death, pain, and loud noises. All these forms of competition can be divided into two basic categories – price and nonprice competition. Price competition is of particular interest to economists, who see it as an important source of information for market participants and a coordinating force that brings the quantity produced into line with the quantity consumers are willing and able to buy.

(Paul Heyne, *The Economic Way of Thinking*)

Текст 5. How to Make Business Contacts

Making business contacts is essential to your success, particularly if you work in a sales-oriented position. Although attending networking events is a good way to meet new contacts, you might just find that you've exhausted the contact pool after you attend a few events. Exploring other methods is essential if you want to constantly expand your contact list.

Be friendly. Potential business contacts are everywhere – from your daughter's softball game to the neighborhood block party. Make an effort to meet new people and engage in conversations with people when you're standing in line at the grocery store or sitting in the stands at a hockey game. If you feel uncomfortable approaching someone at an event, ask a mutual friend or acquaintance to introduce you. Start with small talk about the event you're attending and ask questions about the person and his line of work. You might be surprised how many potential contacts you've overlooked by not engaging in a little small talk.

Someone can help. Although volunteering for a professional organization in your target field is a good idea, don't limit yourself to these organizations. Organizations and groups in your community also are good sources of potential clients. When you volunteer for a professional or civic organization, you already have something in common with your contacts. While initial conversations might center around the organization and the volunteer project, as you get to know the person, you might feel comfortable discussing your background, experience and your business expertise.

Ask for introductions. Let friends, family members and business contacts know that you're interested in meeting new contacts. When you're in-

troduced by someone the person knows and trusts, you might find that the potential contact is more open to speaking to you at length. Make a call or send an email as soon as your friend or business contact lets you know that he's contacted the potential new contact. Although making a sale might be your ultimate objective, don't make a sales pitch during the call or email. Your goal should be to create and strengthen a social connection, notes the Inc. website.

Take it online. Online forums offer the opportunity to connect with people from all over the world. Join forums that your potential contacts are likely to frequent. Engage in discussions and offer suggestions and help to others in the group. If you contribute something of value rather than blatantly troll for sales leads, others are more likely to want to know you. Don't forget about online alumni networks. Chances are graduates from your alma mater live all over the globe and will be glad to get to know a fellow alum.

(Jill Leviticus, eHow Contributor)

Текст 6. Wellness

“Wellness,” intoned Dan Rather in November 1979, introducing a “60 Minutes” segment on a new health movement known by that name. “There’s a word you don’t hear every day”.

More than three decades later, *wellness* is, in fact, a word that Americans might hear every day, or close to it. You can sign up for your company’s employee-wellness program, relax in a wellness spa treatment or even plan some “wellness tourism” for your next vacation. Your cat or dog can get in on the action, too, since the W-word has been pressed into service as a brand of all-natural pet food.

Wellness is here to stay, despite misgivings over the years that it isn’t such a well-formed word. How did it take over, and whatever happened to good old *health*?

Though the Oxford English Dictionary traces *wellness* (meaning the opposite of *illness*) to the 1650s, the story of the wellness movement really begins in the 1950s. New approaches to healthful living were emerging then, inspired in part by the preamble to the World Health Organization’s 1948 constitution: “Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity”. Halbert L. Dunn, chief of the National Office of Vital Statistics, was looking for new terminology to convey the positive aspects of health that people could achieve, beyond simply avoiding sickness. In a series of papers and

lectures in the late '50s, Dunn sketched out his concept of “high-level wellness”, defined as “an integrated method of functioning, which is oriented toward maximizing the potential of which the individual is capable”.

Dunn collected his presentations in a 1961 book, “High-Level Wellness”, but it would take another decade for his work to resonate with a committed group of followers. An early acolyte was John W. Travis, who picked up Dunn’s book in 1972 from a \$2 clearance table at the bookstore of Johns Hopkins Medical School, where he was enrolled in a preventive-medicine residency program. Travis didn’t think much of Dunn’s buzzword at first. “I thought the word *wellness* was stupid, and it would never catch on,” he recently told me. But Travis was enamored with the way Dunn presented his ideas, and he put those ideas into action – and reluctantly embraced the word itself – when he opened the Wellness Resource Center in Mill Valley, Calif., in November 1975. The center promoted self-directed approaches to well-being as an alternative to the traditional illness-oriented care of physicians.

