

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра «Теория и практика перевода»
(наименование)

45.03.02 Лингвистика
(код и наименование направления подготовки, специальности)

Перевод и переводоведение
(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Использование информационных технологий в процессе письменного перевода с
английского языка на русский (на примере текстов журнала «Форбс»)

Студент

А. В. Бакшеева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к. пед. н., доцент А. Н. Малявина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Актуальность данной работы заключается в росте популярности применения информационных технологий в процессе письменного перевода.

Объектом исследования является перевод статей о социальных сетях финансово-экономического журнала «Форбс» на английском языке.

Предметом – использование информационных технологий при переводе статей о социальных сетях финансово-экономического журнала «Форбс» на русский язык.

Цель работы – определить возможности информационных технологий при переводе статей о социальных сетях финансово-экономического журнала «Форбс» с английского языка на русский.

Задачи: 1) изучить стратегии перевода публицистических текстов в теоретическом освещении; 2) проанализировать возможности использования информационных технологий в переводческой деятельности; 3) осуществить предпереводческий анализ текстов-оригиналов журнала «Форбс», выделив трудности перевода; 4) описать использование информационных технологий в процессе перевода текстов финансово-экономической тематики.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы, приложений.

В **первой главе** рассмотрены стратегии и возможности предпереводческого анализа различных авторов, а также изучены области применения информационных технологий. Во **второй главе** выполнен предпереводческий анализ статей журнала Forbes объемом 100 000 знаков, а также описано преодоление выявленных в процессе анализа лексических сложностей с помощью информационных технологий.

Список используемой литературы включает 58 научных источников, среди которых семь иностранных источников.

Общий объем работы составляет 55 страниц.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ПИСЬМЕННЫЙ ПЕРЕВОД КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ ЗАДАЧА	8
1.1. Стратегии перевода публицистических текстов.....	8
1.2. Перевод с помощью информационных технологий.....	21
Выводы по первой главе.....	27
ГЛАВА 2. ПИСЬМЕННЫЙ ПЕРЕВОД ТЕКСТОВ ФИНАНСОВО- ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ	29
2.1. Предпереводческий анализ текстов-оригиналов журнала «Форбс».....	29
2.2. Описание стратегии и методов перевода текстов финансово- экономической тематики с помощью информационных технологий	36
Выводы по второй главе.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	54
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	56
Приложение А. Предпереводческий анализ статей о социальных сетях финансово-экономического журнала «Форбс».....	70
Приложение Б. Описание стратегии и методов перевода текстов финансово- экономической тематики с помощью информационных технологий	80

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время постоянно увеличивается объем документов в текстовом формате, которые создаются на разных языках мира, что в свою очередь привело к резкому увеличению спроса на письменный перевод. Учитывая тот факт, что на современное общество оказывают сильное воздействие компьютерные технологии, которые проникли во все сферы деятельности человека, мы не можем отрицать, что компьютеризация проникла и в процесс перевода. Помимо этого информационные технологии стали важной и неотъемлемой частью этого целостного процесса, которые повышают эффективность переводчика и ускоряют процесс перевода.

Многие лексические единицы, которые употребляются в языке, имеют множество значений. В зависимости от контекста, жанра текста, целевой аудитории, времени написания и массы других особенностей может использоваться различный перевод определенной лексической единицы. Таким образом, перевод одного слова может вызвать достаточно трудностей у переводчика, которые можно решить при использовании информационных технологий. Однако данная задача требует проведения отдельного исследования, которое мы попытаемся предпринять в рамках выполнения выпускной квалификационной работы.

Актуальность данного исследования обусловлена рядом факторов:

- 1) языковой фактор проявляется в том, что информационные технологии являются новым подходом к сбору языкового материала на всех языках мира, образуя глобальное информационное пространство;
- 2) общекультурный фактор проявляется в том, что почти каждая нация имеет свой языковой информационный источник, представленный в электронном и общедоступном виде;
- 3) технологический фактор проявляется в том, что в настоящий момент процесс перевода использует современные компьютерные и информационные технологии, которые позволяют ускорить процесс перевода и улучшить его качество;

4) экономический фактор проявляется в том, что некачественный перевод экономических текстов может привести к проблемам на глобальном уровне.

Объектом исследования является перевод статей о социальных сетях финансово-экономического журнала «Форбс» на английском языке, а **предметом** – использование информационных технологий при переводе статей о социальных сетях финансово-экономического журнала «Форбс» на русский язык.

Цель работы – определить возможности информационных технологий при переводе статей о социальных сетях финансово-экономического журнала «Форбс» с английского языка на русский.

Цель исследования обусловила решение в ходе работы следующих **задач**:

1) изучить стратегии перевода публицистических текстов в теоретическом освещении;

2) проанализировать возможности использования информационных технологий в переводческой деятельности;

3) осуществить предпереводческий анализ текстов-оригиналов журнала «Форбс», выделив трудности перевода;

4) описать использование информационных технологий в процессе перевода текстов финансово-экономической тематики.

В ходе работы применялись следующие **методы исследования**: анализ, синтез, описательные методы, метод сплошной выборки, метод предпереводческого анализа текста, методы корпусной лингвистики.

Материалом исследования послужили тексты статей из журнала «Форбс». Объем оригинальных текстов составляет 101 287 знаков с пробелами, объем текстов перевода – 105 285 знаков с пробелами.

Теоретической базой работы послужили научные исследования таких ученых, как Т. А. Волкова, В. В. Сдобников, Д. Н. Шлепнёв и других.

Практическая значимость работы состоит в том, что полученные в ходе исследования сведения позволяют соответствующим образом расширить подготовку переводчиков, изучить возможности использования информационных технологий для решения трудностей лексического плана, которые возникли в процессе перевода статей финансово-экономического журнала «Форбс».

Апробация работы. Основные положения данного исследования докладывались на Всероссийской студенческой научно-практической междисциплинарной конференции «Молодежь. Наука. Общество» (г. Тольятти, 2019 г.), по результатам которой опубликованы тезисы, а также на Международной молодёжной научно-практической конференции «Фундаментальные проблемы теории перевода и влияние их решений на успешность коммуникации» (г. Нижний Новгород, 2019 г.), где приняла участие в конкурсе научных работ (английский язык) в секции «Технологии в переводческом процессе» с темой «Использование методов корпусной лингвистики в процессе письменного перевода с английского языка на русский (на примере текстов журнала «Форбс» о социальных сетях)». Кроме того, переводы, выполненные в рамках ВКР, публикуются на сайте Молодёжного медиахолдинга ТГУ «Есть talk!» (см., например, https://talk-on.ru/materials/talkovosti/Kak_uderzhatsya_na_plavu_v_2020_godu_5_rekomendatsiy_ot_Mezhdunarodnoy_nedeli_reklamy/).

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы.

Во **введении** обосновывается выбор темы исследования, определяются его цель, задачи и методы.

Первая глава «Письменный перевод как информационная задача» посвящена подробному изучению информационных технологий, начиная от электронных словарей и корпусов и заканчивая их применением на практике, были подробно рассмотрены стратегии и возможности предпереводческого

анализа различных авторов, а также особенности перевода публицистических текстов финансово-экономических журналов.

Во **второй главе** «Письменный перевод текстов финансово-экономической тематики с помощью информационных технологий с английского языка на русский» на основе проведенного предпереводческого анализа выявлены лексические трудности, а также проведен анализ методов использования информационных технологий в процессе перевода с английского языка на русский, позволяющих преодолеть выявленные трудности.

В **заключении** обобщаются выводы, которые были получены в ходе исследования.

Список используемой литературы включает 58 научных источников, из них семь на английском языке.

В **приложениях** представлены образцы предпереводческого анализа статей о социальных сетях финансово-экономического журнала «Форбс», а также некоторые стратегии и методы перевода текстов финансово-экономической тематики с помощью информационных технологий.

ГЛАВА 1. ПИСЬМЕННЫЙ ПЕРЕВОД КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ ЗАДАЧА

1.1. Стратегии перевода публицистических текстов

«Стратегии перевода играют одну из ключевых ролей в теории и практике перевода. Во-первых, определение стратегии перевода необходимо на этапе обучения переводу, это позволяет структурировать теоретические знания о переводе, коррелировать их с практическими навыками и планировать процесс перевода. Во-вторых, на наш взгляд, выбранная стратегия перевода влияет на качество перевода, так как именно на этапе анализа текста оригинала, планирования будущей переводческой деятельности переводчик во многом определяет качество будущего текста перевода» [23, с. 5].

Для начала рассмотрим определения термина «стратегия перевода». «Терминосочетание «стратегия перевода» относится к числу наиболее многозначных терминосочетаний, используемых в переводоведении» [39, с. 165]. «Стратегия перевода – явление многоплановое и требует комплексного подхода к его изучению с позиций лингвистики, культурологии, лингвокультурологии, философии, психолингвистики, социолингвистики, лингвистики, психологии литературного творчества, теории, практики, истории, философии, психологии перевода и других наук» [14, с. 42].

Е. В. Чернявская говорит «о коммуникативной стратегии отправителя, предполагающей комплексное речевое воздействие говорящего на партнера с целью решения коммуникативных задач, связанных с оказанием влияния на модель мира адресата» [47, с. 81].

В. В. Сдобников утверждает, что «стратегия перевода – программа осуществления переводческой деятельности, формирующаяся на основе общего подхода переводчика к выполнению перевода в условиях определенной коммуникативной ситуации двуязычной коммуникации,

определяемая специфическими особенностями данной ситуации и целью перевода и, в свою очередь, определяющая характер профессионального поведения переводчика в рамках данной коммуникативной ситуации» [39, с. 172].

А. Н. Мокрополова и Г. А. Шушарина утверждают, что «конкретная стратегия переводчика и технические приемы во многом зависят от соотношения исходного языка (ИЯ) и языка перевода (ПЯ) и характера решаемой переводческой задачи. Предполагается, что в процессе перевода понимание оригинала всегда предшествует его переводу не только в качестве двух последовательных этапов, но и как обязательное условие осуществления переводческого процесса» [31, с. 136].

А. Г. Витренко приходит к выводу, что «что «стратегию перевода» можно и должно вырабатывать, а затем и реализовать каждому переводчику самостоятельно» [10]. «”Стратегия перевода” может обозначать и принципиальные подходы к решению частных проблем (= “как надо переводить или делать что-либо”) в рамках общей задачи (общей “стратегии перевода”» [10].

Р. К. Миньяр-Белоручев определяет стратегию как «целенаправленную систему взаимосвязанных приемов, учитывающую вид перевода и закономерно существующие способы перевода» [30, с. 155].

«Переводческие стратегии, по мнению Т. А. Фесенко, представляют собой когнитивно-интуитивные “сцепления”; интуиция при переводе не только “поставляет” исходные данные, но и “ассоциирует” лежащие в основе исходного текста ситуации с реальным фоном (контекстом интерпретации), определяет семантические “координаты” перевода и построение индивидуального семантического вывода» [44, с. 228].

Т. А. Волкова считает, что «критическое отношение переводчика к своим действиям и максимум усилий для нахождения лучшего варианта оптимизируют использование стратегий в процессе перевода и обеспечивают непрерывный поиск переводческих решений. Взаимосвязанность и

последовательность переводческих приемов обеспечивают логическое развитие и гибкость выбранной переводчиком стратегии. Универсальность и вариативность элементов переводческой стратегии, ее гибкость и эффективность позволяют переводчику систематизировать известные ему переводческие решения, не ограничивая при этом число новых решений, осваиваемых или предлагаемых переводчиком» [13, с. 203]. По мнению Т. А. Волковой, «стратегия перевода определяется как неконечная совокупность профессиональных, эффективных, динамических, логически взаимосвязанных, последовательных универсальных и индивидуальных приемов. Данные приемы целенаправленно используются в процессе переводческой деятельности в двуязычной ситуации для оптимизации понимания исходного текста и гибкого вариативного поиска наиболее точного соответствия исходному тексту в языке перевода с учетом условий выполнения перевода, типа текста и характера предполагаемого реципиента» [13, с. 203–204].

Согласно Д. Н. Шлепнёву, «стратегия – это избираемая переводчиком общая программа, общая установка или набор установок по реализации перевода данного текста в соответствии с определенной целью в определенной ситуации – видение того, как должна осуществляться работа в целом» [49, с. 86]. Автор выделяет минимальный набор признаков, которые дифференцируют стратегию в его понимании: «1. Макроуровень. Стратегия определяет деятельность по производству ПТ в целом, а не на уровне отдельных конкретных проблем. «Образ целого». 2. Вопрос «как?». Общие установки или принципы поведения / работы – «образ действия», программирование. Понятие стратегии соотносится с вопросом «как будет в целом построена моя деятельность по созданию ПТ» / «как / что делать в целом» / «каково должно быть мое поведение в целом». 3. Целенаправленность. Всякая стратегия (не только в переводе) предполагает наличие цели. Без цели нет стратегии. 4. Производство ПТ. Здесь рассматриваются здесь только стратегии, призванные непосредственно

регулировать создание ПТ. Не имеются в виду иные, смежные явления, которые тоже правомерно могут именоваться «стратегиями», если они регулируют соответствующую деятельность на макроуровне, в целом: например, стратегии подготовки к переводу (или поиска информации) и т. п.» [50, с. 163–164].

«Поскольку стратегия подразумевает и тактику, то было бы уместно прояснить значение и этого термина» [50, с. 166]. «Тактику можно кратко определить как установку переводчика по решению конкретной данной проблемы в данном тексте (сегменте текста). Таким образом, спутать стратегию и тактику невозможно, уровни предельно четко разведены: на макроуровне (в целом) – стратегическое решение; на локальном уровне (по отдельным проблемам и сегментам) – тактическое» [50, с. 166]. Выбор стратегии зависит непосредственно от самого переводчика. Переводчику необходимо оценить жанр, черты текста, особенности его перевода, после чего принять оптимальное решение, которое уместно для данного текста в данной ситуации.

При переводе публицистических текстов из финансово-экономических журналов необходимо четко придерживаться следующих правил:

- 1) «стремиться к достижению максимальной четкости и точности изложения;
- 2) использовать исключительно общепринятые конструкции и выражения;
- 3) избегать неоднозначных выражений и грамматических конструкций;
- 4) тщательно адаптировать каждый термин и выражение к языку перевода» [9].

Итак, чтобы выбрать подходящую стратегию и оценить ситуацию в целом, необходимо разобрать особенности экономических текстов и то, как осуществлять их перевод, что непосредственно поможет нам в практической части нашей работы.

Как и в английском языке, точность русской публицистической речи предполагает широкое использование терминологии. Специальные и терминологические лексические единицы широко используются в

публицистической речи. В последние дни роль международной терминологии возросла. Особенно это заметно в сфере экономики (маркетинг, кредит, тендер, франшиза и другие).

«Анализ лексики в газетных статьях по экономике показал, что термины занимают в них около 3 % от всех слов текста, при этом было установлено, что термины могут быть редставлены простой формой или словосочетанием» [45, с. 132]. «Одним из самых простых лексических способов перевода экономического термина является метод транскодирования. Транскодирование – это побуквенная или пофонемная передача исходной лексической единицы с помощью алфавита языка перевода. Данный прием часто применяется для перевода английских экономических терминов, орфографическая система языка которых очень отличается от русской, и предусматривает, прежде всего, передачу звуковой формы термина, а уже потом – его лексического значения» [9]. Однако данный способ может нарушить нормы лексической сочетаемости и исказить лексический смысл переводимой единицы. Наиболее распространённым приемом перевода экономических терминов является – описательный перевод. «Такой прием применяется при переводе тех экономических понятий и реалий, которые уже давно известны в постиндустриальных обществах, но только сейчас начинают появляться в русском социуме» [9]. «В случае если специальный словарь не дает точного эквивалента того или иного экономического определения или же когда применение калькирования, транслитерации или описательного перевода неуместно, возможны также лексико-семантические и лексико-грамматические приемы перевода. В частности, к вышеупомянутым трансформационным приемам, применяемым при переводе специализированных терминов, можно отнести конкретизацию и генерализацию» [9].

Таким образом, одной из особенности перевода финансово-экономических текстов заключается в том, что переводчик должен обладать знаниями в сфере экономики.

«Экономический язык наполнен большим количеством метафор и фразеологизмов» [54]. Для перевода фразеологизма с исходного языка переводчик может использовать фразеологизм с похожей семантикой в родном языке, но для того, чтобы достичь полноценного словарного перевода, необходимо соотнести единицы исходного языка и языка перевода. Фразеологизм может иметь точное независимое от контекста соответствие в родном языке; фразеологизм можно передать одним или несколькими значениями на язык перевода; фразеологизм может вообще не иметь аналогов и соответствий в языке перевода, что представляет значительную трудность для перевода [54].

«Клише – это любая готовая разговорная формула, критерием для выделения которой является регулярность ее обнаружения в повторяющихся ситуациях речи» [6, с. 69]. К ним относятся фразеологизмы, разговорные фразы, устойчивые словосочетания, пословицы и поговорки и т. д. Использование клише придает речи образность и экспрессивность, что является важной составляющей для восприятия информации. Клише отражают современные тенденции развития языка, которые ярко выражены в экономическом языке интернет-СМИ. Появление клише связано с частотой их использования. «Клише – это промежуточная форма между фразеологизмами и свободными словосочетаниями. Сегодня феномен языковых клише остается малоизученным» [6, с. 69]. «Осуществление адекватного перевода клише в текстах газетно-публицистического стиля составляет особую проблему для переводчика. Пословный перевод клише, как правило, невозможен, поскольку клише представляют собой единый образ и их следует рассматривать как единую лексическую единицу. Поэтому переводчику необходимо научиться легко распознавать клише в тексте оригинала и знать, какие эквивалентные им выражения используются в языке перевода» [7, с. 53]. «Наиболее распространенный метод перевода клише – это подбор аналогичных русских эквивалентов. Некоторые английские фразы-клише или слова-клише имеют аналогичные русские

соответствия и, следовательно, легко поддаются переводу» [27]. В некоторых случаях при переводе клише проводятся преобразования, «обусловленные контекстом. Так, при переводе выражения “negotiated a settlement” переводчик адаптирует клише к требованиям конкретной ситуации и переводит глагол “to negotiate”, имеющий буквальное значение “вести переговоры”, глаголом “добиваться”: “добились урегулирования”. В данном случае используется прием смыслового развития, который заключается в замене словарного значения контекстуальным» [7, с. 53].

