

БОНДАРЕВА Н.В.

*(Севастопольский нац. ун-т ядерной энергии и промышленности)***ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ**

The article is devoted the translation of an economic presentation. It focuses on some functional, structural and lexical specificity of such kind of presentation. Its aim is to determine translational strategies of economic vocabulary in this type of text.

Key words: *translation, economic presentation, economic vocabulary.*

В настоящее время развитие компьютерных технологий позволяет решать широчайший круг задач как в домашнем применении, так и в области бизнеса. В том случае, если предприятие хочет представить свою продукцию группе потенциальных заказчиков, одним из способов представления продукции является проведение презентации.

Презентация (от лат. praesentatio — представление, предъявление) — официальное представление вновь созданного предприятия, фирмы, проекта, продукции, товара кругу приглашенных лиц [Райзберг и др. 2007, с. 321]. В презентации следует рассказать как можно больше интересной и нужной информации о товаре и самом предприятии: как давно фирма работает на рынке, как развивается дело, какие существуют экономические связи в своей стране и за рубежом, каковы преимущества товара этой фирмы по сравнению с аналогичными товарами других фирм. Необходимо убедить аудиторию в том, что фирма является надежным партнером. От того, как представители фирмы справятся с этой задачей, зависит коммерческий успех предприятия. Для этого презентацию следует проводить на высоком уровне с использованием современных технологий. Таким образом, эффективность презентации зависит от удачного соединения всех ее компонентов: изображения, звуков, графических образов, текстового сопровождения и выступления докладчика.

Наглядные материалы помогают как выступающему, так и всей аудитории запомнить основные пункты выступления. Большинство презентаций включают в себя использование раздаточных материалов и/или слайдов, транслируемых на экране. Если нужно создать официальную, профессиональную атмосферу, слайды - лучший путь для этого. Слайды могут содержать текст, диаграммы, графики, схемы, фотографии.

Деловые презентации бывают двух типов: внутренние и внешние. Внутренняя презентация относится к тем ситуациям, когда организаторы и аудитория являются членами одного коллектива. Внешняя презентация подается аудитории вне организации, которую представляет презентатор, то есть проводится для целевых аудиторий, не являющихся персоналом организации или фирмы. В таких презентациях зачастую присутствуют представители зарубежных организаций, которые могут быть как участниками презентации, так и независимыми экспертами либо просто гостями. В этом

случае в презентации необходимо перевести не только речь выступающего или выступающих, но и весь текст, сопровождающий наглядный материал в данной презентации.

Цель данной работы – выявление структурных и лексических особенностей экономических презентаций, а также особенностей перевода текстов слайдов для таких презентаций.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) выявить функциональную специфику презентации вообще и экономической презентации в частности, а также ее структурные особенности;
- 2) провести анализ экономической лексики, используемой в экономической презентации как одной из ее составляющих;
- 3) на основании полученных результатов выявить специфические переводческие возможности и ограничения при переводе экономической презентации.

Объектом исследования являются экономические лексические и фразеологические единицы. Предмет исследования – особенности функционирования и перевода вышеуказанных единиц в текстах слайдов к экономическим презентациям. В качестве иллюстративного материала использовались тексты слайдов на русском и английском языках и их переводы на английский и русский языки соответственно.

Для анализа фактического материала применялись тезаурусная и дефинитивная методики, а также контекстуальный, лексико-семантический и структурно-типологический анализ.

К основным интерпретациям термина «экономика» можно отнести следующие:

- 1) совокупность производительных сил и производственных отношений в их взаимозависимости;
- 2) научная дисциплина, которая изучает секторы и отрасли хозяйства страны или отдельных ее регионов, а также условия и элементы производства [Українсько-російсько-англійсько-німецький тлумачний та перекладний словник термінів ринкової економіки 2001, с. 141];
- 3) хозяйственная жизнь страны или общества;
- 4) искусство повседневной деятельности человека с целью получения, распределения и способов использования материальных и нематериальных средств;
- 5) гуманитарная наука об общественной деятельности человека в сфере производства, распределения и удовлетворения его потребностей с целью материального использования и прогресса [Пилипенко 2005, с. 11].

Соответственно, все презентации, тематика которых соотносится с одним из вышеуказанных определений, считаем экономическими презентациями.