Wellness was so unfamiliar at the time, Travis recalls, that he constantly had to spell the word when using it over the phone. It soon got national attention when a young doctoral student named Donald B. Ardell profiled Travis’s center in the April 1976 issue of *Prevention* magazine. In a sidebar, *Prevention*’s editor, Robert Rodale, welcomed the “exciting field of wellness enhancement”, promising that the magazine would “examine all aspects of wellness promotion”. Even greater exposure came with Rather’s “60 Minutes” piece, which focused on Travis and the Mill Valley center.

Travis and Ardell found a kindred spirit in Bill Hettler, a staff physician at the University of Wisconsin-Stevens Point. Influenced by their work, Hettler founded the annual National Wellness Conference at Stevens Point, now in its 35th year. The conference lent valuable academic prestige to the wellness movement.

(Ben Zimmer, *The New York Times Magazine*, 18 April 2010)

Текст 7. Greenland is now melting at a potentially catastrophic pace

The Greenland ice sheet is the second-largest single piece of ice on the planet (second only to the one in Antarctica). Nearly two miles thick in places, it contains some 684,000 cubic miles of ice. And because that is all above sea level – as opposed to floating, like the northern ice cap – if all of

the Greenland sheet were to melt, it would raise the world sea level about 20 feet.

So it's a bit worrisome that the annual melting season has begun a month earlier than the previous record start – and in spectacular fashion, immediately leaping to a melt extent not usually seen until June. It's a clear and present danger to any low-lying cities, but also a reminder that the uncertainty of future predictions is one of climate change's most threatening aspects.

To be clear, this early melt does not mean the Greenland ice sheet is going to disintegrate tomorrow. On the contrary, while scientists have long thought that more than one or two degrees Celsius of warming would probably end up melting most of the sheet, they've also thought the process would take thousands of years.

Melting all that ice by direct heating would certainly take a very, very long time, due to its sheer volume. However, there are other mechanisms at work. Surface meltwater will flow down through shafts in the ice to the base of the sheet, where it can then increase the speed of glacier movement into the ocean by lubrication. A thinning glacier will also be more buoyant where it reaches the ocean, which will similarly make sliding into the ocean easier.

It might be that glaciers will respond in a simple, predictable fashion to increasing temperature, with ice loss increasing in a constant proportion to increased temperature. However, they also might respond with acceleration, with ice loss increasing much faster than temperature past some point.

From where we stand, it's very hard to say with any certainty whether the collapse of the world's ice sheets will be slow and steady or rapid and catastrophic. One must conduct measurements across thousands of square miles of treacherous ice, and much of the key development is taking place far below the surface. Models can help, and the science is advancing rapidly, but it's a devilishly tricky subject.

However, one can say that extreme, nonlinear responses are easier to imagine in circumstances with extreme inputs to the system – like, for example, a melting season that begins a full month before the previous record at breakneck pace. And that sort of yawing between weather extremes is precisely the sort of thing that climate models predict under future warming. Knowing what will happen to a particular ice sheet is hard, but it's now established beyond question that more warming means more extreme weather.

This is a key academic question, and many of the world's best scientists are working feverishly to figure it out. But for political leaders, the implications are simpler. A potential collapse of ice sheets in Greenland or An-

tarctica might be somewhat unlikely, but it would be a catastrophic emergency if it did happen – and can't be fully ruled out.

This should only strengthen the already ironclad case for strong climate policy. If an appliance professional told you there was a 1 percent chance your stove was going to explode and burn down your house, you'd definitely fix or replace it as quickly as possible. Even though the absolute chance is low, the downside is so large that it's not worth risking it.

(Ryan Cooper, *The Week*, 14 April 2016)

Текст 8. Can Flower Bouquets Actually Make You Healthier?

Some flower companies attempt to attract new customers by touting the health benefits of bouquets. It's natural to wonder: Is a flower bouquet a nice décor treat or a secret ingredient for good health?