Еще одна проблема, с которой сталкивается переводчик в процессе перевода экономических текстов современных интернет-СМИ – это «модные» слова, которые представляют собой «особый род новых слов и речевых конструкций, часто используемых в коммерции, пропаганде и профессиональной деятельности для оказания впечатления осведомлённости говорящего, и для придания чему-либо образа важности, уникальности или новизны: “модное” слово – это, как правило, относительно новое слово, в котором “присутствует какая-то трудноуловимая аура, привлекательность актуальности и новизны”. “Модные” слова отражают приоритеты, сформировавшиеся в определенной лингвокультуре» [11, с. 96]. «По-разному называются “модные” слова в английском языке: *vogue words*, *buzz words* или *catch phrases*. Сам термин *buzz words* появился в середине прошлого столетия и обозначал слова из жаргонной лексики студентов. В настоящее время этим термином называют все самые модные слова, которые возникают вместе с появлением новых технологий, явлений, феноменов» [11, с. 96]. Например, «*Spokeswoman* – неологизм, появившийся как дополнение к *spokesman* по причинам политкорректности» [18]. «Признаками “модного” слова являются его современность, актуальность, относительная новизна и частотность» [11, с. 96].

В большинстве случаев «модные» слова являются неологизмами. «Основной источник неологизмов – интернет и социальные сети» [5]. «Научно-техническая революция, развитие средств массовой коммуникации,

стремительное развитие общественной жизни привели к появлению на свет огромного количества новых слов и значений, то есть к тому, что называется неологическим взрывом» [18]. «Перевод неологизмов предполагает, что они должны быть переосмыслены и выражены на другом языке прямо или путем объяснений. Если же в переводящем языке нет прямого эквивалента того или иного общественно-политического явления, это явление можно описать или передать его фонетическую или орфографическую форму. Основными способами перевода неологизмов, таким образом, являются: транскрипция, транслитерация, калькирование, описательный перевод» [26, с. 120].

При переводе важно помнить, что неотъемлемой частью современных текстов СМИ является – заголовок. «Заголовок является первым сигналом, побуждающим читать газету, предваряя текст, заголовок несет определенную информацию о содержании публицистического произведения» [46, с. 398]. Перевод заголовка носит специфический характер, так как заголовок имеет особую эмоциональную окраску, которая привлекает внимание и побуждает интерес читателя. Следовательно, перевод заголовка публицистических текстов должен быть полноценным, он должен точно и качественно донести до читателя все основные эмоциональные элементы, которые содержит текст оригинала. При переводе заголовков публицистических текстов следует учитывать еще одну особенность. «Это – самые разнообразные сокращения, исключительно часто встречающиеся в заголовках и затрудняющие их понимание. Чаще всего эти сокращения затем расшифровываются в текстах самой заметки или сообщения. Однако бывают случаи, когда наиболее распространенные, сокращения, к которым читатель американских газет давно привык, не разъясняются даже в следующих за заголовком текстах» [46, с. 400].

Но знания особенностей передачи заголовков, клише и модных слов на языке перевода недостаточно. Также при переводе публицистических текстов СМИ необходимо учитывать авторский стиль. «Многозначность термина “стиль”, с одной стороны, делает его “неопределенным и расплывчатым”, а с

другой стороны, универсальным при характеристике современного медиатекста, объединяющего как уже отмечалось, разные знаковые системы» [14]. «Если рассматривать СМИ как среду коммуникации, то мы увидим, что здесь присутствует речевой материал, который с точки зрения функциональной стилистики принадлежит разным функциональным стилям. С одной стороны, здесь представлены материалы, которые созданы самими средствами массовой информации. С другой стороны, в этой коммуникативной среде воспроизводится речевой материал, созданный в других коммуникативных средах» [15]. «Публицистический текст, по определению, по природе должен содержать в себе в большей или меньшей степени черты, приметы авторской личности. В этом суть и специфика публицистики – речи непосредственно авторской, личностной, субъективной, документальной, подлинной» [3]. Ч. Донмин пишет, что «многие теоретики считают, что воспроизведение стиля оригинальной работы необходимо и возможно, но я считаю, что это действительно сложная задача» [58]. «Восприятие элементов индивидуальноавторского стиля соответствует известному «герменевтическому кругу»: для понимания целого необходимо понять его отдельные части, но для понимания отдельных частей необходимо иметь представление о смысле целого» [40]. По мнению А. В. Фёдорова, «может быть установлено несколько основных случаев соотношения между своеобразием подлинника и формой его передачи: 1) сглаживание, обезличивание в угоду неверно понимаемым требованиям литературной нормы языка перевода или вкусам определенного литературного направления; 2) попытки формалистически точного воспроизведения отдельных элементов подлинника вопреки требованиям языка перевода – явление, имеющее конечным результатом насилие над языком, языковую стилистическую неполноценность; 3) искажение индивидуального своеобразия подлинника в результате произвольного истолкования, произвольной замены одних особенностей другими; 4) полноценная передача индивидуального своеобразия подлинника с полным учетом всех его

существенных особенностей и требований языка перевода» [43]. «Тактика воспроизведения индивидуально-авторского стиля в переводе практически реализуется путем использования тех языковых средств, которые традиционны в творчестве данного автора и повторяются во всех его произведениях, а также путем отказа от использования тех средств, которые не характерны для творческого метода данного автора» [40].

Итак, проанализировав особенности публицистических текстов из финансово-экономических журналов, давайте вернемся к выбору стратегии перевода. В работе при переводе публицистических текстов мы будем придерживаться стратегии перевода Д. Н. Шлепнёва, которым предложены следующие параметры переводческой стратегии (табл. 1).

Таблица 1 – Параметры переводческой стратегии

<p>1. Характер релевантного сходства (эквивалентности)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – функции: сохраняются ли исходные, меняется ли их иерархия, происходит ли смена функций; – полнота. Два аспекта: собственно полный или неполный (например, реферативный, аннотационный) перевод – этот параметр задается извне; необходимость или допустимость изъятий / сокращений и добавлений (см. также следующий пункт); – жанр; – стиль; – любые культурно-специфичные элементы; – специальная терминология и профессиональный узус; – формальные особенности текста.
<p>2. Характер обработки ПТ (переводного текста)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – подгонка к специальным требованиям заказчика (если они есть); – степень подгонки к принимающей культуре или отказ от таковой: через призму какой культуры смотреть на ПТ (ср. отчуждение и одомашнивание); – степень и характер подгонки к жанровым и стилистическим нормам принимающей культуры; – допустимость и необходимость комментариев, пояснений, опущения или дополнения информации; – подгонка к техническим требованиям и ограничениям, к носителю информации; – использование машинного перевода и соответствующий характер обработки текста – пред- и постредактирование.

Продолжение таблицы 1

3. Иное поведение переводчика, связанное с производством ПТ	<ul style="list-style-type: none">– характер организации работы;– соблюдение профессиональной (и общечеловеческой) этики;– обеспечение рентабельности работы для самого переводчика;– определение необходимости в других участниках (других переводчиках, редакторах и т. д.);– характер отношений с другими участниками команды. [50, с. 165]
--	--

«Нередко утверждают, что стратегия определяется после анализа текста» [57, с. 39]. Таким образом, стратегия имеет неразрывную связь с анализом текста и качеством перевода.

«Лингвостилистический (текстологический) анализ оригинала обязательно должен предшествовать переводу любого текста и сочетаться с ним» [51, с. 203]. «Анализ текста допускает множество подходов и методик. Процесс перевода обычно начинается с предпереводческого анализа текста, текст становится, прежде всего, объектом изучения. Переводчик рассматривает его внешнюю и внутреннюю структуры, прагматические и социолингвистические аспекты, определяет основные параметры текста, распределение информации, детально изучает средства выражения ведущих текстовых категорий в оригинале и рассматривает возможные пути обеспечения эффективной коммуникации в цепочке: автор – переводчик – читатель» [51, с. 204]. Н. М. Шутова в статье «Перевод и лингвистика текста» предлагает следующую схему предпереводческого анализа: 1) «определение типа перевода (информативный, художественный); 2) рассмотрение структуры текста; 3) общий анализ средств выражения основных текстовых категорий (информативность, целостность, связность, точка зрения, временной континуум, пространственный континуум, модальность); 4) рассмотрение основных лингвистических средств передачи содержания (стратификация лексики, преобладающее использование определенных грамматических категорий и структур, ведущие стилистические характеристики, позволяющие отнести текст к определенному

функциональному стилю речи и жанру); 5) изучение прагматики текста, взаимосвязи между отправителем информации и ее потенциальным получателем» [51, с. 205].

Н. А. Каширина сформулировала следующие критерии качества перевода: 1) «сохранение в тексте перевода доминантной функции текста оригинала; 2) отсутствие содержательных ошибок (искажений смысла, неточностей, неясностей); 3) отсутствие структурных ошибок (недочетов в актуальном членении); 4) соответствие текста перевода норме и узусу ПЯ; 5) разнообразие и мотивированность применяемых переводческих трансформаций; 6) соответствие текста перевода жанрово-стилистической норме, принятой для данных текстов в ПЯ» [24, с. 258]. Она сообщает, что «ПАТ проводится на основе существующего в современном переводоведении коммуникативного подхода, в соответствии с которым перевод – это вид языкового посредничества, при котором содержание иноязычного текста оригинала передается на другой язык путем создания на этом языке коммуникативно-равноценного текста» [24, с. 258].

Еще одну модель предпереводческого анализа предлагает К. Норд: «Ее модель представляет две группы вопросов. Первая часть включает следующие вопросы: кто, с какой целью, кому, по какому каналу, где, когда, по какому поводу (в связи с чем) передает текст, наделенный – какой функцией. Вторая часть рассматриваются пункты: о чем информация; что она включает; что не включает; в какой последовательности излагается информация; с использованием каких невербальных средств; какими словами; какими предложениями; в каком тоне; с каким коммуникативным эффектом» [57, с. 19–21]. «Первая группа вопросов используется для анализа коммуникативной ситуации и экстралингвистических факторов текста. Вторая группа вопросов обращена к содержательным и структурным характеристикам исходного текста» [57, с. 21].

И. С. Алексеева также предлагает свою схему, по которой мы и будем осуществлять предпереводческий анализ в практической части исследования.

Она включает следующие аспекты анализа: 1. «Сбор внешних сведений о тексте. 2. Определение состава информации и ее плотности. 3. Коммуникативная цель или коммуникативное задание текста. 4. Определение речевого жанра переводимого текста» [1, с. 326].

К аспекту сбор внешних сведений о тексте можно отнести такие моменты, как: «автор текста, время создания, источник и реципиент» [1, с. 326]. Ко второму аспекту предпереводческого анализа относится определение информации и ее плотности.

Необходимо определить, какой вид информации из ниже перечисленных присущ данному тексту: когнитивная информация – объективные сведения о внешнем мире (характеристики предметов и их описание); оперативная информация – побуждает к совершению определенных действий (путем повелительных наклонений, модальных глаголов и лексических интенсификаторов); эмоциональная информация – имеет новые сведения для наших чувств (эмоционально-оценочная лексика и синтаксические конструкции); эстетическая информация – ощущение прекрасного (содержание метафор, игры-слов, средств фонетической стилистики и троп).

Третьим аспектом выступает коммуникативная цель или коммуникативное задание текста. «Оно может звучать по-разному: сообщить важные новые сведения; убедить в своей правоте; наладить контакт. Часто коммуникативное задание комплексно: сообщить новые сведения и убедить в необходимости купить, одновременно доставить удовольствие тем, как текст сделан (реклама). Такая формулировка помогает переводчику определить главное при переводе, то есть доминанты перевода» [1, с. 329].

И последним аспектом предпереводческого анализа является определение речевого жанра переводимого текста. «Человек разработал устойчивые типовые формы текстов, которые имеют свою историю, свои традиции. Подчеркнем, что эти типовые формы, за редким исключением, интернациональны, они не привязаны к определенному языку, так что этот

аспект анализа, как и предыдущие, может проводиться на материале любого исходного языка и “работает” для другого, переводящего» [1, с. 329].

1.2. Перевод с помощью информационных технологий

«В современном мире резко увеличился объем текстовых документов, созданных на языках народов мира, что, в свою очередь, привело к увеличению спроса на переводческие услуги, к расширению отрасли перевода в целом. Для оптимизации процесса перевода переводчикам необходимо активно использовать современные информационные технологии, поскольку применение новейших методов позволяет добиться качественного и оперативного перевода больших объемов информации» [32, с. 544]. «Интернет-ресурсы переводчики используют как для профессионального общения, так и для поиска информации в специализированных областях, информации лингвистического характера. Современные переводчики активно обращаются к электронным словарям (АВВУУ Lingvo, Multitran, Multilex) и специальному программному обеспечению, помогающему автоматизировать и оптимизировать процесс перевода» [32, с. 544].

«Следует иметь в виду, что специализированные программы перевода включают в себя системы автоматизированного перевода (программное обеспечение класса Translation Memory) и машинный перевод (или автоматический перевод), и их необходимо разграничивать» [32, с. 544]. «Идея технологии Translation Memory – “Не переводить один и тот же текст дважды”. Эта технология базируется на сравнении документа, который нужно перевести, с данными, хранящимися в предварительно созданной базе переводов» [87]. «Отличие от электронных словарей и других инструментов переводчика заключается в том, что типичная программа класса ТМ основана на нейронных сетях, которые способны в определенной степени моделировать работу человеческого мозга при обработке данных. Эти сети способны обучаться и анализировать сложные наборы данных, которые

сложно обрабатывать с помощью линейных алгоритмов» [17]. «При этом надо иметь в виду, что, хотя при использовании программы автоматизированного перевода уменьшается время перевода и увеличивается его качество, основную работу по переводу (анализ текста, выбор той или иной переводческой стратегии) выполняет человек. Система автоматизации перевода – это, прежде всего, инструмент, облегчающий работу переводчика. Средства автоматизации перевода (CAT-Tools) обеспечивают более высокое качество перевода за счет единообразия терминологии и стиля, позволяют сохранить оригинальное форматирование, уменьшают временные затраты, позволяют создавать и эффективно использовать терминологическую базу, создавать память перевода на основе уже переведенных текстов и их оригиналов, осуществлять управление переводческими проектами и контролировать работу, выполняемую командой переводчиков» [17]. В. Н. Грабовский отмечает, что наиболее популярными программами автоматизированного перевода являются такие программные решения как «SDLX, Déjà Vu, STAR Transit, Translator's Workbench (Традос)» [17].

«Программы, разработанные на основе технологии Machine Translation (машинный перевод), осуществляют связный перевод текста, используя определенные лингвистические алгоритмы. С помощью систем с технологией Machine Translation можно мгновенно получить черновой вариант перевода, когда необходимо быстро уловить общий смысл текста» [87]. К основным факторам, затрудняющим машинный перевод, исследователи относят: языковую неоднозначность, которая может быть как лексического, так и грамматического характера; наличие сложных синтаксических структур, которые могут значительно различаться в языке оригинала и в языке перевода; различия в порядке слов в предложении (прямой / обратный, строгий / свободный); наличие анафорических связей в тексте; наличие идиом, смысл которых невозможно передавать посредством пословного перевода; наличие неологизмов; существование культурных различий у языковых сообществ и т. д. [48, с. 222–223]. «Перспективы

развития машинного перевода связаны с дальнейшей разработкой и углублением теории и практики перевода, как машинного, так и “человеческого”. Для развития теории важны результаты сопоставительного языкознания, общей теории перевода, теории закономерных соответствий, способов представления знаний, оптимизации и совершенствования лингвистических алгоритмов» [21, с. 91].

Помимо автоматизированного или автоматического перевода, «также большое значение имеют меняющиеся социальные отношения. В рамках различных групп обсуждений и форумов, блогов, а также социальных и профессиональных сетей, таких как LinkedIn и YouTube, стал возможен обмен опытом и мнениями» [16, с. 62]. Например, подкасты. «Слово “подкаст” представляет собой комбинацию из двух слов “iPod” (название бренда портативного медиаплеера) и “broadcast” (трансляция). Подкаст (podcast) – это аудио- или видеозапись, сделанная любым человеком и доступная для прослушивания или просмотра во всемирной Сети» [34, с. 29]. «Как правило, подкасты – это оригинальные аудио- или видеозаписи лекций, выступлений и других событий. С помощью данного сервиса удобно слушать достоверные подлинные экономические тексты на английском, увеличивая знания и пополняя словарный запас специальной лексикой и экономическими терминами» [17, с. 72]. «Выделяют три вида подкастов: аудиоподкаст – предоставление информации в виде аудиофайла в формате MP3; видеоподкаст – предоставление информации в виде видеофайла; скринкаст – предоставление информации в виде видеофайла, на котором с помощью специальной программы на видеозапись накладывается аудиодорожка с комментариями» [38, с. 152].

Еще одним цифровым помощником переводчика в области финансового перевода являются различные форумы. «Профессиональный дискурс переводчиков в интернете представлен в жанре форума как части сайта, посвященного обсуждению профессиональных вопросов и, соответственно, разбитого на тематические разделы» [35, с. 26].