Как правило, экономическая презентация имеет структуру,

организованную для удобного восприятия аудиторией информации. Первый слайд такой презентации содержит заголовок, который отражает суть всей презентации и может состоять из одной фразы либо нескольких фраз. На этом же слайде обычно указывается автор презентации и, возможно, контактная информация. Хотя сама презентация и может содержать некоторые элементы рекламы, но, в отличие от рекламного заголовка, цель которого состоит в том, чтобы привлечь внимание аудитории и вызвать интерес к рекламируемому товару или услуге, заголовок презентации такую функцию, как правило, не выполняет. Его основная функция – информативная. За заголовком обычно следует краткая информация об организации: название, год основания, директор, бюджет предприятия, партнеры и другая информация, которую стоит знать потенциальным партнерам и/или клиентам.

Текст презентации может представлять собой доклад, разбитый на слайды. Для достижения максимального эффекта он должен быть удобен для зрительного восприятия аудиторией и дополняться небольшими комментариями. К этому могут быть добавлены какие-либо фотографии, иллюстрирующие тезисы докладчика. Либо презентация может быть целиком построена на сочетании текста со всевозможными схемами, таблицами и картами.

Как правило, экономическая презентация включает в себя результаты работы за определенный период, которые дают представление о работе организации в целом, а также план работы на будущий период с описанием перспектив. Если присутствуют представители других организаций (внешняя презентация), то текст слайдов может содержать информацию о специфических особенностях продукции компании и ее преимуществах перед другими продукцией других компаний.

В большинстве случаев завершает экономическую презентацию краткое резюме либо краткие выводы, за которыми следует фраза благодарности аудитории за внимание и, возможно, повторяется информация об адресе фирмы и телефоне.

При переводе такой презентации, переводчик может столкнуться с некоторыми трудностями. Во-первых, для синхронизации он должен сохранить количество слайдов и объем переводимого материала, т.е. от переводчика требуется четкий и лаконичный перевод каждого слайда, также уместный на одном слайде. Сложности начинаются в том случае, если все надписи внутри иллюстраций в оригинальном слайде сделаны самым мелким шрифтом, а нередко вообще с использованием каких-то особых шрифтов, отсутствующих у переводчика. В этом случае, когда переводчик начинает вставлять переводные слова, они не умещаются, происходят сбои в форматировании, а часть вписываемого текста «уходит» за рамки видимой зоны.

Во-вторых, для того чтобы начать готовить то или иное мероприятие, необходимо очень четко определить его цель, или то, что мы хотим получить в результате его проведения. При составлении экономической презентации также стоит в первую очередь определить ее цель. Можно сказать, что «...глобальной»

целью каждой презентации является убеждение» [Арредондо 1998, с. 51]. Либо, с помощью презентации докладчик убеждает слушателей в том, что его предприятие достойно сотрудничества, либо, что его товар самый необходимый и качественный. За достаточно короткое время ему нужно сформировать у людей определенное мнение относительно того, что представляет собой его фирма и чем она занимается. Иногда целью может также быть убеждение аудитории совершить определенные поступки, например, что-то купить, заключить контракт и т. д. Для достижения поставленной цели при создании экономической презентации нужно объединить четкость, предельную информативность и одновременно максимальную выразительность. Такие же характеристики презентации должны быть переданы переводчиком, что может также представлять собой определенную трудность при переводе из-за различий терминосистем и особенностей использования экспрессивных, образных средств языков оригинала и перевода (далее ИЯ и ПЯ).

Язык презентации должен быть лаконичным, поэтому в презентацию включают только те факты и данные, которые приведут аудиторию к принятию нужного докладчику решения. Одной из главных задач перевода экономических презентаций является четкость изложения и, зачастую, придание сухому финансовому языку образности и «элегантности». Именно впечатляющий, а не только безупречно грамотный, коммерческий текст принесет компании наибольшую пользу.

В тексте презентации часто используются постоянно повторяющиеся образы, ярлыки, примеры [Азарова 2007, с. 22]. Цель презентации – продать продукт или заключить контракт, «поэтому хвалить свой продукт – вполне понятное и благое дело». [Азарова 2007, с. 22]. Для предмета презентации автор может выбрать какие-то яркие определения и использовать название своего продукта в паре с такими определениями. «В этом случае можно с уверенностью сказать, что к концу презентации слушатели будут думать об этом предмете как об уникальном, единственном в своем роде, то есть теми же самыми словами, какие использовал автор в своей презентации» [Азарова 2007, с. 22]. Для того чтобы у иностранных коллег осталось такое впечатление, переводя презентацию необходимо передать такую же образность, не превращая, однако, презентацию в рекламу. Примером использования повторяющихся определений, которые способствуют закреплению в сознании слушателей некую нужную для докладчика информацию, могут послужить следующие варианты оригинала и перевода: *уникальная, хорошо разработанная технология изготовления - unique well developed manufacturing technology; уникальный интерфейс - unique interface; потенциальная ценность - potential value; уникальная характеристика - unique characteristic* [Семинар «Датчики и детекторы: коммерциализация разработок»; Seminar on Commercialisation of Sensor and Detector Technologies]. Таким образом, для адекватного перевода переводчику необходимо сохранить экспрессивность описания продукта либо продукции, используя при этом экспрессивные образные средства ПЯ.