Doctors say it depends on the flower. "Some plants can really help us, while others can be a trigger for patients with lung disease such as asthma", says Raj Dasgupta, MD, a pulmonary sleep doctor and professor at the Keck School of Medicine at University of Southern California.

Most plants, however, will help you breathe better, says Dr. Dasgupta. On a cellular level, plants give the human body the oxygen it needs to create food, while humans exhale carbon dioxide – grub for plants.

Research has found that patients who have flowers and plants in their hospital rooms take less pain medication and have less anxiety. Plants can also reintroduce humidity into the air by releasing water, helping lubricate the nasal passages and the back of the throat. "Lack of humidity creates an environment in your body that breeds infections", says Dr. Dasgupta. "That's why in the dry wintertime you see so many people getting the cold and flu. Water released naturally by plants will help with sore throats, dry skin, and heavy dry cough".

Psychologists say bouquets can help us reach our goals. Flowers help people measure time and track goals, whether they be fitness goals or career goals, because different flowers are in season at different times and act as a positive symbol of the passage of time. On a more primal level, flowers appeal to our two most important senses: sight and smell.

"Smell is one of the most primal of our senses, and sight is our primary sensation", says Kopec, PhD, a design and environmental psychologist. "Combining our primary sensation with our primal sensation evokes strong feelings, happiness, and brings about a lot of positive moods".

While houseplants provide a constant presence of green that can lower stress levels, bouquets of flowers add a little extra boost of happiness. “Green spaces will always make you feel less stress in the environment,” says Kopec. “But bouquets of flowers are associated with happy events, happy thoughts, and happy feelings. Bouquets and cut flowers have a stronger meaning attached to them and are going to promote stronger emotions”.

The best places for a bouquet of flowers? Opt for the kitchen and bathroom, the rooms with the most traffic in the house. Just don’t let them wither: Kopec says this can subconsciously signal you’ve let time escape you (not ideal for a chipper, motivated mood).

Designers say foliage is an essential part of design that promotes healthy living. For Sarah Barnard, LEED AP, an interior designer in Los Angeles, plants and flowers are a crucial part of room design.

“We definitely try to incorporate live plants into the design strategy from the very start of a project”, says Barnard. “Cut flowers can provide that visual, emotional, and mental connection with nature, which we all need for our mental health and happiness”.

In the design world, this is a concept called biophilic design – or design that reflects the human desire to connect with nature or other living organisms. “It’s why people feel so happy when they look out the window and see green, the sea, or birds flying,” says Barnard. “When we think about an interior environment that’s pleasing, relaxing, stress-relieving, and promoting health and wellness, we’re really thinking about environments that are emulating nature”.

Barnard’s advice: Strategically place a bouquet where you’ll see it when you open your eyes in the morning. “If the first thing you see every morning is natural and beautiful, rather than, say, a turned-off television screen, it’s going to give you a more positive start to your day”.

(Kelsey Kloss, *Elle Décor*, April 2016)

Текст 9. Chocolate Makes You Cleverer

In the mid-1970s, psychologist Merrill Elias began tracking the cognitive abilities of more than 1,000 people in New York State. The goal was fairly specific: to observe the relationship between people’s blood pressure and brain performance. And for decades he did just that, eventually expanding the Maine-Syracuse Longitudinal Study (MSLS) on cardiovascu-

lar risk factors. There was never an inkling that, after 40 years, his research would lead to any sort of discovery about chocolate.

But late in the study, Elias and his team had an idea. Why not ask the participants what they were eating too? Diets, after all, had been shown to affect the factors they were already monitoring. Plus, they had this large pool of participants at their disposal, a perfect chance to learn more about the decisions people make about food.

The researchers incorporated a new questionnaire – gathering all sorts of information about dietary habits. And they revealed an interesting pattern. “We found that people who eat chocolate at least once a week tend to perform better cognitively”, says Elias. “It’s significant – it touches a number of cognitive domains”.

The findings come largely thanks to the interest of Georgina Crichton, a nutrition researcher at the University of South Australia, who led the analysis. Others had previously shown that eating chocolate correlated with various positive health outcomes, but few had explored its effect on the brain and behaviour, and even fewer had observed the effect of chocolate consumption.