«Профессиональные форумы переводчиков, несомненно, носят тематический характер и представляют собой не только дискуссионные площадки по вопросам перевода тех или иных затруднительных терминов (например, Discuss TCTerms features, suggest improvements, give us your feedback), но также по поводу трудоустройства и занятости (Jobs, Outsourcers and Payment, Translators and Agencies, Working as a Freelancer, Clients' Corner), организации профессиональных мероприятий (Come Together, Powwow), презентации «известных» заказчиков, клиентов (Hall of Fame and Shame). Отдельно стоит отметить разделы форумов, посвященных обсуждению различных технических средств, а также полезных ресурсов, к которым прибегают переводчики в своей профессиональной деятельности: Trados, Multiterm, SDLX and Other SDL Products, OmegaT, Wordfast, Déjà Vu, Across, MemoQ, MetaTaxis, Other CAT Tools and Other Software for Translators, Translator Resources and Web Links» [35, с. 27].

Также «в процессе решения профессиональных задач переводчики пользуются специализированными переводческими порталами, базами данных и сайтами переводчиков и переводческих агентств для того, чтобы быстро решить проблемы терминологии, лингвистических тонкостей, технических трудностей, финансовых аспектов перевода; получить советы по организации работы; узнать ссылки на новые интернет-ресурсы, программные продукты; осуществить поиск заказов через интернет и т. д. Опросы переводчиков научно-технических текстов показали, что самыми популярными переводческими сайтами являются: Aquarius (<http://aquarius.net>), ProZ (<http://www.ProZ.com>) и другие» [2, с. 38].

Обработка огромного объема информации за короткий промежуток времени, является одной из причин использования информационных технологий, к которым относятся и корпусы. Термин «корпус» имеет множество определений, например, «унифицированный, структурированный и размеченный массив языковых (речевых) данных в электронном виде, предназначенный для определенных филологических и, более широко,

гуманитарных исследований» [19]. А. Мехлер дает следующие определение: «a corpus of natural language texts can be defined as a set which abstracts from any order of its elements w.r.t each other so that each element is separately processed by some corpus linguistic operation (e.g., of collocation statistics)» [55, с. 2]. В. П. Захаров и С. Ю. Богданов как лингвистический, или языковой, корпус текстов «определяют большой, представленный в машиночитаемом виде, унифицированный, структурированный, размеченный, филологически компетентный массив языковых данных, предназначенный для решения конкретных лингвистических задач» [20, с. 7]. В. В. Рыков определяет корпус текстов как «некоторое собрание текстов, в основе которого лежит логический замысел, логическая идея, объединяющая эти тексты и воплощенная в правилах организации текстов в корпус, алгоритме и программе анализа корпуса текстов, сопряженной с этим идеологии и методологии» [37]. «Американский лингвист Д. Бибер определяет корпус как большое и принципиальное собрание естественных текстов» [52]. М. Цюзо в работе *Algorithmic corpus-based approaches to the typological comparison of complex sentences* рассматривает «веб как корпус» [53].

В большинстве случаев при переводе помогают параллельные корпуса. «Корпус параллельных текстов состоит из множества текстов, написанных на каком-либо исходном языке и текстов переводов этих исходных текстов на один или несколько других языков» [22, с. 25]. С помощью параллельных корпусов можно найти переводы конкретного слова или сочетания слов, что, безусловно, облегчит задачу для переводчика при наличии альтернативы перевода. «В современной корпусной лингвистике выделяется два вида параллельных корпусов: многоязычный, или *Comparable (Multilingual) Corpora*, и переводной, или *Translation Corpora*» [41]. «Параллельные корпуса текстов позволяют получить большой объем информации» [20, с. 27], кроме того, они «неоценимый материал для проведения сравнительно-сопоставительных исследований, для обучения переводу человека и компьютера, для создания компьютерных систем перевода» [22, с. 25].

Параллельные корпуса, как и другие, ценятся ещё больше, когда возрастает их объём и количество задействованных языков. «В этой связи трудно переоценить важность Acquis Communautaire, который является самым большим параллельным корпусом в мире» [37, с. 4], отметим, что это корпус, разработанный Евросоюзом. При использовании подобных корпусов можно: сформировывать одноязычные и многоязычные словари; обучать систематические системы автоматического перевода, а также строить и пополнять их словари; осуществлять перевод терминов и устойчивых словосочетаний; облегчить работу переводчику при выборе возможных эквивалентов перевода и т. д. «Они полезны при обучении английскому языку, а также переводу узкопрофессионального дискурса, например, экономического, так как их с помощью можно, в первую очередь, эффективно и быстро проверить значение терминов и другой специальной лексики» [4, с. 175].

Помощь переводчику могут оказать такие онлайн-словари, как:

- Lingvo Online (<https://www.lingvolive.com/ru-ru>),
- Мультитран (<https://www.multitran.com/>),
- Urbandictionary.com (<http://www.urbandictionary.com>),
- Cambridge Dictionaries (<http://dictionary.cambridge.org>),
- Dictionary.com (<http://dictionary.com>),
- Thesaurus.com. (<https://www.thesaurus.com/>),
- Thefreedictionary.com (<http://www.thefreedictionary.com>),
- Wiktionary (<http://www.wiktionary.org>) и т. д., а также

узкоспециальные онлайн-словари, например:

- Финам.ru (<https://www.finam.ru/dictionary/wordlist00047>),
- Англо-русский онлайн-словарь Энциклопедия Банковского дела и финансов (<https://finance.cofe.ru/A>),
- Англо-русский экономический онлайн-словарь на DICTIONARY.org (<http://www.diktionary.org/index.php/list/4/,A.xhtml>),

– Англо-английский словарь бухгалтерских терминов на сайте AccountingCoach.com (<https://www.accountingcoach.com>),

– Англо-английский словарь бизнес-терминов на сайте BusinessDictionary.com (<http://www.businessdictionary.com/>) и т. д.

В заключение предлагаем сводную таблицу ресурсов, которые предлагаются различными учеными для осуществления процесса перевода (табл. 2).

Таблица 2 – Предлагаемые ресурсы для осуществления перевода

Ученые	Предлагаемые ресурсы для осуществления перевода
Е. А. Морозкина, Н. Р. Шакирова	– электронные словари ABBYY Lingvo, Multitran, Multilex; – программное обеспечение класса Translation Memory; – машинный перевод (Google Translate Toolkit, Snowball, SDL Language Weaver, PROMT)
В. Н. Грабовский	– средства автоматизации перевода (CAT-Tools), а точнее такие программы, как SDLX, Déjà Vu, STAR Transit, Translator's Workbench (Традос); – различные подкасты
В. Н. Шевчук	машинный перевод
И. Гамбье	форумы, блоги, социальные сети (LinkedIn, YouTube)
А. А. Мусина, Р. Е. Шкилев Т. В. Сапух	– аудиоподкасты; – видеоподкасты; – скринкасты
А. П. Наумова	– форумы (например, для перевода терминов используются такие форумы как Discuss TCterms features, suggest improvements, give us your feedback); – а также форумы так информационных технологий как Trados, Multiterm, SDLX and Other SDL Products, OmegaT, Wordfast, Déjà Vu, Across, MemoQ, MetaTaxis, Other CAT Tools and Other Software for Translators, Translator Resources and Web Links и т.д.
Д. А. Альферова	переводческие порталы, базы данных или сайты(например, ProZ, Aquarius)
Корпусы	
О. А. Мартынюк	Британский национальный корпус (BNC)
В. П. Захаров, С. Ю. Богданова	Национальный корпус русского языка (НКРЯ)
В. В. Рыков	Acquis Communautaire

Выводы по первой главе

Анализ работ В. В. Сдобникова, А. Г. Витренко, Т. А. Волковой, Д. Н. Шлепнёва позволил определить термин «стратегия перевода»

следующим образом: программа установок, осуществляемая переводческой деятельностью, которую переводчик формулирует и реализовывает самостоятельно. Именно данного определения мы будем придерживаться в работе. И так как в какой-то степени выбор стратегии зависит от самого переводчика, а также жанра текста и некоторых других его особенностей, нами были выведены характерные черты публицистических текстов из финансово-экономических журналов.

Судя по проанализированным теоретическим источникам, перевод публицистических текстов финансово-экономических журналов является актуальным и востребованным, а также характеризуется множеством трудностей, связанных с характерными чертами самих текстов: широкое использование терминологии, клише, фразеологизмов, модных слов, особая роль заголовка, а также авторский стиль.

Стратегия перевода и предпереводческий анализ неразрывно связаны, и сам перевод начинается после выбора предпереводческого анализа, поэтому, проанализировав работы таких ученых, как Н. М. Шутовой, Н. А. Кашириной, К. Норд, И. С. Алексеевой, мы остановили свой выбор на схеме, которую предлагает последняя.

Переводчики используют различные программы, а также интернет-ресурсы, чтобы оптимизировать работу и сэкономить время. Это могут быть электронные словари; программное обеспечение класса Translation Memory, а точнее инструменты CAT-Tools, а также машинный перевод, различные подкасты и форумы переводчиков. Еще один ресурс, который помогает переводчику при его работе, – это корпус. В рамках нашей работы мы будем придерживаться определения, которое дает корпусу М. Цюзо.

ГЛАВА 2. ПИСЬМЕННЫЙ ПЕРЕВОД ТЕКСТОВ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ С ПОМОЩЬЮ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

2.1. Предпереводческий анализ текстов-оригиналов журнала «Форбс»

Информационные технологии проникли во все сферы человеческой деятельности, в том числе и в переводческую. Именно поэтому переводчик должен уметь грамотно использовать информационные технологии в процессе перевода. Невозможно не отметить тот факт, что с использованием электронных ресурсов увеличивается и список действий, которые нужно осуществить во время осуществления перевода. Сложившаяся ситуация должна быть учтена переводчиком в процессе выработки переводческой стратегии.

Как было сказано, мы придерживаемся мнения Д. Н. Шлепнева в отношении стратегии перевода, который утверждает, что «каждая стратегия складывается не из какого-то одного параметра, а из их набора»[50, с. 164], а также выделяет три основных параметра: 1. «Характер релевантного сходства (эквивалентности). 2. Характер обработки ПТ. 3. Иное поведение переводчика, связанное с производством ПТ» [50, с. 164]. Опираясь на работу Д. Н. Шлепнева, особенности текстов, отобранных в качестве материала изучения, и тематику исследования, мы разработали следующую стратегию перевода, представленную с указанием целей:

1. Характер релевантного сходства (эквивалентности): 1) сохранить полноту перевода, 2) передать предметно-логическое содержание, 3) сохранить публицистический стиль текста оригинала при переводе на русский язык, 4) адекватно передать культурно-специфические элементы, 5) помнить, что тексты для перевода взяты из финансово-экономического журнала. Следовательно, передать все особенности таких текстов и узкоспециальную лексику на русский язык адекватно, сохраняя полноту.

2. Характер обработки ПТ: 1) широкое использование информационных технологий в процессе перевода, 2) выполнение переводов в Smart Cat, 3) приведение перевода в соответствии требованиям сайта Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» Тольяттинского государственного университета.

3. Иное поведение переводчика, связанное с производством ПТ: создание чернового перевода, редактирование которого осуществляется с использованием информационных технологий.

Предпереводческий анализ 20 статей о социальных сетях финансово-экономического журнала «Форбс» основывается на схеме анализа И. С. Алексеевой, которая предлагает проводить предпереводческий анализ по следующим направлениям: «сбор внешних сведений о тексте; определение состава информации и ее плотности; коммуникативная цель или коммуникативное задание текста; определение речевого жанра переводимого текста» [1]. В качестве примера представим в параграфе анализ нескольких статей, предпереводческий анализ остальных текстов находится в Приложении А.

1. Сбор внешних сведений о тексте

Используемый для перевода текст является статьей под названием *5 Advertising Week Takeaways To Keep On Your Radar For 2020* из финансово-экономического журнала Forbes.

Данная статья опубликована 8 октября 2019 года.

Источник: индивидуальный, автор данной статьи – Кристл М. Дэвис.

Реципиент: статья адресована людям, которые интересуются продвижением своего контента в социальных сетях.

Определение состава информации и ее плотности

Анализируемая статья написана в публицистическом стиле. Виды информации текста: когнитивная, информативная, эмоциональная.

Когнитивная информация (объективные сведения о внешнем мире).

На уровне текста: темпоральность; модальность реальности: *Social media provides a source of instant feedback and a direct connection to her audience. For example, she recently had the idea to showcase the same dress design on women ranging from size 2 to 18. Her social team produced the video, and the promo went viral on both her brand and personal accounts.*

На уровне предложений: нейтральный, преимущественно прямой порядок слов: *Lauren Fisher, an eMarketer analyst, presented predictions on how consumer privacy laws will shift the digital marketing industry. Standout brands define their purpose, represent causes their customers care about and back up their positions with their business practices.*

На уровне слова:

Даты, имена собственные, псевдонимы блогеров, названия компаний, числовые данные: *Gary Vaynerchuk; beauty vlogger Manny MUA; Serena Williams; Verizon Media CEO Guru Gowrappan; from 27 % in 2010 and 53 % in 2015; iONE Digital President Detavio Samuels; 54 % of respondents.*

Эмоциональная информация.

На уровне предложения:

(1, 2, 3-е лицо), модальность возможности: *Customers know marketing when they see it, but “if you can really create content that’s specifically for them, I think the audience truly values that and appreciates it,” McMahon said.*

На уровне слова:

Эмоционально-окрашенная лексика: *more family-friendly, incredible, creative, a few hot topics, ubiquitous, frenzy*

Фразеологизмы: *to keep in mind, one-on-one*

Коммуникативное задание: текст о современных подходах в рекламе и цифровом маркетинге.

2. Сбор внешних сведений о тексте

Используемый для перевода текст является статьей под названием *6.7 Million People Just Mentioned The Coronavirus On Social Media In One Day. Here’s Why* из финансово-экономического журнала Forbes.

Данная статья опубликована 4 марта 2020 года.

Источник: индивидуальный, автор данной статьи – Джон Брэндон.

Реципиент: статья адресована людям, которые интересуются тенденциями в социальных сетях, а также задаются вопросом, почему информация о коронавирусе так быстро разлетелась по интернету.

Определение состава информации и ее плотности

Анализируемая статья написана в публицистическом стиле. Виды информации текста: когнитивная, информативная.

Когнитивная информация (объективные сведения о внешнем мире).

На уровне текста: атемпоральность, модальность реальности, использование модальных конструкций, компрессирующие знаки препинания (скобки), использование при оформлении текста компонентов других знаковых систем – цифрового кода, символов (процентов), использование сравнительных степеней: *These **are** only theories, though. When **6.7 million** people mention the same topic in one day, there **must be more** to it than a news announcement. My theory **is** that the coronavirus **became** a worldwide topic on social media that day, with **much higher** mentions than other days. (On February 10 there were **657,000** mentions according to Sprinklr, mostly due to the mounting number of infections.)*

На уровне предложений:

Нейтральный, преимущественно прямой порядок слов; пассивность действия по отношению к субъекту: *Social media has become a giant data analytics engine for anyone who **is interested** in trending topics. **It has invaded** every continent except the arctic and **has now been discovered** in New York and Chicago.*

На уровне слова:

Даты, имена собственные, географические названия, названия сайтов, названия социальных сетей, цифры, термины: *Twitter, Elon Musk, 657,000, 6.7 million, the World Health Organization, New York and Chicago, Avi Schiffmann, March 4, 2020 in Shoham, Israel, fake news*

Коммуникативное задание: текст отвечает на вопрос, как определить, чем интересуются люди и что их волнует с помощью анализа постов в соцсетях.

3. Сбор внешних сведений о тексте

Используемый для перевода текст является статьей под названием *Brand ROI From Social Media* из финансово-экономического журнала Forbes.

Данная статья опубликована 6 марта 2020 года.

Источник: индивидуальный, автор данной статьи – Питер Сучу.

Реципиент: статья адресована людям, интересующихся маркетингом в сфере продвижения брендов в социальных сетях.

Определение состава информации и ее плотности

Анализируемая статья написана в публицистическом стиле. Виды информации текста: когнитивная, информативная, эмоциональная.

Когнитивная информация (объективные сведения о внешнем мире).

На уровне текста: атемпоральность (презенс глагола); сложность и разнообразие логических структур синтаксиса; различные виды сочинительной и подчинительной связи, причастные обороты; использование модальных глаголов: *There is no denying that social media influencers can make a good living promoting brands, but the other half of the equation is whether this is actually a good investment for those brands. As has noted, there is always the chance that an influencer can become bigger than the brands he/she is promoting, but even if the brand remains the bigger player there is then the issue of whether the return on investment (ROI) is meaningful enough for most companies.*

На уровне предложений:

Преимущественно прямой порядок слов; модальные глаголы; глагольные конструкции со значением возможности: *One mistake marketing teams can make is assuming that all campaigns should be equal in size and scope. Brands saw that large audience celebrities were able to amass and wanted in on the action, so they worked directly with celebrities to post about their products.*

На уровне слова:

Термины, аббревиатуры, имена, цифры, даты, проценты, устойчивые словосочетания: *ROI, Elizabeth Scherle, \$10 billion, Daniel Schotland, 75 % of marketers, in 2020, 100,000, the other half of the equation*

Коммуникативное задание: текст призван сообщить о ROI бренда различных компаний, представленных в социальных сетях.

4. Сбор внешних сведений о тексте

Используемый для перевода текст является статьей под названием *How Next-Gen Mobile Networks Will Transform Transportation Infrastructure* из финансово-экономического журнала Forbes.