Определенную сложность может вызывать и сама лексика экономической презентации. Экономическая презентация рассчитана, в основном, на специалиста в области экономики, поэтому и лексика представлена большей частью экономическими терминами. Их перевод ориентирован в основном на прямые инвариантные соответствия.

Рассмотрим для примера презентации, подготовленные для семинара «Датчики и детекторы: коммерциализация разработок» - «Seminar on Commercialisation of Sensor and Detector Technologies». В одной из этих презентаций на английском языке встречаются термины *investment, consultancy, consortium, funder, business model*, которые были переведены соответствующими терминами ПЯ: *инвестирование, консалтинг, консорциум, инвестор, бизнес модель*. Итак, можно сделать вывод, что содержание текста слайдов к презентации в этом случае было передано с помощью соответствующих терминов ПЯ.

Однако в экономической презентации могут встречаться также лексические единицы, которые делают экономическую лексику культурно-детерминированной, что создает дополнительные трудности для переводчика. Например, в презентациях, использованных в вышеуказанном семинаре наряду с общеупотребительной лексикой и терминами встречаются также семантические неологизмы (*angel, spinout, feasibility*) и акронимы (*VACME! TME*).

Рассмотрим, какие способы перевода были использованы переводчиком при переводе вышеуказанных лексических единиц.

Angels в Великобритании – это состоятельные люди, бизнесмены, в основном бывшие ученые, которые финансируют научные открытия за счет своих собственных средств. Они используют принципиально новый механизм инвестирования, в соответствии с которым финансирование предоставляется на длительный срок, без залогов и гарантий, за долю в компании. В переводе было использовано словосочетание «бизнес-ангелы». Однако для того чтобы передать своеобразие такого финансирования, следует применить описательный способ перевода и, возможно, комментарий. Из-за ограниченности текстового материала это не было сделано в тексте слайда, однако переводчик прокомментировал данную лексическую единицу во время устного перевода, полностью раскрыв ее значение.

VACME! в ИЯ расшифровывается как «Value Added Commercial Management with Enthusiasm!». В переводе этот акроним переведен как «Коммерческий менеджмент с энтузиазмом! *VACME!*», при этом английский акроним был сохранен. Таким же образом был переведен и акроним *TME* (*Technology Market Evaluation*) - *Рыночная оценка технологий (TME)*. В обоих случаях переводчик не стал вводить русские акронимы, ограничившись переводом значений соответствующих английских и оставив английские акронимы в тексте переводного слайда.

Автор англоязычной презентации, используя термин *feasibility*, тут же дал ему разъяснение – *Early Stage Commercialisation*. Переводчик перевел объяснение термина – *Коммерциализация технологий на ранней стадии*, сам же

термин переведен не был, переводчик оставил его на ИЯ. Что касается термина *spinout*, то он был переведен как *создание нового бизнеса*. В то же время, во время устного последовательного перевода презентации был использован прием транскрипции, вышеуказанный термин был переведен как *спинаут*, за которым последовало объяснение, что под этим термином подразумеваются отделившиеся от бизнеса компании, т.е. компании, действительно представляющие собой новый бизнес. Итак, переводя термин *spinout* переводчик использовал способ комбинированной реноминации, максимально передав при этом значение данной лексической единицы.

Таким образом, можно сделать вывод, что переводить такую лексику приходится уже с помощью не столько прямых инвариантных соответствий, как соответствий вариативных и контекстуальных (оказиональных), а также лексико-семантических трансформаций разного вида [Новикова М.А., 2008].

Итак, анализ функционирования и особенностей перевода экономической лексики в таком типе текста как слайды к текстам презентаций позволяет сделать следующие выводы:

1) Экономическая презентация имеет структуру, организованную для удобного восприятия аудиторией информации, объединяет четкость, предельную информативность и одновременно максимальную выразительность, что необходимо учитывать переводчику.