In the first of two analyses, Crichton, along with Elias and Ala’a Alkerwi, an epidemiologist at the Luxembourg Institute of Health, compared the mean scores on various cognitive tests of participants who reported eating chocolate at least once a week with those who reported less. They found “significant positive associations” between chocolate intake and cognitive performance, associations which held even after adjusting for such variables as age, education, cardiovascular risk factors and dietary habits.

In scientific terms, eating chocolate was significantly associated with superior “visual-spatial memory and working memory, scanning and tracking, abstract reasoning and the mini-mental state examination”. But as Crichton explains, these functions translate to everyday tasks, “such as remembering a phone number, or your shopping list, or being able to do two things at once, like talking and driving at the same time”.

In the second analysis, the researchers tested whether chocolate consumption predicted cognitive ability, or if people with better performing brains tended to gravitate toward chocolate. For this, they zeroed in on a group of more than 300 participants who had taken part in the first four MSLS waves as well as the sixth, which included the dietary questionnaire. If better cognitive ability predicted chocolate consumption, there should have been an association between the people’s cognitive performance prior to answering the questionnaire and their reported chocolate intake. But there wasn’t. “It’s nearly impossible to talk about causality with

our design”, says Elias. “But our study definitely indicates the direction is that chocolate consumption affects cognitive ability”.

Why, exactly, Crichton can’t say. But they know, for instance, that nutrients called cocoa flavanols seem to have a positive effect on people’s brains. Meanwhile, a 2011 study, found they “positively influence psychological processes”. The suspicion is that eating the nutrient increases blood flow to the brain, which in turn improves a number of its functions. Also, chocolate contains methylxanthines, plant-produced compounds that enhance various bodily functions, among them, concentration levels.

A number of studies have confirmed this, including one in 2004 and another in 2005. But the message isn’t that everyone should rush to stuff their faces with the magical sweet. “I think what we can say for now is that you can eat small amounts without guilt if you don’t substitute chocolate for a normal balanced healthy diet,” Elias says.

Besides, the research isn’t finished yet. “We didn’t look at dark chocolate and lighter chocolate separately,” Elias points out. “That could tell us a lot more about what’s going on. We also only looked at people who were eating chocolate never or rarely versus once a week or more. I’d really like to see what happens when people eat tons of chocolate...”

(Roberto A. Ferdman, *The Independent*, 7 March 2016)

Текст 10. Resistance to antibiotics

Resistance to antibiotics could be “even greater threat to mankind than cancer”, warns George Osborne. The Chancellor highlighted stark scientific warnings that by 2050 10 million people a year will die unless urgent action is taken to tackle the growing problem of antibiotics being powerless to tackle infections.

Speaking after meeting with experts in Washington, Mr. Osborne also warned so-called antimicrobial resistance will deliver a devastating hit to the world economy – reducing global output by 3.5 per cent by 2050, worth £70 trillion.

In a speech to the International Monetary Fund, Mr. Osborne said: “It is not just a health problem but an economic one, too. The cost of doing nothing, both in terms of lives lost and money wasted, is too great, and the world needs to come together to agree a common approach. My message here at the IMF meeting in Washington is that we need the world’s governments and industry leaders to work together in radical new ways.

“We have to dramatically shift incentives for pharmaceutical companies and others to create a long-term solution to this problem, with new rewards, funded globally, that support the development of new antibiotics and ensure access to antibiotics in the developing world. “To achieve a long-term solution we also need better rapid diagnostics that will cut the vast amounts of unnecessary antibiotic use”.

Deadly diseases are growing increasingly resistant to drugs as humans over-use antibiotics by taking them for things like the common cold – which they do not cure. Experts say deaths could soar to 10 million a year by 2050 without urgent action, outstripping the 8.2 million annual deaths from cancer. Chief Medical Officer Dame Sally Davies has said the crisis is so serious it should be on the Government’s national risk register of emergencies.