Данная статья опубликована 1 августа 2019 года.

Источник: групповой или массовый, T-Mobile для бизнеса BRANDVOICE | Инновационная Платная Программа.

Реципиент: статья адресована людям, которые заинтересованы в беспилотных автомобилях и мобильной связи 5-го поколения.

Определение состава информации и ее плотности

Анализируемая статья написана в публицистическом стиле. Виды информации текста: когнитивная, информативная.

Когнитивная информация (объективные сведения о внешнем мире).

На уровне текста: атемпоральность (презентс глагола); использование модальных глаголов; различные виды сочинительной и подчинительной связи, причастные обороты: *Pearmine **thinks** we **may be** decades away from cars that **can** navigate entire cities, but some tangible progress within four or five years **is** possible. Rather than transformation **sweeping** entire metropolitan areas, for instance, we **could see** sections of cities like Portland or Los Angeles **prioritizing** autonomous vehicle systems.*

На уровне предложений:

Преимущественно прямой порядок слов; наличие условности: ***When** autonomous vehicles connect to the Internet of Things, our highways and transportation ecosystems **will** transform as driverless cars begin to communicate,*

analyze and operate on their own. “The other parts of smart intersections are microwaves and video analytics to determine if there are pedestrians in the walkway,” says Pearmine.

Имена, географические названия, аббревиатуры, названия компаний:
Adrian Pearmine, Portland or Los Angeles, GPS, 5G, DKS Associates

Коммуникативное задание: текст сообщает о том, как мобильные сети 5G преобразуют транспортную инфраструктуру.

Итак, предпереводческий анализ 20 статей о социальных сетях журнала «Форбс» позволяет сделать следующие выводы (табл. 3).

Таблица 3 – Обобщающие выводы по предпереводческому анализу статей

Виды информации в тексте:			
Когнитивная информация	в 13 статьях	Когнитивная + эмоциональная информация	в 7 статьях
На уровне текста:			
Атемпоральность		в 11 статьях	
Темпоральность		в 9 статьях	
Модальность реальности и модальность возможности		в 11 статьях	
Инфинитивные конструкции		в 20 статьях	
На уровне предложения:			
Нейтральный и прямой порядок слов		в 6 статьях	
Сложность и разнообразие логических структур синтаксиса		в 14 статьях	
Пассивность по отношению к субъекту		в 4 статьях	
На уровне слова:			
Термины		в 5 статьях	
Антропонимы		в 19 статьях	
Географические названия		в 6 статьях	
Аббревиатуры		в 11 статьях	
Эмоционально-окрашенная лексика		в 9 статьях	
Просторечия		в 3 статьях	
Игра слов		в 1 статье	
Ругательства		в 1 статье	
Устойчивые словосочетания		в 4 статьях	

Также на основе проанализированных статей мы выявили сходства и различия текстов «Форбс» по сравнению с текстами иных журналов (табл. 4).

Таблица 4 – Сравнение текстов «Форбс» с текстами иных журналов

Тексты журнальных статей	Тексты «Форбс»
Сходства	
<ul style="list-style-type: none"> – заголовок (и предзаголовков); – источник – индивидуальный или групповой; – цель текста любой статьи заключается в привлечении внимания читателя к проблеме; – первое предложение описывает какое-либо явление или событие и отвечает на вопросы: Что? Где? Когда? Кто? Почему? и т. д.; – факты, которые передают и освещают проблему статьи, иногда расположены по степени их важности; – заключительный абзац, который суммирует информацию, содержащуюся в статье; – являются как вербальными, так и визуальными 	
Различия	
<ul style="list-style-type: none"> – реципиент – массовый, статьи адресованы широкому кругу лиц; – издания выпускаются периодически; – при выборе текста/статьи реципиент ориентируется по привлекательности фотографии или заголовка; – присутствуют цитируемые источники; – носят больше развлекательный характер 	<ul style="list-style-type: none"> – реципиент – групповой, статьи ограничены возрастом, профессией, адресованы конкретному кругу лиц, так как тексты «Форбс» наполнены терминами, аббревиатурами, «модными» словами и т. д.; – интернет-журнал «Форбс» обновляется каждый раз при появлении нового материала; – при выборе текста/статьи реципиента привлекает актуальность материала; – отсутствие цитируемых источников; – основная тематика статей – построение бизнеса в экономических и политических условиях современного мира; – имеет различные финансово-экономические и политические рубрики

2.2. Описание стратегии и методов перевода текстов финансово-экономической тематики с помощью информационных технологий

Как известно, «Форбс» – это американский финансово-экономический журнал, а сфера финансов и экономики включает в себя различные виды деятельности: от промышленности до бирж и связи. Поэтому необходимо учитывать, что в журнале можно встретить лексику из разных сфер. Как показал анализ, экономические тексты имеют большое количество информации, но в текстах журнала «Форбс» также присутствует

эмоциональная информация, которая выражается в виде метафор, фразеологизмов и эмоционально-окрашенной лексики.

В процессе письменного перевода финансово-экономических статей журнала «Форбс» нередко попадались устойчивые словосочетания, фразеологизмы и слова, которые вызывали трудности, которые мы решали, используя различные информационные технологии. В качестве примера представим в параграфе описание применения разного рода информационных технологий в процессе преодоления сложностей из нескольких статей. Остальные примеры находятся в Приложении Б.

1. *Advertising Week*

В процессе перевода статей про социальные сети возникли проблемы со словосочетанием *Advertising Week*.

Прежде чем переходить к переводу, необходимо выяснить значение данного словосочетания. Согласно сайту LinkedIn, это всемирное событие профессионалов в области маркетинга, рекламы, технологий и бренда [85], то есть перед нами название, для перевода которого мы обратились к Google. Согласно поисковику, довольно часто его переводят как «неделя рекламы», вероятно, для мероприятий на уровне страны. Однако в контексте речь идет о событии международного масштаба. Так, при вводе в Google поиск конкретной комбинации появляется новый вариант перевода «Международная неделя рекламы» (см. рис. 1).

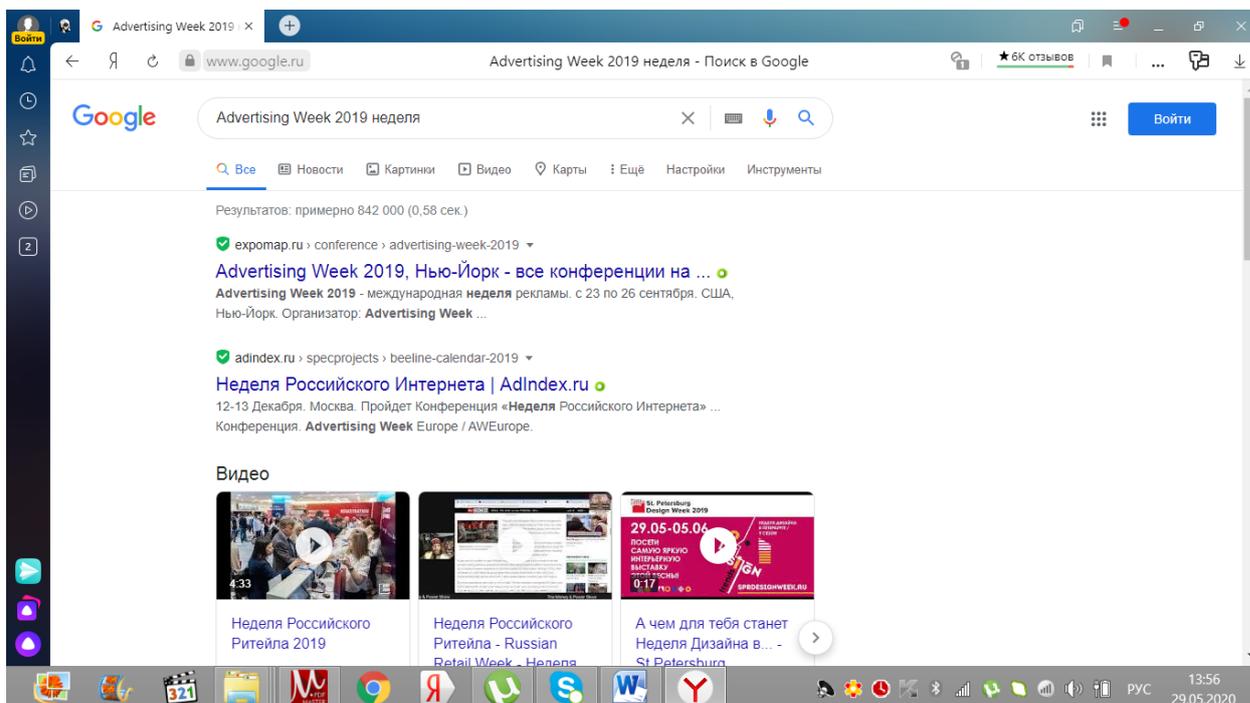


Рисунок 1 – Скриншот поисковика Google по запросу «Advertising Week 2019 неделя»

Проверим частотность использования вариантов на интернет-портале ИноСМИ.ру. По запросу «неделя рекламы» найдено 115 результатов, «международная неделя рекламы» – 38 [62]. Также обратимся к Google, чтобы узнать встречаемость словосочетания в контексте. По запросу «неделя рекламы» словосочетание использовалось в следующих контекстах: «Российская неделя рекламы 2014», «Неделя рекламы Киров», «В Гуманитарном университете стартовала VII Неделя рекламы», «Неделя рекламы на Вятке» и т. д. По запросу «Международная неделя рекламы» мы получили тот контекст, который равносителен контексту статьи (см. рис. 2).

Таким образом, это доказывает предположение о том, что словосочетание «Международная неделя рекламы», которое будет использоваться в переводе, применимо для мероприятий международного уровня, тогда как «неделя рекламы» – для мероприятий внутри страны.

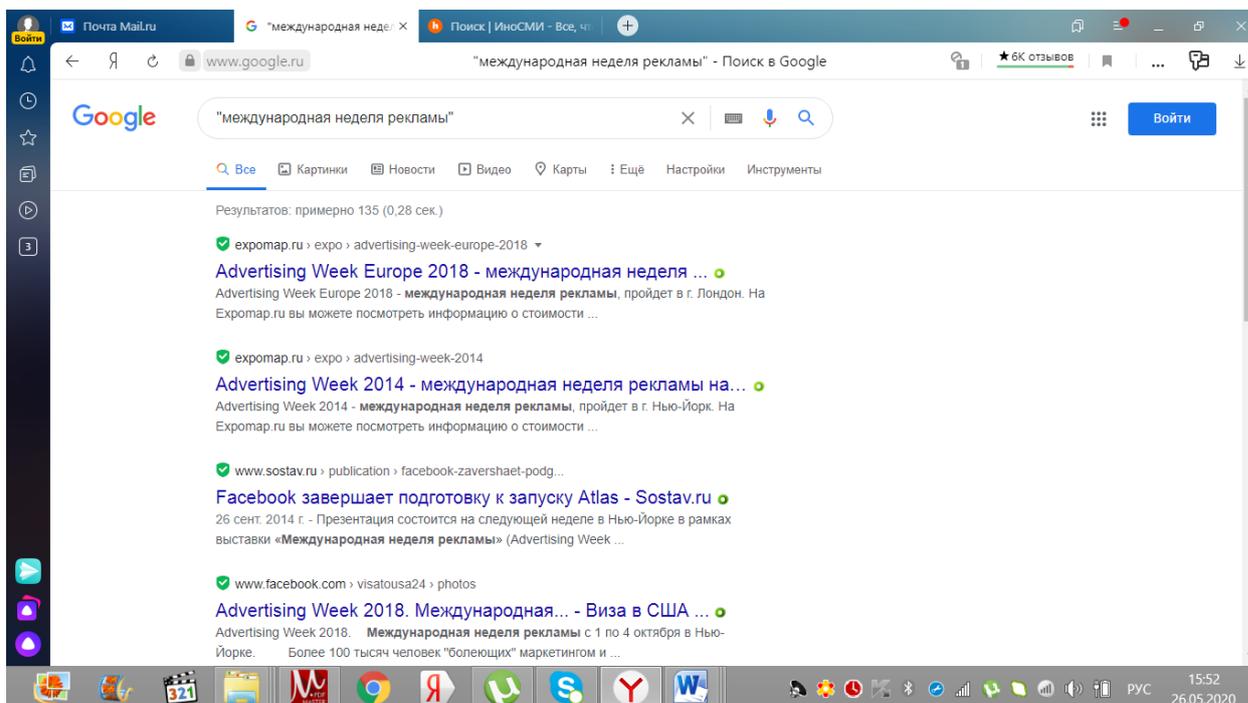


Рисунок 2 – Скриншот поисковика Google по запросу «международная неделя рекламы»

2. *beauty vlogger*

Также в процессе перевода статей про социальные сети несколько раз встречалась атрибутивная конструкция *beauty vlogger*.

Разберемся поэтапно. Согласно правилам английской грамматики, это словосочетание с конструкцией «прилагательное + существительное». Если обратиться к электронному словарю Cambridge Dictionary, то окажется, это человек, который снимает короткометражные влоги, где он рассказывает свои мысли, идеи, выражает мнение, и выкладывает их в интернет [72]. Можно сделать вывод, что слово вошло в обиход с появлением интернета, следовательно, оно является неологизмом. *Beauty vlogger* – это разновидность той деятельности, которой занимаются такие люди (см. рис. 3).

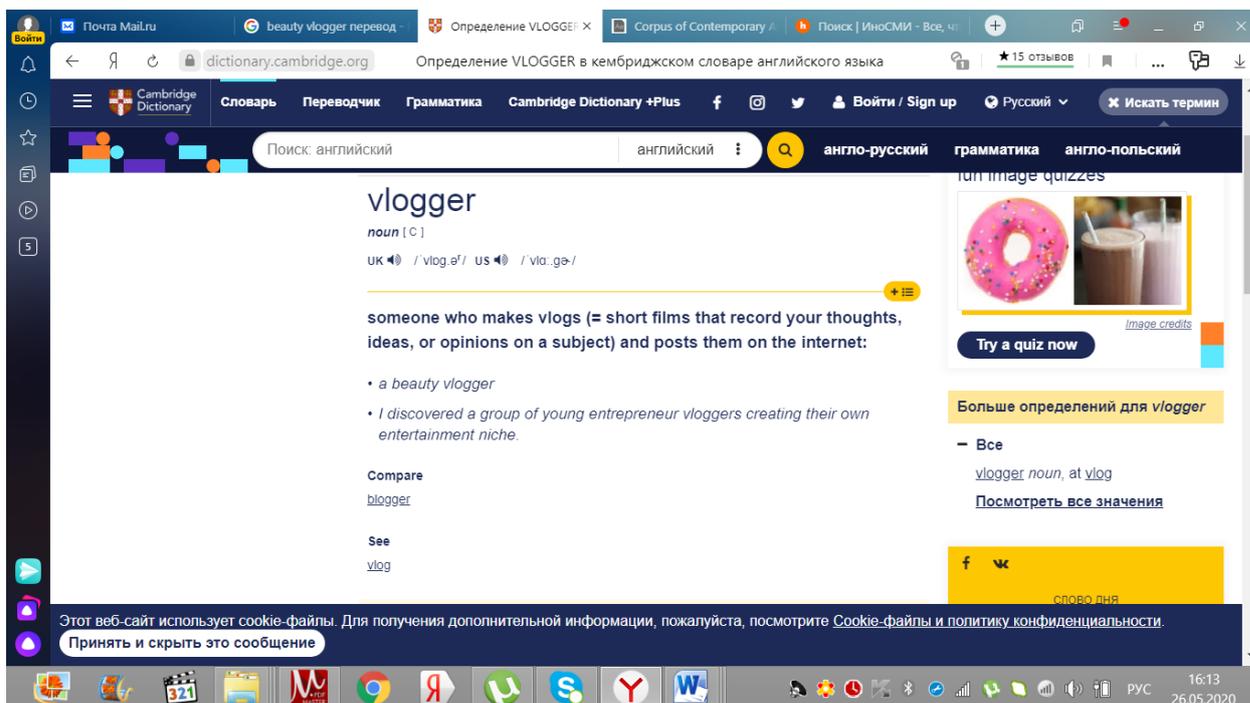


Рисунок 3 – Скриншот словаря Cambridge Dictionary

Согласно электронному словарю ContDict.ru, атрибутивная конструкция «beauty vlogger» переводится «бьюти-блогер» [73]. Однако если мы будем транслитерировать оригинальное название, то получаем перевод «бьюти-влогер». В сложившихся обстоятельствах необходимо выяснить тонкую грань между понятиями «бьюти-блогер» и «бьюти-влогер». Согласно женскому интернет-журналу WONDER, «бьюти-блогер» – это человек, который фотографирует косметику и дает различные отзывы о ней [101]. Тогда, чем занимается «бьюти-влогер»? Сообщество HiNative по вопросам и ответам для изучающих языки сообщает, что вместо фотографий и текста, в своих социальных сетях «влогер» использует короткометражные видео [80]. Для того чтобы узнать, какой эквивалент следует использовать, мы обратились к контексту, где речь идет о визажисте Мэнни МУА. Он в свою очередь прославился благодаря своим роликам на канале YouTube. Исходя из полученной информации, мы перевели наше словосочетание как «бьюти-влогер».

Таким образом, информационные технологии и конкретные алгоритмы помогают быстро подобрать верные русскоязычные эквиваленты неологизмов.

3. *hot topics*

В процессе перевода статей про социальные сети несколько раз встречалось словосочетание *hot topics*. Попробуем перевести данное словосочетание с помощью машинного перевода: Google переводчик переводит его как «горячие темы» [79], Яндекс.Переводчик – «актуальные темы» [68], DeepL Переводчик – «острые темы» [74], PROMT.One – «горячие темы» [88].