2) При создании и переводе экономической презентации необходимо учитывать экспрессивность описания продукции, используя при этом экспрессивные образные средства ИЯ и ПЯ.

3) Доминирование тех или иных экономических лексических единиц определяет конкретные стратегии перевода этих единиц.

Перспективным является выявление особенностей функционирования и перевода экономических лексических единиц в других типах текстов специального и неспециального дискурсов.

Литература

- Азарова О.Н. Искусство презентации за 30 минут [Электронный ресурс]. – М : Феникс, 2007. – 84 с. – Режим доступа : http://fictionbook.ru/author/olga_nikolaevna_azarova/iskusstvo_prezentacii_za_30_minut/read_online.htm. *Аппедондо Л.* Искусство деловой презентации / Пер. с англ. – Челябинск: Урал LTD, 1998. – 513 с. *Новикова М.А.* Семинар по теории и практике перевода и прикладной культурологии [Электронный ресурс]. – Симферополь: ТНУ им. В.И. Вернадского, 2008. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см. *Пилипенко Р.Є.* Німецький економічний дискурс: методологія, моделі, жанри. – К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2005. – 316 с. *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.* Современный экономический словарь [Электронный ресурс]. 5-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2007. — 495 с. – Режим доступа : <http://slovari.yandex.ru/dict/economic/article>. *Семинар «Датчики и детекторы: коммерциализация разработок»* [Электронный ресурс] : Британская программа по закрытым ядерным центрам (CNCР) / НЦЦ харьковский физико-технический институт. – Севастополь, 2009. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см. *Українсько-російсько-англійсько-німецький тлумачний та перекладний словник термінів ринкової економіки* / [ред. Т. Р. Кияк, уклад. А. С. Д'яков]. – К. : Обереги, 2001. – 622 с. *Seminar on Commercialisation of Sensor and Detector Technologies* [Electronic recourse] : UK Closed Nuclear Centers Programme (CNCР) / NSC Kharkov Institute of

ВАЛЬКІВ О.О.*(Запорізький нац. ун-т)*

ВІДТВОРЕННЯ АВТОРСЬКОЇ МОДАЛЬНОСТІ НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ Е.Л.ВОЙНІЧ «ОВОД» І ЙОГО ПЕРЕКЛАДІВ УКРАЇНСЬКОЮ ТА РОСІЙСЬКОЮ МОВАМИ

The article deals with the issue of author's modality, its means of expression and translation in fiction. In the article we give a comparative linguistic analysis of extracts from "The Gadfly" by E.L.Voynich in the original and in Ukrainian translation to determine that the author uses various modal and artistic means of expression to produce emotional and aesthetic effect on the reader.

Keywords: *author's modality, modal means of expression, fiction literature translation, author's attitude, author's point of view, author's intention.*

Категорію авторської модальності розглядало багато вчених, але не дивлячись на це авторська модальність недостатньо досліджувалася на рівні співвіднесення матеріалів оригіналу та перекладу, а також при її передачі в перекладі виявляється багато невизначених аспектів, що потребують визначення і розробки.

Об'єктом дослідження виступає мовна актуалізація авторської модальності та її реалізація у перекладі. Предметом дослідження є способи і засоби вербалізації та відтворення авторської модальності при перекладі з англійської українською та російською мовою.

Мета дослідження полягає у визначенні специфіки відтворення авторської модальності при перекладі. Таким чином, поставлена мета зумовлює наступні завдання:

1. розглянути теоретичні відомості про поняття авторської модальності;
2. систематизувати засоби вираження авторської модальності;
3. проаналізувати особливості реалізації авторської модальності при перекладі художніх текстів на матеріалі роману Е.Войніч «Овод».

При дослідженні поняття авторської модальності вчені використовували різноманітні терміни для його позначення. Наприклад, В.В. Виноградов використовував термін «образ автора» [Виноградов 1971]. Е.В. Падучева досліджувала оповідні форми, тобто те, як автор «представлений» в тексті [Падучева 1996]. Б.А. Успенський вивчав проблему побудови художнього оповідання в аспекті «взаємин» автора, оповідача, персонажа та зводив її до проблеми «точки зору» [Успенський 2000].

Авторська модальність співвідноситься з реальним суб'єктом художнього твору, тобто з автором творцем, тому що в основі цієї категорії є «відношення» та «оцінка». Логічно буде припустити, що авторська модальність виконує у творі роль системоутворюючого фактора, забезпечує єдине смислове та