Back in 2014 the Prime Minister became the first G20 leader to speak out publicly about the magnitude of the threat. He asked the Treasury minister and economist Lord O’Neill to come up with potential solutions to the growing global problem of drug-resistant infections. His review estimated that antimicrobial resistance would become the world’s greatest killer by 2050 unless a new generation of effective antibiotics are developed.

The UK has implemented two of Lord O’Neill’s initial recommendations, including increasing Government funding for early stage research, ahead of his full report published next month.

Mr Osborne is backing his idea of a globally-funded reward for any pharmaceutical firm that can successfully get new antibiotics onto the shelves. The Chancellor’s speech was welcomed by Professor Colin Garner, chief executive of Antibiotic Research UK. He said: “Effective antibiotics underpin all modern medicine, including cancer treatments, surgery, childbirth and heart operations. We are in danger of going back to a pre-antibiotic era unless we very quickly find significant funds to find new antibiotics, as well as safeguarding our current ones”.

(Craig Woodhouse, Alain Tolhurst, The Sun, 15 April 2016)

Текст 11. Production Costs and Business Decisions In Railroads

Historically, a large part of a railroad’s investment has been in assets with fixed cost – cost that do not vary with output in the short run. In the early 1900s, fixed costs were estimated to be as much as 75 percent of rai-

roads' total costs. More recently they have been estimated at 40 to 50 percent.

A significant part of a railroad's fixed costs is the investment in its right of way – the 75- to 200-foot-wide corridors in which its tracks are laid. Most railroads purchased that land and paid for its grading many years ago, perhaps in the last century. Those costs are considered historical, or sunk.

To the degree that its costs are fixed, a railroad's average total cost decreases as its volume increases. The more tons it carries per mile, the lower the average total cost of moving a ton of freight. The railroad's fixed costs are simply spread out over more units of freight.

To use their hauling capacity fully and lower their average total cost, railroads have tended to set their rates low for long hauls. In the early days they often generated only enough revenues to cover their variable costs, not their total costs. But in many instances they compensated for low rates on long hauls by charging high rates on short hauls. In 1887, customer complaints about differences in rates prompted congress to place railroad rates and routes under the regulation of the Interstate Commerce Commission (ICC). Throughout much of its history, the ICC considered rates that did not cover total costs to be unfair or predatory – designed, that is, to drive out competition. It insisted that railroads set their rates high enough to cover total costs.

After the Second World War, the rapidly growing trucking industry became the railroads' chief competitor. Fixed costs were much less significant in trucking than in railroads. In 1958, following an extensive lobbying effort by the railroads, Congress amended the Interstate Commerce Act. The amendment instructed the ICC that "Rates of a carrier shall not be held up to a particular level to protect the traffic of any other mode of transportation". Earlier Interstate Commerce Act provisions still barred "unfair or destructive competitive practice", however. Given the ambiguity of the legislation, the ICC continued to insist that rates cover total costs. In 1968 the Supreme Court upheld its interpretation.

Recently railroads have been given considerable freedom to set their own rates under the railroad Revitalization and Regulatory Reform Act (1976) and especially the Staggers Rail Act (1980). Rates that cover only variable costs are no longer considered unfair and are not challenged by the Interstate Commerce Commission.

Meanwhile, the interstate highways – the right of way for trucks – are becoming more congested. Truck delivery, once much faster than railroad delivery, is slowing down. But railroad tracks remain underutilized. As circumstances change, railroads are putting their century-old investment in their rights of way to good use. By ignoring sunk costs and offering lower

rates, they have recaptured much of the freight business they lost to trucks after the Second World War. Today, one often sees highway trailers riding on railroad flatcars, reflecting the new competitiveness of railroads. In fact, hauling trailers is now one of the fastest-growing railroad services.

(Paul Heyne, *The Economic Way of Thinking*)

Текст 12. Perfect Competition

Markets can be divided into four basic categories, based on the degree of competition that prevails within them – that is, on how strenuously participants attempt to outdo, and avoid being outdone by, their rivals. The most competitive of the four market structures is perfect competition.

Perfect competition represents an ideal degree of competition. It can be recognized by the following characteristics:

1. There are many producers in the market, no one of which is large enough to affect the going market price for the product. All producers are price takers, as opposed to price searchers or price makers.