Для того чтобы узнать, какой из предложенных переводов больше всего соответствует нормам русского языка, обратимся к НКРЯ. Параллельный корпус предлагает два варианта перевода: «*темы самых горячих дискуссий*» и «*горячие темы для дискуссий*» [66]. Этого вполне достаточно.

Благодаря корпусам можно за короткое время подобрать наиболее верный эквивалент, который будет соответствовать нормам русского языка.

4. *photo credit*

В процессе перевода статей про социальные сети, под фотографиями, которые присутствуют в анализируемых статьях, неоднократно попадалась фраза *photo credit*.

Проанализировав блог Proz.com, мы сделали вывод, что *photo credit* – это имя фотографа или название организации, предоставившей снимок и обладающей правами на него [89]. Также данный сайт предлагает и другие варианты перевода (см. рис. 4).

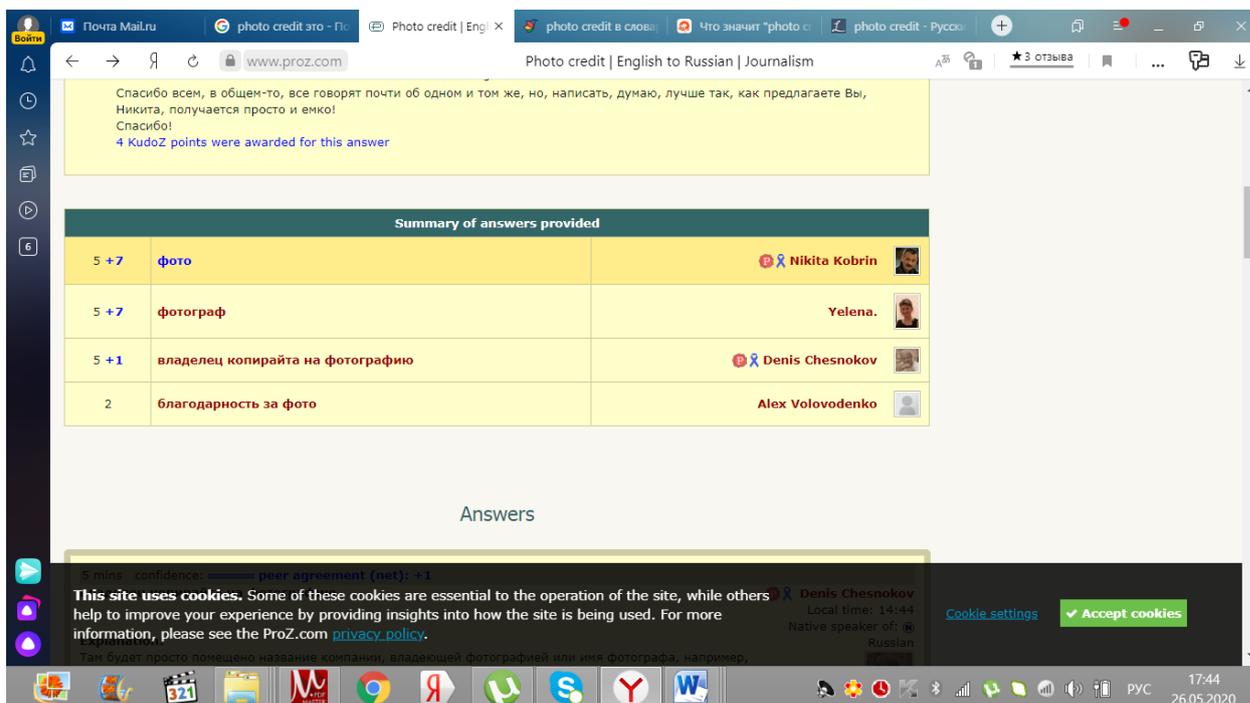


Рисунок 4 – Скриншот блога ProZ.com

Согласно электронному словарю Glosbe, коллокация *photo credit* переводится как «ссылка на источник фотографии» [78]. Также данный сайт предлагает варианты перевода в контексте (см. рис. 5).

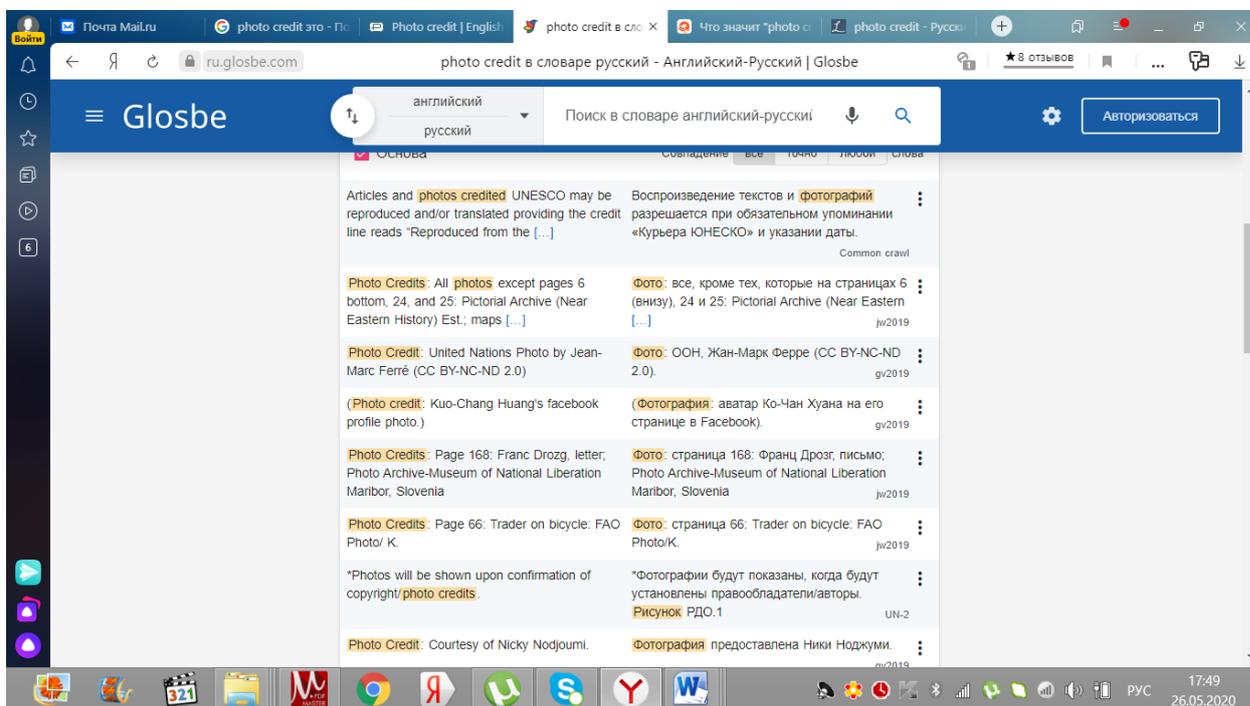


Рисунок 5 – Скриншот электронного словаря Glosbe

Следовательно, в большинстве случаев коллокация переводится как «*фото*».

Информационные технологии являются вспомогательным ресурсом, которые помогают понять смысл и подобрать верный эквивалент.

5. DTC

В процессе перевода статей у нас возникли проблемы с переводом аббревиатуры *DTC*. Интересно, что в оригинале она стоит во множественном числе: *DTCs mobilize consumers*. Давайте разбираться. За помощью обратимся к электронному словарю «Мультитран». Так как в оригинале речь идет о маркетинге, бизнесе и рекламе, то выбираем соответствующую тематику перевода (см. рис. 6) [65].

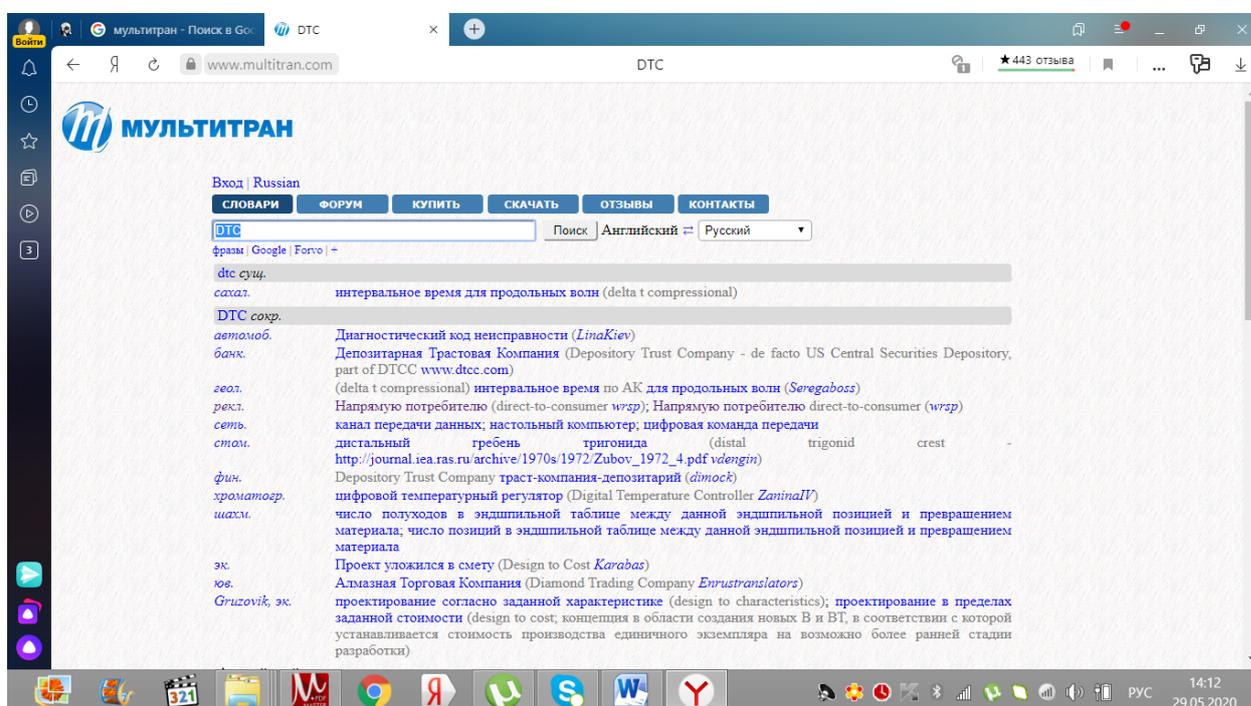


Рисунок 6 – Скриншот электронного словаря «Мультитран»

Согласно словарю, аббревиатура расшифровывается как *direct-to-consumer* и переводится как «напрямую потребителю». Для того чтобы понять, что это значит, обратимся к сайту spark.ru. Данное понятие появилось в 90-х годах и обозначает «продвижение продукта напрямую для своих целевых потребителей и уход от традиционных посреднических каналов» [93].

Так, мы можем сделать вывод, что окончание «s» в аббревиатуре *DTCs* означает множественное число у слова *consumer*, то есть перевод будет следующим «напрямую потребителям».

Мы проанализировали некоторые журнальные статьи, например, сайта Executive.ru (см. рис. 7), где аббревиатура является англоязычным вкраплением, то есть не имеет русскоязычного сокращенного эквивалента [76].

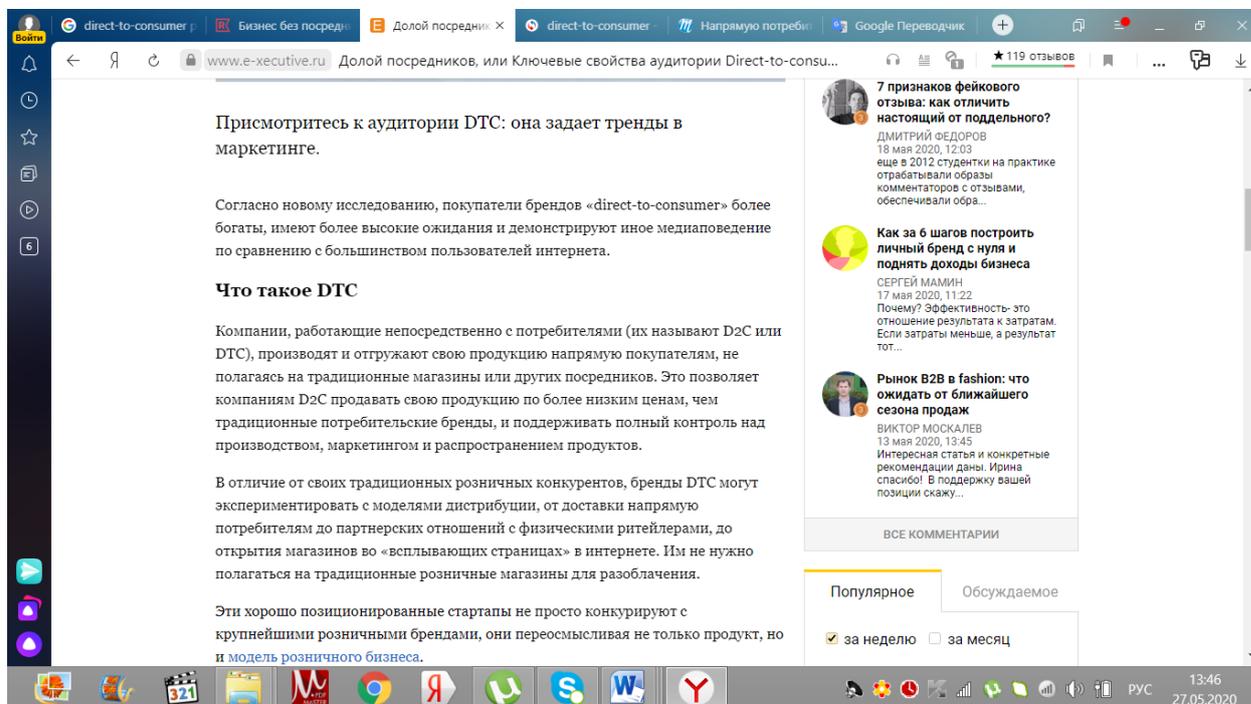


Рисунок 7 – Скриншот сайта Executive.ru

Таким образом, было выяснено, что аббревиатуру *DTC* можно оставить как англоязычное вкрапление, использовать описательный перевод или ее русскоязычную расшифровку, что мы сделали в переводе статьи и получили следующее: «*Напрямую потребителям: бизнес-модель в деле*».

6. *eponymous clothing line*

Словосочетание *eponymous clothing line* тоже вызвало некоторые сложности. Рассмотрим его в контексте: *When Serena Williams launched her eponymous clothing line, rather than turning to a major retailer, she went digital and direct to consumer*. Согласно контексту, Серена Уильямс запустила свой бренд одежды. Однако кто это, как перевести слово *eponymous* и как адекватно передать данное выражение на русский язык. Попробуем разобраться более детально. В этом помогут информационные технологии.

Попробуем перевести слово *eponymous* с помощью машинного перевода. Google переводчик переводит его как «одноименный» [79],

Яндекс.Переводчик – «одноимённый» [68], и DeepL – «одноимённый», но применим ли такой перевод в рамках данного контекста [74].

По информации, которую предоставил сайт «Википедия», Серена Уильямс – это американская профессиональная теннисистка [60]. Обратимся к поисковику Google, чтобы узнать некоторую информацию о ее бренде, а точнее о том, с какими прилагательными и глаголами будет использоваться словосочетание *clothing line* (см. рис. 8)

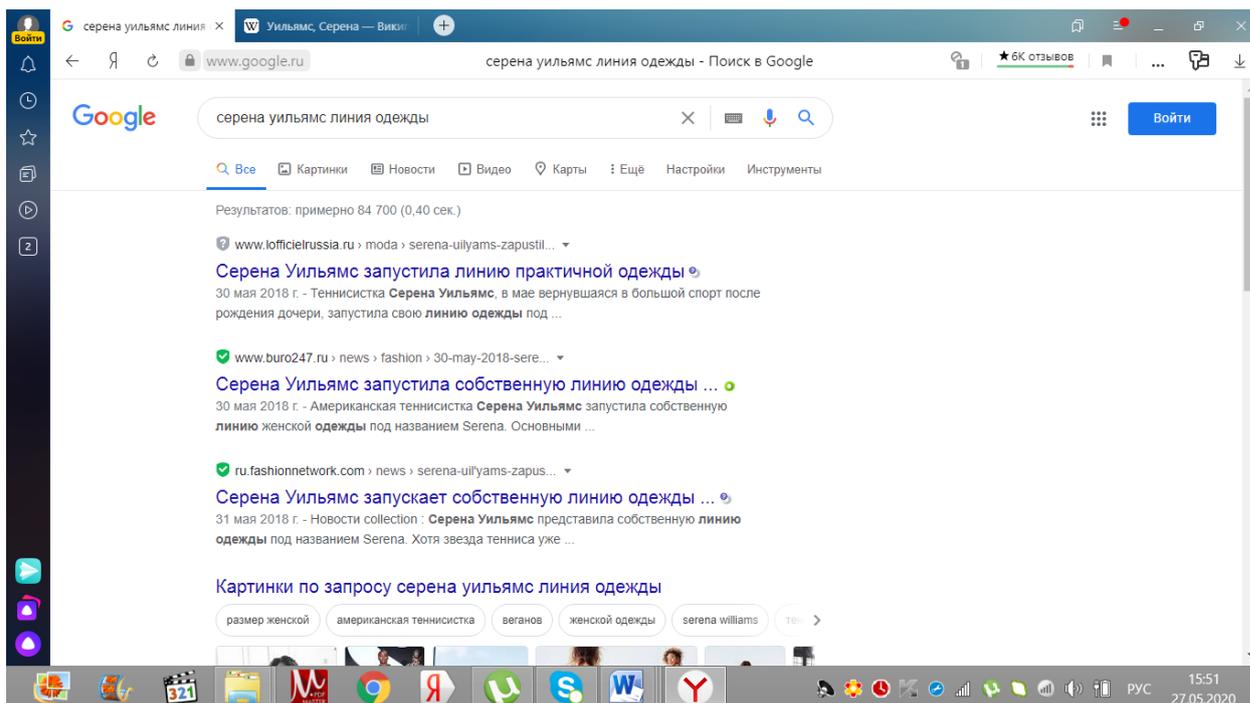


Рисунок 8 – Скриншот поисковика Google по запросу «серена уильямс линия одежды»

Проанализировав результаты поиска, мы определили, какие словосочетание чаще всего используются в конкретном контексте и соответствуют нормам и узусу русского языка. Чаще всего используются такие словосочетания, как «*Серена Уильямс запустила собственную линию одежды...*», «*Серена Уильямс создала бренд женской одежды*», «*Серена Уильямс представила линию дизайнерской одежды*». Следовательно, мы переводим предложение как: «*Когда Серена Уильямс запустила собственную линию одежды. Вместо того чтобы обратиться к крупному розничному продавцу, она сделала ставку на цифровые технологии и напрямую связалась с потребителем*».

7. *dress design on women ranging from size 2 to 18*

В процессе перевода той части статьи, где речь идет о бренде одежды, который запустила Серена Уильямс, поднимается вопрос о том, как передавать размеры женской одежды, чтобы русскоязычный читатель не остался в недоумении.

Для этого обратимся к Google поиску по картинкам. Исходя из предыдущего примера, мы понимаем, что Серена является американкой, значит, речь идет об американском бренде и американских размерах.

Итак, мы получаем следующие результаты (см. рис. 9).

Международный размер	Американский размер	Российский размер	Обхват груди (см)	Обхват талии (см)	Обхват бедер (см)
XXS	00-0	38-40	80	60	88
XS	2-2	40-42	80-84	60-64	88-92
S	2-4	42-44	84-88	64-68	92-96
M	4-6	44-46	88-92	68-72	96-100
L	6-8	46-48	92-96	72-76	100-104
XL	8-10	48-50	96-100	76-80	104-108
XXL	10-12	50-52	100-104	80-84	108-112
XXXL	12-14	52-54	104-108	84-88	112-116

Рисунок 9 – Размеры американской и российской одежды

Так как в тексте говорится про американские размеры 2–18, значит, в статье для русскоязычных читателей будем указывать размеры 40–58. Переведем предложение полностью: *For example, she recently had the idea to showcase the same dress design on women ranging from size 2 to 18.* – Например, недавно ей пришла в голову идея продемонстрировать, как платья одного и того же фасона сидят на женщинах, которые носят одежду от 40 до 58 размера.

Благодаря информационным технологиям переводчик в разы быстрее справляется с поставленной перед ним задачей, при этом учитывая все необходимые нормы и узус переводного языка.

8. В процессе перевода статей про социальные сети мы неоднократно сталкивались со случаями цитирования одного и того же источника (человека) в одном абзаце. Попробуем разобраться на примере русскоязычных журналов, как верно оформить в переводе такие объемные отрывки цитат и сделать это так, чтобы фраза звучала узуально.

Обратимся к русскоязычному электронному журналу «Эксперт» (см. рис. 10), который также специализируется на финансовой и экономической тематике, как и журнал «Форбс».

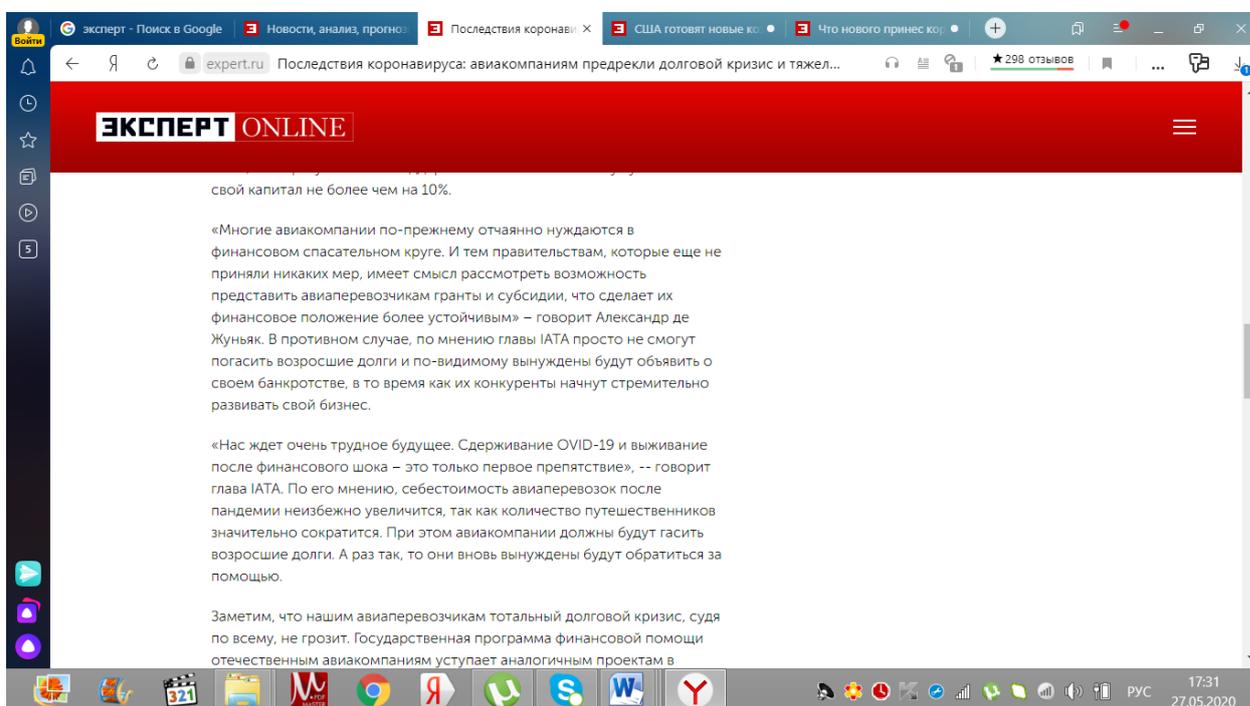


Рисунок 10 – Скриншот русскоязычного электронного журнала «Эксперт»

Следует вывод, что в первую очередь идет прямая речь – одно, два или три предложения, после чего уточняется непосредственно источник высказывания. Далее само цитирование, которое в большинстве случаев начинается с клише: *«по его/ее мнению»*. Аналогичную модель цитирования мы используем и в нашем переводе: *«Когда вы смотрите на Серену, вы видите много прозрачности и искренности. Наша цель – наладить индивидуальные отношения с нашими клиентами», – подчеркивает генеральный директор Verizon Media Гурю Говраппан. По его мнению, лидерство Уильямс в консультативном совете компании помогает ей влиять на долгосрочную стратегию развития предприятия.*

Так, благодаря информационным ресурсом и представленным методам, мы выявили модель цитирования, которая помогла избежать ошибок при оформлении перевода и соблюсти нормы и узус.

9. Europe's GDPR

В процессе перевода статьи про кибербезопасность встретилась аббревиатура *GDPR*. Согласно сайту GDPR.EU, это новый европейский закон о конфиденциальности и безопасности данных, который включает в себя сотни страниц новых требований к организациям по всему миру. Аббревиатура расшифровывается как *General Data Protection Regulation (GDPR)* [77].

Для подбора перевода обратимся к portalу «Гарант» – это первая массовая коммерческая справочно-правовая система в России. На данном portalе необходимый документ полностью переведен на русский язык, в том числе и название: «*Европейский Общий Регламент о защите персональных данных*» [61].

С помощью современных информационных технологий почти любой необходимый документ можно найти в любой точке мира и за краткий промежуток времени.

10. *the importance of integrations on a panel*

В процессе перевода статей про социальные сети возникли сложности с устойчивым выражением *on a panel*.

Для того чтобы узнать значение *panel*, обратимся к электронному словарю Cambridge Dictionary, который сообщает, что данное слово имеет три значения: 1) панель управления / приборная панель, 2) дверь / дверная панель, 3) небольшая группа людей, выбранных для того, чтобы давать советы, принимать решения или публично обсуждать свое мнение в качестве жюри [72]. Обратимся к контексту статьи. В статье речь идет о Стефани Макмэн, которая выступает с речью на конференции Международной недели рекламы 2020. Следовательно, в исследуемом случае подходит третье значение.

За подбором эквивалента для устойчивого выражения «*on a panel*» мы обратились к словарю Reverso Context, который предлагает следующие варианты: «на табличке», «на заседании группы», «в комиссии» [91].

Однако попробуем транслитерировать слово *panel* и связать его с «заседанием». Для этого мы обратились к Google поиску (см. рис. 11).

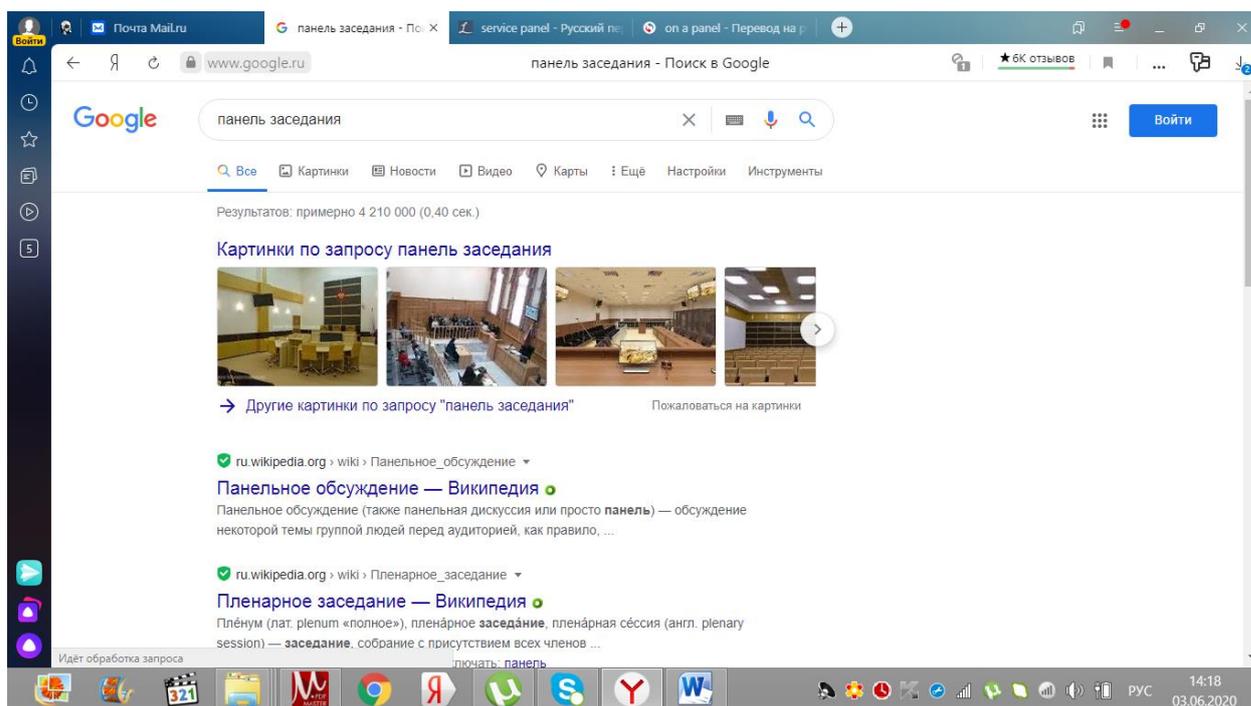


Рисунок 11 – Скриншот Google поиска по запросу «панель заседания»

По запросу были найдены следующие результаты: «панельное обсуждение», «панельное заседание», «панельная дискуссия», «панель». «Википедия» сообщает, что «*панельное обсуждение или дискуссия*» – это «обсуждение некоторой темы группой людей перед аудиторией» [60]. Чтобы узнать, подходит ли данный эквивалент перевода, обратимся к контексту: *Stephanie McMahon, the WWE's first ever Chief Brand Officer and one of the World's Most Influential CMOs, spoke about the importance of integrations on a panel moderated by Forbes CMO Network Editor Jenny Rooney*. Для полноты картины необходимо уточнить перевод слова *integrations*. Словарь bab.la предлагает следующие варианты: «интеграция», «слияние», «укрупнение», «интегрирование», «объединение в одно целое» [69]. На наш взгляд, более уместным переводом в контексте статьи является «*интеграция*»: «*Стефани Макмэн, первая в истории женщина, ставшая директором американской компании, занимающейся проведением мероприятий реслинга WWE, а также одна из самых влиятельных директоров по маркетингу, на*

панельной дискуссии, модератором которой выступила редактор Forbes CMO Network Дженни Руни, рассказала о том, как важна интеграция».

Таким образом, с помощью конкретных алгоритмов работы с информационными технологиями можно улучшить качество перевода.

11. *incredible partnerships*

В процессе перевода статей про социальные сети встретила фраза *incredible partnerships*. Для подбора верного и адекватного эквивалента необходимо рассмотреть словосочетание в контексте. Для этого обратимся к электронному словарю Reverso Context (см. рис. 12).

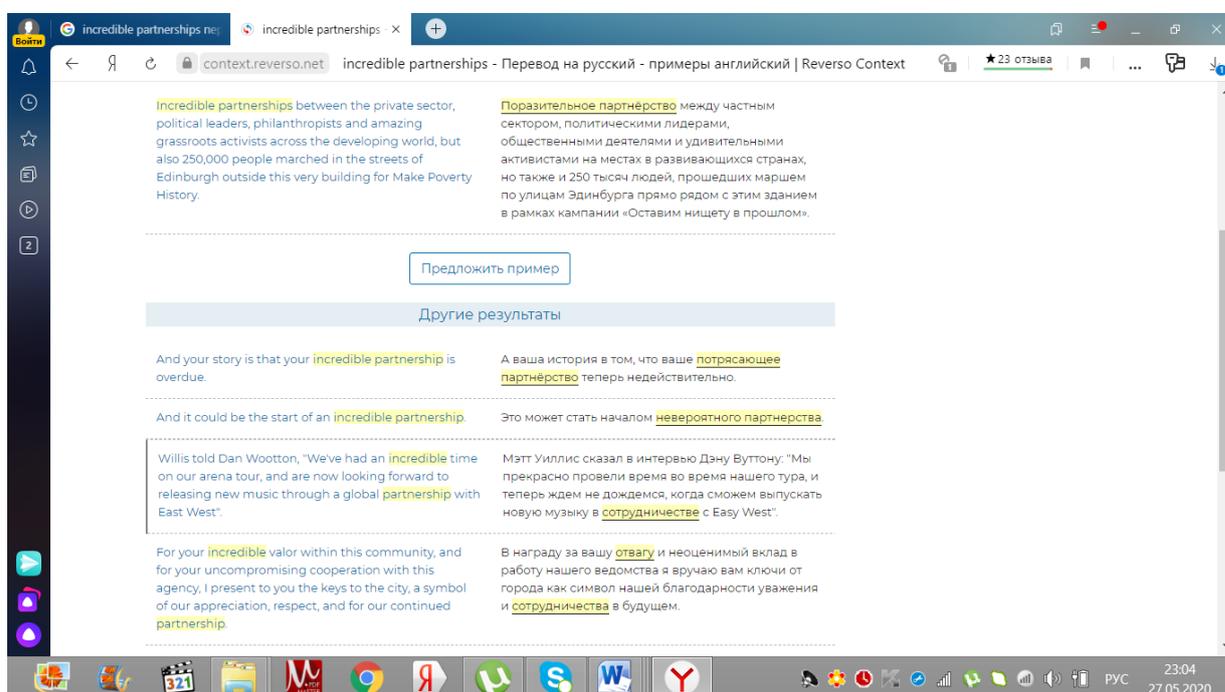


Рисунок 12 – Скриншот электронного словаря Reverso Context

Как показано на рисунке, Reverso предлагает различные варианты перевода: «поразительное партнёрство», «потрясающее партнёрство», «невероятное партнерство» [91]. Узнаем частотность использования словосочетаний, обратившись к Google поиску. По запросу «поразительное партнёрство» найдено 146 результатов, «потрясающее партнёрство» – 718 результатов, «невероятное партнерство» – 2990. Таким образом, в переводе мы используем эквивалент «невероятное партнерство».

12. *on podcasts*

В процессе перевода статей про социальные сети возникли сложности с переводом сочетания «предлог + существительное» *on podcasts*.