2. All producers sell a homogeneous product, meaning that the goods of one producer are indistinguishable from those of all others. Consumers are fully knowledgeable about the prices charged by different producers and are totally indifferent as to which producer they buy from.

3. Producers enjoy complete freedom of entry into and exit from the market – that is, entry and exit costs are minimal, although not completely absent.

4. There are many consumers in the market, no one of whom is powerful enough to affect the market price of the product. Like producers, consumers are price takers.

The markets for wheat and for integrated computer circuits, or computer chips, are both good examples of real-world markets that come close to perfect competition.

(Paul Heyne, *The Economic Way of Thinking*)

Текст 13. Contestable Markets

One of the most important developments in the study of markets is the theory of contestable markets. The contestable market model stresses the importance of potential rather than actual competitors in a market. A market is deemed to be contestable if entry and exit are relatively easy. A mar-

ket is perfectly contestable if entry is absolutely free and exit is costless. Free entry has a particular meaning in the theory of contestable markets; it means that new firms entering an industry are not at any cost disadvantage compared to existing firms in the industry. In other words, latecomers suffer no cost handicaps. Costless exit means that firms can leave the industry at any time and can recoup all costs incurred by entry.

A contestable market, then, is marked by ease of entry and exit and in that respect is similar to a perfectly competitive market. Like a perfectly competitive market, a contestable market will be characterized by zero economic profits in the long run. For a contestable market, however, we do not need a large number of firms and a homogeneous product. Indeed, multiproduct firms are possible in contestable markets. A contestable market may have only two or three firms operating in it. Moreover, those firms produce at rates of output where price is equal to marginal cost.

What brings about this result? Why do firms in contestable markets not produce and price at the monopoly equilibrium? The reason is entry and exit. If price is not equal to marginal cost, profit opportunities exist and new firms will quickly enter the market, causing existing firms to make losses. The potential competitors force the existing firms to produce where price equals marginal cost. A firm in a contestable market is always open to hit and run attacks from its potential competitors. They will therefore be forced to produce and sell at an output where price equals marginal cost and economic profits are zero. Any attempt to exploit market power will bring about entry into the market and the dissipation of all profits. The firms in the contestable market will be forced to operate as if they were in perfectly competitive markets.

What industries might this model fit? The air travel industry is one candidate. Many major markets are served by only two or three airlines. Yet if an airline with a dominant position in a particular regional market attempted to set price well above costs, entry would quickly follow. Airplanes can be shifted from one market or use to another with ease. New entrants do not appear to be at a cost disadvantage relative to existing firms. If the conditions for a contestable market were indeed met, then we would expect the air travel industry to be characterized by marginal cost pricing and zero economic profits. It is always difficult to determine whether or not price is equal to marginal cost; one indication that contestability characterizes the air travel industry is that prices do not appear to be higher in markets with fewer actual competitors. The zero-profit outcome also describes the air travel industry reasonable well.

Текст 14. Textbooks Have a Huge Impact On Education

A top education adviser to US President, Barack Obama, has suggested textbooks should be scrapped in British schools within the next five years.

Richard Culatta, of the US Department for Education, said the many digital resources available will soon make textbooks obsolete. He said that while textbooks are outdated as soon as they are printed, apps and websites can be constantly updated.

The intervention comes after Schools Minister, Nick Gibb, warned that an anti-textbook culture in English schools was leaving pupils lagging behind peers in top performing nations.

So should our schools be using textbooks or not? What are the facts?

In England, 10 per cent of 10-year olds are issued textbooks. In South Korea, the figure is 99 per cent. In secondary science, 8 per cent of pupils in England are issued with textbooks compared to 88 per cent in South Korea and 92 per cent in Taiwan.

These Asian countries are among the highest performing in the world, according to the OECD's latest PISA survey, which evaluates the knowledge and skills of the world's 15-year-olds. So why are English schools not using textbooks, when other education systems use them to great effect?

Cost is a factor, but as important is the growing use of copied worksheets and handouts. Handouts have certain advantages (bespoke to the class, pupils have to focus on that one piece of paper) but some disadvantages (easily lost, rarely organised into a file).