Согласно «Википедии», слово *podcast* впервые было употреблено в 2004 году с ростом популярности интернета и социальных сетей, следовательно, мы имеем дело с неологизмом [60]. Cambridge Dictionary сообщает, что *podcast* – это «запись или радиопередача, размещенная в интернете и предназначенная для загрузки на персональные MP3-плееры» [72]. В электронном словаре WoordHunt слово *podcast* имеет эквивалент «подкаст», то есть данное слово передано на русский язык с помощью транслитерации [102]. В процессе перевода коллокации «*on podcasts*» мы определили, что существует два варианта сочетаемости этого существительного с предлогами: «*на подкастах*» и «*в подкастах*». Какой из них более уместен в переводе конкретной статьи? Обратимся к поисковику Google, чтобы узнать частотность использования данных коллокаций. По запросу «на подкастах» найдено 6260 результатов, по запросу «в подкастах» – 60 900 результатов. Более того, коллокация «в подкастах» используется в большинстве случаев тогда, когда речь идет о рекламе (см. рис. 13)

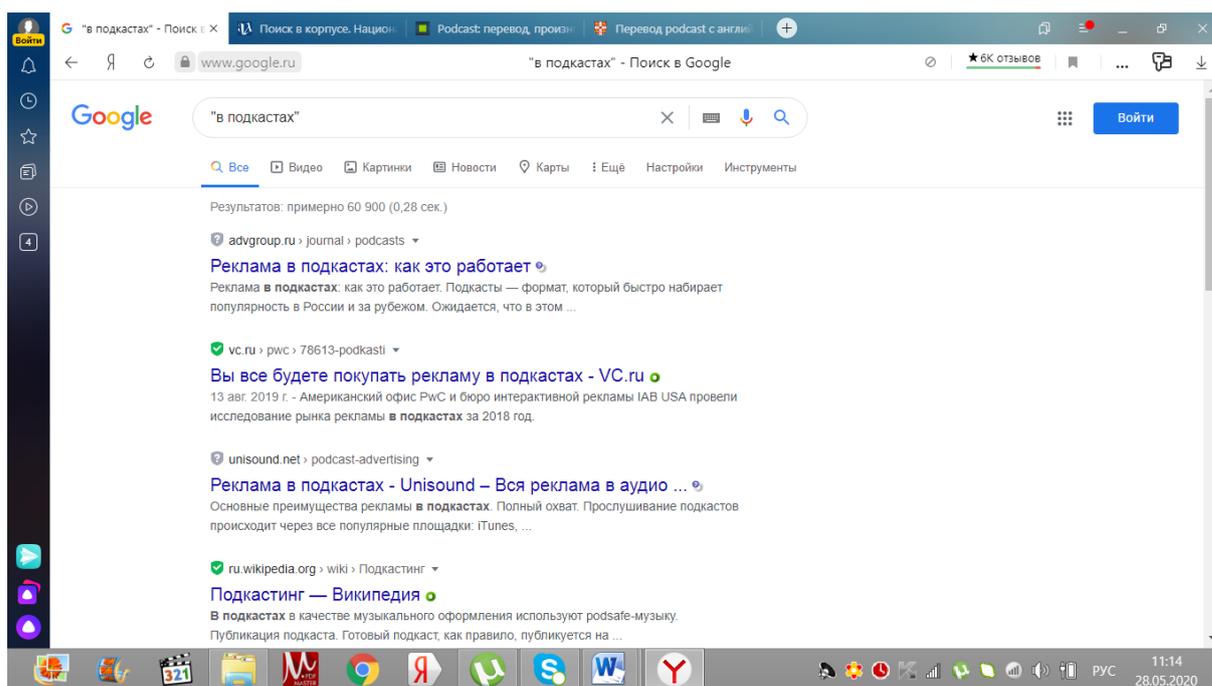


Рисунок 13 – Скриншот электронного словаря Reverso Context

Если мы обратимся к оригиналу статьи, то выясним, что речь идет о рекламе, которую размещают «*в подкастах*», а не «*на подкастах*».

Таким образом, сочетаемость предлогов с новой лексикой (неологизмами по теме «интернет и социальные сети») является очень важной и интересной проблемой, которая часто требует проверки коллокации или решения задачи по аналогии.

Вопросы перевода отдельных слов, атрибутивных конструкций, устойчивых словосочетаний, терминов, модных слов, идиом или названий занимают в жизни переводчика особое место. И не всегда для адекватного перевода достаточно словаря. Для того чтобы сделать перевод адекватным, мы задействовали различные корпуса, статистики, энциклопедии, разнообразные словари, поиск по картинке, журналы, интернет порталы, а также видеоролики представленные на YouTube. При этом обязательно учитывали целевую аудиторию, получателей перевода.

Выводы по второй главе

Во второй главе был осуществлен предпереводческий анализ статей о социальных сетях из журнала «Форбс» по схеме И. С. Алексеевой. Статьи были рассмотрены на уровне текста, предложений и слова, при этом учитывались внешние сведения о каждом тексте. Каждая статья наполнена массой антропонимов и названиями социальных сетей, нередко встречались модные слова, термины и эмоционально-оценочная лексика, реже – идиомы и аббревиатуры, что вызывало сложности в процессе перевода.

В сводной таблице ниже (см. табл. 5) рассмотрены проблемы, с которыми мы столкнулись в процессе перевода текстов, и электронные ресурсы, которые помогли эти проблемы решить:

Таблица 5 – Сведения об электронных ресурсах, задействованных в процессе письменного перевода текстов из «Форбс»

Проблема	Рекомендованные электронные ресурсы
Перевод модных слов/сленгизмов	Словарь англоязычного сленга Urban Dictionary; блог Lingualeo; словарь Oxford Dictionary и т. д.

Продолжение таблицы 5

Проблема	Рекомендованные электронные ресурсы
Перевод неологизмов	Oxford Dictionary of New Words; поисковые системы
Поиск и перевод специальных терминов	Отраслевые онлайн-словари; поисковые машины (Google, PROMT, «Яндекс»), сайт Pixlee, экономический портал Sostav.ru, блог Kvarblog.ru, технологически-финансовая платформа BlockGeeks
Определение частотности и пика использования слова в конкретный период времени	НКРЯ, СОСА и т. д.
Расшифровка аббревиатур	Investopedia, Cambridge Dictionary, портал Telesputnik.ru, сайт IoT Agenda, Urban Dictionary и т. д.
Написание географических названий, названий стран, столиц, фирм, компаний, исторических, политических и государственных деятелей	Youghlish; электронные энциклопедии (Britannica) и поисковые системы (Google, Яндекс)
Перевод слов и словосочетаний	Quora, The Free Dictionary, Webster's Dictionary, лингвистический блог Italki.com, веб-сайт для переводчиков-фрилансеров ProZ.com, YourDictionary, LONGMAN и т. д.
Имен собственных	Youghlish, «Википедия», поисковые системы
Проверка коллокаций	Proz.com; Glosbe и т. д.
Помощь при формулировании предложений и фраз	Электронные журналы («Эксперт»; «Коммерсантъ»; ИноСМИ.ру); поисковые системы
Проверка узуальности фразы	НКРЯ
Системы измерения и соответствия на разных языках	Convert-me.com; Google поиск по картинкам
Параллельные тексты как помощь при переводе текстов на определенную тему	Glosbe, Alleng, ContDict.ru и т. д.

Благодаря корпусам, энциклопедиями, поисковым системам, словарям и статистическим сведениям, при помощи конкретных алгоритмов стало возможным решить сложности, возникшие в процессе перевода текстов из финансово-экономического журнала «Форб» с английского языка на русский.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование предполагало продемонстрировать то, как информационные технологии помогают в процессе письменного перевода на русский язык. Возможность иметь в пользовании не один десяток тысяч примеров перевода различных устойчивых словосочетаний, коллокаций, авторских и «модных» слов, в основном взятых из книг, научных статей, блогов, фильмов, песен и СМИ, существенно облегчает работу переводчика и благоприятно сказывается на качестве перевода. Какие программы, приложения, блоги, поисковики, корпуса, социальные сети, электронные словари, в каком порядке и как их использовать решает сам переводчик. Опыт переводчика, его квалифицированность, грамотное владение переводного и исходного языка, знание теории перевода, а также той области, с которой переводчик имеет дело, – были и остаются фундаментом качественного и адекватного перевода. Информационные технологии лишь предоставляют выбор, сокращают время на поиски и помогают свести все усилия, затрачиваемые в процессе перевода, к минимуму. Но окончательное решение всегда принимает переводчик.

Изучив стратегию перевода публицистических текстов в научных источниках, мы определили единую переводческую стратегию, в основе которой лежит сохранение в процессе перевода: 1) публицистического стиля, научно-популярного жанра статей; 2) особенностей финансово-экономических текстов и узкоспециальной лексики; 3) оценочной лексики; 4) всех четырех типов информации; 5) средств формирования мнения читателя; 6) авторского мнения касательно темы статьи и 7) лингвостилистических особенностей текстов.

Проанализировав возможности использования информационных технологий в переводческой деятельности в теоретическом освещении, мы выявили наиболее популярные интернет-ресурсы и средства, которые значительно оптимизируют работу переводчика. К ним относятся: 1) электронные словари; 2) программные обеспечения класса Translation

Memory; 3) машинный перевод; 4) подкасты; 5) корпуса; 6) форумы и блоги, 7) социальные сети, а также 8) переводческие порталы.

Предпереводческий анализ текстов-оригиналов журнала «Форбс» позволил выделить основные лингвостилистические особенности статей, среди которых необходимо отметить следующие: различные атрибутивные конструкции, коллокации, финансовые и технологические термины, идиомы, модные слова, различные названия, аббревиатуры и так далее. Кроме того, анализ позволил выработать стратегию перевода выбранных текстов, которая учитывает такие важные аспекты, как стиль статей, их принадлежность к финансово-экономическому журналу, требования реципиента, полнота и содержание, а также самый важный аспект – использование информационных технологий в процессе обработки текста.

Использование информационных технологий в процессе перевода текстов финансово-экономической тематики можно кратко описать следующим образом: многообразие информационных и интернет-технологий помогает переводить статьи финансово-экономического журнала качественно и быстро. Благодаря переводческим блогам и форумам, которые предоставляют эквиваленты финансово-экономических терминов и коллокации; сайтам, социальным сетям, корпусам, которые предоставляют расшифровку терминов и их значение; программному обеспечению Smart CAT, которое обеспечивает память переводов и сокращает процедуру перевода, вполне возможно добиться хорошего переводческого результата.

На наш взгляд, информационные технологии являются неограниченным источником, который помогает сократить время и улучшить качество перевода, а также сэкономить силы переводчика.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева И. С. Введение в перевод введение : учеб. пособие для студ. филол. и лингв, фак. высш. учеб. заведений. СПб. : Филологический факультет СПбГУ ; М. : Издательский центр «Академия», 2004. 334 с.
2. Альферова Д. А. Интернет-технологии при обучении переводчика научно-технических текстов // Вестник РУДН, серия Вопросы образования: языки и специальность, 2009. № 3. С. 36–39.
3. Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М. : Издательство Московского университета ; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. 391 с.
4. Баркович А. А. Корпусная лингвистика: специфика современных метаописаний языка // Вестник Томского государственного университета. 2016. № 406. С. 5–13.
5. Белка Ю. В. Неологизмы английского языка 2013–2014 года // Наука-RASTUDENT.RU. 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://nauka-rastudent.ru/5/1453/> (дата обращения: 27.04.2019).
6. Белозерова Ю. В., Абрамова С. Ю. Языковые клише как средство общения на иностранном языке // Филологические науки в России и за рубежом : материалы III Междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июль 2015 г.). СПб. : Свое издательство, 2015. С. 68–70.
7. Бондарь А. С., Каширина Н. А. Особенности перевода клише в текстах газетно-публицистического стиля // Международный научный журнал «Символ науки». 2016. № 2. С. 52–54.
8. Брандес М. П., Провоторов В. И. Предпереводческий анализ текста (для институтов и факультетов иностранных языков) : учебное пособие. М. : НВИ-ТЕЗАУРУС, 2001. 224 с. URL: http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/tr-analysis.shtml (дата обращения: 25.05.2019).
9. Вечедова А. Д., Алигаджиева Н. У. Особенности перевода финансово-экономической лексики в разносистемных языках в работе со

- студентами неязыковых факультетов [Электронный ресурс] // Известия ДГПУ. Психолого-педагогические науки. 2012. № 4 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-perevoda-finansovo-ekonomicheskoy-leksiki-v-raznosistemnyh-yazykah-v-rabote-so-studentami-neyazykovyh-fakultetov> (дата обращения: 26.06.2019).
10. Витренко А. Г. О «стратегии перевода» Личный сайт А. Г. Витренко [Электронный ресурс] // Вестник МГЛУ. 2008. № 536. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-perevoda-finansovo-ekonomicheskoy-leksiki-v-raznosistemnyh-yazykah-v-rabote-so-studentami-neyazykovyh-fakultetov> (дата обращения: 29.05.2020).
 11. Власова К. А., Титова М. Н. «Модные» слова в современном английском языке // Молодой ученый, 2015. С. 96–98.
 12. Войнич И. В. «Золотая середина» как стратегия перевода: о (не)возможности ее достижения // Мир науки, культуры, образования. 2010. № 1. С. 41–45.
 13. Волкова Т. А. Стратегия перевода как параметр изучения языковой личности переводчика // Вестник ЧГПУ. 2012. № 6. С. 192–209.
 14. Выровцева Е. В. Идиостиль как выражение позиции автора (на примере публицистики Дм. Быкова) // Коммуникация в современном мире : материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», 2014 г. Ч. I. Воронеж, 2014. С. 142–144.
 15. Выровцева Е. В., Исакова Т. Б. Формирование авторского стиля журналиста в процессе обучения // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2017. № 2. Т. 1. С. 1–8.
 16. Гамбье И. Перевод и переводоведение на перекрестке цифровых технологий // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2016. Вып. 4. С. 56–74.
 17. Грабовский В. Н. Технология Translation Memory // Мосты. 2004. № 2. [Электронный ресурс]. URL:

- http://www.fonetix.ru/public_.php?num0=0002 (дата обращения: 15.05.2019).
18. Данилов П. А. Лингвистическая характеристика лексики в экономических текстах (на примере англоязычной периодики) // Вестник Чувашского университета. 2009. № 1. С. 1–8.
 19. Захаров В. П. Веб-пространство как языковой корпус // The World Wide Web as Linguistic Corpus [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dialog-21.ru/media/2438/zakharovv.pdf> (дата обращения: 15.05.2019).
 20. Захаров В. П., Богданова С. Ю. Корпусная лингвистика: учебник для студентов гуманитарных вузов. – Иркутск ИГЛУ, 2011. –161 с.
 21. Зверева Н. С. Актуальность использования автоматизированных систем перевода // Вестник РУДН. Серия : Вопросы образования: языки и специальность. 2008. № 2. С. 89–92.
 22. Зубов А. В. Корпусная лингвистика : возможности и перспективы. Минск : РИВШ, 2006. С. 22–27.
 23. Кафискина О. В. Стратегия перевода как термин переводоведения // Вестник Московского университета. Сер. 22. Теория перевода. 2017. № 1. – С. 4–19.
 24. Каширина Н. А. Предпереводческий анализ текста как фактор повышения качества письменных переводов // Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2004. № 1 (36). С. 258.
 25. Княжева Е. А. Переводческий анализ текста и качество перевода // Вестник ВГУ. Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. С. 170–174.
 26. Козлова Н. В. Лингвистические корпуса : определение основных понятий и типология // Вестник НГУ. Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. Т. 11. Вып. 1. С. 79–88. URL: [https://nsu.ru/rs/mw/link/Media:/34759/2013-1-_\(5\).pdf](https://nsu.ru/rs/mw/link/Media:/34759/2013-1-_(5).pdf) (дата обращения: 15.05.2019).

27. Крупнов В. Н. В творческой лаборатории переводчика [Электронный ресурс]. URL: <http://www.library.ru/help/docs/n11466/krupnov.htm#7> (дата обращения: 29.06.2019).
28. Кутузов А. Б. Предмет исследования корпусной лингвистики. Развитие лингвистических корпусов в мире: первое и второе поколение [Электронный ресурс]. URL: <https://myfilology.ru/177/predmet-issledovaniya-korpusnoj-lingvistiki-razvitie-lingvisticheskix-korpusov-v-mire-pervoe-i-vtoroe-pokolenie/#> (дата обращения: 10.05.2019).
29. Мартынюк О. А. Корпусная лингвистика и новые возможности лингвистического исследования // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія. 2013. Вип. 7. С. 27–33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2013_7_6 (дата обращения: 15.05.2019).
30. Миньяр-Белоручев Р. К. Общая теория перевода и устный перевод. М. : Воениздат, 1980. 155 с.
31. Мокрополова А. Н., Шушарина Г. А. Основные стратегии перевода // Международный журнал экспериментального образования. 2014. № 6–2. С. 136.
32. Морозкина Е. А., Шакирова Н. Р. Использование информационных технологий для оптимизации процесса перевода // Вестник Башкирского университета. 2012. Т. 17. № 1 (I). С. 544–546.
33. Мурашова Л. П. Использование современных информационных технологий в обучении переводу экономического дискурса // Научный вестник ЮИМ. 2017. № 2. С. 69–73.
34. Мусина А. А., Шкилев Р. Е. Преимущества использования подкастов при обучении английскому языку учащихся старших классов // Педагогика. Вопросы теории и практики. 2019. Грамота. Том 4. Выпуск 1. С. 29–32.
35. Наумова А. П. Форум как интерактивный жанр профессионального дискурса // Вестник ВолГУ. Серия 9. Вып. 9. 2011. С. 26–32.

36. Плунгян В. А. Зачем нужен Национальный корпус русского языка? Неформальное введение // Национальный корпус русского языка, 2003–2005. М. : Индрик. С. 6–20.
37. Рыков В. В. Корпус текстов как реализация объектно-ориентированной парадигмы // Труды Международного семинара Диалог-2002. М. : Наука, 2002. С. 390–393.
38. Сапух Т. В. Развитие иноязычной коммуникативной компетенции бакалавров посредством подкастов // АНИ: педагогика и психология. 2016. Т. 5. № 3 (16). С. 150–153.
39. Сдобников В. В. Стратегия перевода: общее определение // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2011. № 1 (13). С. 165–172.
40. Сдобников В. В. Тактика воспроизведения индивидуальноавторского стиля в переводе художественного текста // Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации : Мат-лы докладов VI Международной интернет-конференции «Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации». Саратов : Саратовский гос. университет им. Н. Г. Чернышевского, 2014. С. 182–195.
41. Соснина Е. П. Параллельные корпуса в обучении языку и переводу [Электронный ресурс]. URL: http://ling.ulstu.ru/linguistics/resources/literature/articles/corpus_education_translation/ (дата обращения: 28.06.2019).
42. Стрелковский Г. М., Латышев Л. К. Научно-технический перевод : пособие для учителей нем. яз. М. : Просвещение, 2014. 175 с.
43. Фёдоров А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы) [Электронный ресурс]. URL: http://samlib.ru/w/wagarow_a_s/osnowyobshejteoriiiperewoda2002.shtml (дата обращения: 29.06.2019).