Textbooks are dying out because more materials are now available digitally. And the emphasis on differentiated learning (different children in one class being taught at different rates) has discouraged the notion of 'one resource for all'.

The demise of textbooks is a downward spiral – if schools don't buy textbooks, publishers cannot afford to produce them. In the past, a small number of outstanding teachers earned a good living producing wonderful, captivating textbooks and these people are now being lost to the system.

So what's so good about textbooks? In my experience, textbooks are better than online resources or paper handouts in several ways. They are easier to issue (two minutes at the start of the year) and much easier to refer back to ('let's return to page 45 which we did last October').

They are a big part of the solution for the child who joins a course late or who misses a large piece of work. They are a resource which parents can use to help their children.

For sixth formers especially, learning to make notes from texts is a vital skill they will need at university; with the advent of digital materials, fewer and fewer students are learning to make notes. Textbooks are far better for revision than handouts (many of which will have been lost).

If you ask people aged 40+ if they can remember textbooks they used at school the answer is usually 'yes'. But more than just the title of the book, they can remember individual pages and diagrams in the text.

Will today's children be able to say the same of the 'materials' on their computer screens?

Textbooks of the past had a huge impact on education. They not only reflected exam board syllabuses, they influenced them. The best textbooks were the curriculum. They determined the level to which the better students worked.

Given what we know about the success and failure of educational systems, we would be better off listening to teachers from South Korea and Taiwan than advisers from the USA.

(Barnaby Lenon, The Telegraph, 15 July 2015)

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Понятие стратегии перевода.
2. Планы стратегий перевода.
3. Переводческие действия.
4. Этапы процесса перевода.
5. Различия между переводом с иностранного языка на родной и с родного языка на иностранный.
6. Виды информации в тексте.
7. Дискурсивные способы выражения фактуальной, концептуальной и подтекстовой информации в иноязычном тексте.
8. Информационная насыщенность текста.
9. Пути повышения информационной насыщенности текста.
10. Прагматические отношения и их характер.
11. Прагматика текста.
12. Прагматика перевода адаптации.
13. Принципы прагматической исходного текста с учетом социально-культурной и психологической специфики адресата.
14. Контекст и его значение для перевода.
15. Контекстуальное значение лексических единиц.
16. Ассоциативная информативность единиц языка.
17. Способы передачи ассоциативной информации.
18. Реалии и безэквивалентная лексика.
19. Виды лингвострановедческих реалий.
20. Основные трудности перевода безэквивалентной лексики.
21. Способы передачи реалий при переводе.
22. Суть явления политкорректности.
23. Эвфемизмы и способы их передачи на родной язык.
24. Термин и его функции.
25. Основные способы терминообразования.
26. Способы перевода терминологической лексики.
27. Лингвистические особенности английской экономической прозы.
28. Суть и цель предпереводческого анализа текста.
29. Этапы предпереводческого анализа текста.
30. Структура плана предпереводческого анализа текста.
31. Суть процесса редактирования перевода.
32. Норма перевода и ее структурный состав.
33. Жанрово-стилистическая норма перевода.
34. Прагматическая норма перевода.
35. Конвенциональная норма перевода.
36. Эквивалентность перевода.

37. Адекватность перевода.
38. Точность перевода.
39. Буквальный и свободный перевод.
40. Процесс оценки качества перевода.
41. Основные трудности достижения качества перевода.
42. Машинный перевод.
43. Автоматизированный перевод.
44. Статистический перевод.
45. Виды электронных словарей и их классификация.
46. Основные направления улучшения качества машинного перевода.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Алексеева, И. С. Профессиональное обучение переводчика : учеб. пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей / И. С. Алексеева. – СПб. : Союз, 2001. – 288 с.

Алимов, В. В. Теория перевода. Перевод в сфере профессиональной коммуникации : учеб. пособие / В. В. Алимов. – Изд. 4-е, испр. – М. : КомКнига, 2006. – 160 с.

Брандес, М. П. Предпереводческий анализ текста (для институтов и факультетов иностранных языков) : учеб. пособие / М. П. Брандес, В. И. Провоторов. – 3-е изд., стереотип. – М. : НВИ-ТЕЗАУРУС, 2001. – 224 с.

Бреус, Е. В. Основы теории и практики перевода с русского языка на английский : учеб. пособие / Е. В. Бреус. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во РАО, 2000. – 208 с.

Виноградов, В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В. С. Виноградов. – М. : Изд-во РАО, 2001. – 224 с.

Гарбовский, Н. К. Теория перевода : учеб. / Н. К. Гарбовский. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2007. – 544 с.

Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учеб. / В. Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1990. – 253 с.

Латышев, Л. К. Технология перевода : учеб. пособие / Л. К. Латышев. – М. : НВИ-Тезаурус, 2000. – 280 с.

Мисуно, Е. А. Перевод с английского языка на русский язык: Практикум : учеб. пособие / Е. А. Мисуно, И. В. Шаблыгина. – 2-е изд., доп. – Минск : Аверсэв, 2013. – 255 с.

Паршин, А. Н. Теория и практика перевода / А. Н. Паршин. – М. : Рус. язык, 2000. – 161 с.

Слепович, В. С. Курс перевода (английский – русский язык) = Translation Course (English – Russian) : учеб. пособие / В. С. Слепович. – 9-е изд., доп. – Минск : ТетраСистемс, 2011. – 320 с.

Слепович, В. С. Перевод (английский – русский) : учеб. пособие / В. С. Слепович. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 336 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
Теоретические сведения.....	4
Тема 1. Понятие стратегии перевода. Структура переводческого процесса.....	4
Тема 2. Информативность текста. Способы выражения информации в тексте.....	8
Тема 3. Прагматика перевода.....	10
Тема 4. Контекст и предметная ситуация.....	16
Тема 5. Реалии и их перевод.....	19
Тема 6. Политкорректность и эвфемизмы.....	22
Тема 7. Терминология. Особенности перевода терминов.....	26
Тема 8. Способы перевода экономической литературы.....	28
Тема 9. Предпереводческий анализ текста.....	29
Тема 10. План переводческого анализа текста.....	32
Тема 11. Редактирование переводов.....	32
Тема 12. Качество перевода.....	34
Тема 13. Машинный и автоматизированный перевод.....	39
Тема 14. Электронные словари и онлайн-перевод.....	43
Тема 15. Как улучшить качество машинного перевода.....	46
Тексты для перевода.....	50
Текст 1. Supply and Demand: A Market Model.....	50
Текст 2. The Essence of France.....	50
Текст 3. Typhoon, Hurricane, Cyclone: What's the Difference.....	51
Текст 4. Competition Among Buyers and Among Sellers.....	53
Текст 5. How to Make Business Contacts.....	54
Текст 6. Wellness.....	55
Текст 7. Greenland is now melting at a potentially catastrophic pace.....	56
Текст 8. Can Flower Bouquets Actually Make You Healthier.....	58
Текст 9. Chocolate Makes You Cleverer.....	59
Текст 10. Resistance To Antibiotics.....	61
Текст 11. Production Cost And Business Decisions In Railroads.....	62
Текст 12. Perfect Competition.....	64
Текст 13. Contestable Markets.....	64
Текст 14. Textbooks Have a Huge Impact on Education.....	65
Вопросы для самоконтроля.....	68
Список рекомендуемой литературы.....	70

Учебное издание

СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА

**Пособие
для реализации содержания образовательной программы
переподготовки руководящих работников
и специалистов**

Автор-составитель
Ларченко Татьяна Владимировна

Редактор Т. В. Гавриленко
Компьютерная верстка Л. Г. Макарова

Подписано в печать 22.03.18. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.
Бумага офсетная № 1. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 4,18. Уч.-изд. л. 3,98. Тираж 45 экз.
Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий
№ 1/138 от 08.01.2014.
Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.
<http://www.i-bteu.by>

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра экономических и правовых дисциплин

**СОВРЕМЕННЫЕ
СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА**

**Пособие
для реализации содержания образовательной программы
переподготовки руководящих работников
и специалистов**

Гомель 2018