44. Фесенко Т. А. Специфика национального культурного пространства в зеркале перевода : учеб. пособие. Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2002. 228 с.
45. Фролова С. А. Относительная эквивалентность при переводе экономических терминов в тексте периодического издания // Вестник ВолГУ. Серия 9. 2012. Вып. 10. С. 130–133.
46. Царева Е. Е. Специфика перевода газетных заголовков // Вестник Казанского технологического университета. 2010. № 3. С. 398–406.
47. Чернявская В. Е. Когнитивная лингвистика и текст: необходимо ли новое определение текстуальности? // Вопросы когнитивной лингвистики. 2005. № 2. С. 77–83.
48. Шевчук В. Н. Информационные технологии в переводе. Электронные ресурсы переводчика. М. : Зебра Е, 2013. 384 с.
49. Шлепнёв Д. Н. Общая теория перевода: начала. Часть I (продолжение). Часть II : учебное пособие. Н. Новгород : НГЛУ, 2017. 86 с.
50. Шлепнёв Д. Н. Стратегия перевода и параметры стратегических решений // Международный электронный научный журнал / Перспективы Науки и Образования. 2018. № 5 (35). С. 161–170.
51. Шутова Н. М. Перевод и лингвистика текста // Вестник Удмуртского университета. 2009. № 5–1. С. 203–210.
52. Biber D. Representativeness in Corpus Design // Literary and Linguistic Computing. 1993. Vol. 8. No. 4. pp. 223–257.
53. Cysouw M., Quasthoff U. Algorithmic corpus-based approaches to the typological comparison of complex sentences [Электронный ресурс]. URL:
http://cysouw.de/home/paralleltxts_files/Antrag_P6_Cysouw_Quasthoff.pdf
(дата обращения: 29.06.2019).
54. Finegan E. LANGUAGE : its structure and use. N.Y. : Harcourt Brace College Publishers, 2004. pp. 34–36.

55. Mehler A. Large Text Networks as an Object of Corpus Linguistic Studies. Germany : Bielefeld University, 2007. pp. 65–72.
56. Nord C. Text Analysis in Translation. Theory, Method, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis. Amsterdam-New York : Rodopi, 2nd. revised edition, 2005. 284 p.
57. Nord C. Textanalyse und Übersetzungsauftrag // Übersetzungswissenschaft und Fremdsprachenunterricht. Neue Beiträge zu einem alten Thema. München, 1989. pp. 19–21.
58. Song X., Cheng D. Translation of Literary Style // Translation Journal. 2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://translationjournal.net/journal/23style.htm> (дата обращения: 19.05.2019).

Словари и энциклопедии

59. Академик.ру [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/642988> (дата обращения: 26.04.2020).
60. Википедия [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Окупаемость_инвестиций (дата обращения: 25.04.2020).
61. Гарант [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/71936226/> (дата обращения: 26.04.2020).
62. ИноСМИ.ру [Электронный ресурс]. URL: <https://inosmi.ru> (дата обращения: 27.04.2020).
63. КАРТАСЛОВ.РУ [Электронный ресурс]. URL: <https://kartaslov.ru/значение-слова/мейнстрим> (дата обращения: 26.04.2020).
64. Лингво-лаборатория Амальгама [Электронный ресурс]. URL: https://www.amalgama-lab.com/songs/l/lizzo/good_as_hell.html (дата обращения: 26.04.2020).

65. Мультитран [Электронный ресурс]. URL: <https://www.multitrans.com/> (дата обращения: 25.04.2020).
66. Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. URL: <http://ruscorpora.ru> (дата обращения: 01.05.2020).
67. РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/trends/industry/5db96f769a7947561444f118> (дата обращения: 26.04.2020).
68. Яндекс.Переводчик [Электронный ресурс]. URL: <https://translate.yandex.ru/> (дата обращения: 26.04.2020).
69. bab.la [Электронный ресурс]. URL: <https://www.babla.ru/английский-русский/mainstream> (дата обращения: 26.04.2020).
70. BlockGeeks [Электронный ресурс]. URL: <https://blockgeeks.com/guides/what-is-blockchain-technology/> (дата обращения: 26.04.2020).
71. Calltouch [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.calltouch.ru/roi-formula-rascheta/> (дата обращения: 25.04.2020).
72. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/diy> (дата обращения: 26.04.2020).
73. ContDict.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.contdict.ru/> (дата обращения: 25.04.2020).
74. DeepL Linguae [Электронный ресурс]. URL: <https://www.deepl.com/ru/home> (дата обращения: 25.04.2020).
75. Dictionary.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dictionary.com/e/influencer/> (дата обращения: 25.04.2020).
76. Executive.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.executive.ru/management/marketing/1991311-doloi-posrednikov-ili-kluchevye-svoistva-auditorii-direct-to-consumer> (дата обращения: 25.04.2020).

77. GDPR.EU [Электронный ресурс]. URL: <https://gdpr.eu/what-is-gdpr/> (дата обращения: 26.04.2020).
78. Glosbe [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.glosbe.com/> (дата обращения: 25.04.2020).
79. Google переводчик [Электронный ресурс]. URL: <https://translate.google.ru/#view=home&op=translate&sl=en&tl=ru&text=right%20and%20left> (дата обращения: 25.04.2020).
80. HiNative [Электронный ресурс]. URL: <https://hinative.com/ru> (дата обращения: 03.06.2020).
81. Investopedia [Электронный ресурс]. URL: <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp> (дата обращения: 25.04.2020).
82. IoT Agenda [Электронный ресурс]. URL: <https://internetofthingsagenda.techtarget.com/definition/Internet-of-Things-IoT> (дата обращения: 26.04.2020).
83. Italki.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.italki.com/question/369007?hl=en-us> (дата обращения: 25.04.2020).
84. Kwartblog.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://kwartblog.ru/blog/diy-sdelaj-sam-v-novom-formate/> (дата обращения: 26.04.2020).
85. LinkedIn [Электронный ресурс]. URL: <https://www.linkedin.com/company/advertising-week> (дата обращения: 26.04.2020).
86. LONGMAN [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/head-first> (дата обращения: 26.04.2020).
87. Pixlee [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pixlee.com/definitions/definition-influencer-marketing> (дата обращения: 25.04.2020).

88. PROMT.One [Электронный ресурс]. URL: <https://www.translate.ru/dictionary/en-ru/driven%20out%20of%20his%20mind> (дата обращения: 26.04.2020).
89. ProZ.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.proz.com/kudoz/english-to-russian/management/3093461-begin-with-the-end-in-mind.html> (дата обращения: 25.04.2020).
90. Quora [Электронный ресурс]. URL: <https://www.quora.com/What-is-the-exact-meaning-of-this-phrase-cut-through-the-noise> (дата обращения: 25.04.2020).
91. Reverso Conext [Электронный ресурс]. URL: <https://context.reverso.net/перевод/> (дата обращения: 25.04.2020).
92. Sostav.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/zachem-idti-k-blogeram-i-kak-otsenit-ikh-effektivnost-31630.html> (дата обращения: 25.04.2020).
93. spark.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://spark.ru/startup/flocktory/blog/51134/kejs-huggies-kak-rabotaet-direct-to-consumer> (дата обращения: 25.04.2020).
94. Telesputnik.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://telesputnik.ru/materials/tekhnika-i-tekhnologii/article/rasshirennaya-realnost-perspektivu-rynka/> (дата обращения: 26.04.2020).
95. TextyPesen.com [Электронный ресурс]. URL: <https://textypesen.com/johnny-cash/i-drove-her-out-of-my-mind/> (дата обращения: 26.04.2020).
96. The Free Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://idioms.thefreedictionary.com/left+and+right> (дата обращения: 25.04.2020).
97. THE QUESTION [Электронный ресурс]. URL: https://thequestion.ru/questions/62922/pochemu_dvizhenie_body_positive_v_yzyvaet_da17a361 (дата обращения: 26.04.2020).

98. Urban Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.urbandictionary.com/> (дата обращения: 26.04.2020).
99. vc.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/media/65143-advertising-week-europe-2019-kak-eto-bylo> (дата обращения: 26.04.2020).
100. Webster's Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://translate.google.ru/#view=home&op=translate&sl=en&tl=ru&text=right%20and%20left> (дата обращения: 25.04.2020).
101. WONDER [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wonderzine.com/wonderzine/style/trends/104955-beauty-blogs> (дата обращения: 25.04.2020).
102. WoordHunt [Электронный ресурс]. URL: <https://woordhunt.ru/> (дата обращения: 26.04.2020).
103. Youglish [Электронный ресурс]. URL: <https://youglish.com/> (дата обращения: 25.04.2020).
104. YourDictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.yourdictionary.com/headfirst> (дата обращения: 27.04.2020).
105. YouTube [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/?gl=RU&hl=ru> (дата обращения: 27.04.2020).

Иллюстративный материал

106. Bellan R. The WHO Is On TikTok. Is The World Ending? // Forbes. 2020. Mar. 3 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/rebeccabellan/2020/03/03/the-who-is-on-tiktok-is-the-world-ending/#688e94ba1f16> (дата обращения: 25.02.2020).
107. Bellan R. This International Women's Day, #LoveYourBody // Forbes. 2020. Mar. 8 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/rebeccabellan/2020/03/08/this-international-womens-day-loveyourbody/#1301083424b7> (дата обращения: 25.02.2020).
108. Brandon J. 6.7 Million People Just Mentioned The Coronavirus On Social Media In One Day. Here's Why // Forbes. 2020. Mar. 4 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/johnbbrandon/2020/03/04/67->

- million-people-just-mentioned-the-coronavirus-on-social-media-in-one-day-heres-why/#155945a05eb1 (дата обращения: 25.02.2020).
109. Brandon J. 9 Books To Read During The Coronavirus Lockdown // Forbes. 2020. Apr. 22 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/johnbbrandon/2020/04/22/9-books-to-read-during-the-coronavirus-lockdown/#60b011644588> (дата обращения: 25.02.2020).
 110. Brandon J. This Is Hands Down The Best TED Talk Ever About Social Media // Forbes. 2020. Mar. 6 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/johnbbrandon/2020/03/06/this-is-hands-down-the-best-ted-talk-ever-about-social-media/#25a259991ecb> (дата обращения: 25.02.2020).
 111. Davis K. 5 Advertising Week Takeaways To Keep On Your Radar For 2020 // Forbes. 2019. Oct. 8 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbescontentmarketing/2019/10/08/5-advertising-week-takeaways-to-keep-on-your-radar-for-2020/#491a17b220f5> (дата обращения: 25.12.2019).
 112. Gray J. Implementing Privacy On Social Media // Forbes. 2019. Oct. 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/joegrays/2019/10/01/implementing-privacy-on-social-media/#8811bb7bd56a> (дата обращения: 25.12.2019).
 113. Guerrini F. The Problems With Germany's New Social Media Hate Speech Bill // Forbes. 2020. Mar. 3 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/federicoguerrini/2020/03/03/the-problems-with-germanys-new-social-media-hate-speech-bill/#64cd2497592a> (дата обращения: 25.02.2020).
 114. Leighton H. Study Finds 1/3 Of Users Buy Directly From Instagram Ad // Forbes. 2019. Sep. 27 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/heatherleighton/2019/09/27/study-finds-13-of->

- users-buy-directly-from-instagram-ad/#5de4dd9466b8 (дата обращения: 25.12.2019).
115. Lewinski J. Study Finds Brit Shoppers Would Choose Instagram Over Sanity // Forbes. 2020. Mar. 4 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/johnscottlewinski/2020/03/04/study-finds-brit-shoppers-would-choose-instagram-over-sanity/#52baf0042d3e> (дата обращения: 25.02.2020).
 116. Marr B. The 7 Biggest Technology Trends In 2020 Everyone Must Get Ready For Now // Forbes. 2019. Sep. 30 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2019/09/30/the-7-biggest-technology-trends-in-2020-everyone-must-get-ready-for-now/#305e11f02261> (дата обращения: 25.12.2019).
 117. Sandler R. Judge Throws Out Tulsi Gabbard Lawsuit Claiming Google Was Trying To ‘Silence’ Her // Forbes. 2020. Mar. 4 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/rachelsandler/2020/03/04/judge-throws-out-tulsi-gabbard-lawsuit-claiming-google-was-trying-to-silence-her/#28f6da884592> (дата обращения: 25.02.2020).
 118. Suciu P. Brand ROI From Social Media // Forbes. 2020. Mar. 22 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/03/06/brand-roi-from-social-media/#4a23bec32f9c> (дата обращения: 25.02.2020).
 119. Suciu P. Should Social Media Influencers Get Certification? // Forbes. 2020. Mar. 2 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/03/02/should-social-media-influencers-get-certification/#76b9227d5d3f> (дата обращения: 25.02.2020).
 120. Suciu P. What Influence Do Prince Harry And Meghan Have Without The Sussex Royal Brand? // Forbes. 2020. Mar. 3 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/03/03/what-influence-do-prince-harry-and-meghan-have-without-the-sussex-royal-brand/#1f63988f1dd4> (дата обращения: 25.02.2020).

121. T-Mobile for Business How Next-Gen Mobile Networks Will Transform Transportation Infrastructure // Forbes. 2019. Aug. 1 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/tmobile/2019/08/01/how-next-gen-mobile-networks-will-transform-transportation-infrastructure/#121de6b9479a> (дата обращения: 25.12.2019).
122. T-Mobile for Business How Social Media On Tomorrow's Mobile Network Will Be Game-Changing For Business // Forbes. 2019. Jun. 21 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/tmobile/2019/06/21/how-social-media-on-tomorrows-mobile-network-will-be-game-changing-for-business/#2e3f7c6658ad> (дата обращения: 25.12.2019).
123. T-Mobile for Business The Mobile Network Of The Future: What You Need To Know About Cybersecurity // Forbes. 2019. Jun. 6 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/tmobile/2019/06/06/the-mobile-network-of-the-future-what-you-need-to-know-about-cybersecurity/#1a701f023998> (дата обращения: 25.12.2019).
124. Vigo J. Why Online Life Is Turning People Towards IRL // Forbes. 2019. Oct. 8 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/julianvigo/2019/10/08/why-online-life-is-turning-people-towards-irl/#7423836538ba> (дата обращения: 25.12.2019).
125. Winder D. The WhatsApp Messages Of 1.5 Billion Users Could Self-Destruct Soon // Forbes. 2019. Oct. 2 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/daveywinder/2019/10/02/the-whatsapp-messages-of-15-billion-users-could-self-destruct-soon/#18a2314e664d> (дата обращения: 25.12.2019).

Приложение А
**Предпереводческий анализ статей о социальных сетях
финансово-экономического журнала «Форбс»**

1. Сбор внешних сведений о тексте

Используемый для перевода текст является статьей под названием *How Social Media On Tomorrow's Mobile Network Will Be Game-Changing For Business* из финансово-экономического журнала Forbes.

Данная статья опубликована 21 июня 2019 года.

Источник: групповой или массовый, T-Mobile для бизнеса BRANDVOICE | Инновационная Платная Программа.

Реципиент: статья адресована людям, которые интересуются применением виртуальной реальности на социальных сетях.

Определение состава информации и ее плотности

Анализируемая статья написана в публицистическом стиле. Виды информации текста: когнитивная, информативная, эмоциональная.

Когнитивная информация (объективные сведения о внешнем мире).

На уровне текста: темпоральность времен, различные виды сочинительной и подчинительной связи, причастные обороты: *Tyler Gates, managing principal of immersive and interactive content studio Brightline Interactive, has been creating immersive experiences and simulations for 16 years. After working with some of the country's top brands, Gates has fresh ideas about how next-gen networks and improved bandwidth will level the playing field in technology and drive what's ahead.*

На уровне предложений:

Различные виды сочинительной и подчинительной связи, инфинитивные групп, отсутствие эллипсисов: *It's going to allow us to experience social media content or information represented in a completely different way.*

На уровне слова:

Имена, названия компаний, аббревиатуры, названия социальных сетей: *Tyler Gates, Brightline Interactive, VR, AR and MR, 5G, Microsoft, HBO, Facebook, iOS*

Эмоциональная информация.

Разнообразие порядка слов, перечисление, неполнота структуры предложения и восполнение ее ситуативным контекстом:

– *Throughout the history of computing, the way we've managed almost all interfaces was with some form of controller: a video game controller, a keyboard, a mouse or a smartphone keyboard, for instance.*

– *Take HBO's Game of Thrones, for example.*

На уровне слова:

Эмоционально-окрашенная лексика: increasingly immersive, dramatic, fresh ideas, fully immersed, more memorable and more exciting

Коммуникативное задание: текст призван сообщить о том, как социальные сети изменяют правила игры крупных корпораций.

2. Сбор внешних сведений о тексте

Используемый для перевода текст является статьей под названием *Implementing Privacy On Social Media* из финансово-экономического журнала Forbes.

Данная статья опубликована 1 октября 2019 года.

Источник: индивидуальный, автор статьи – Джон Грей.

Реципиент: статья адресована людям, которые заинтересованы в кибербезопасности.

Определение состава информации и ее плотности

Анализируемая статья написана в публицистическом стиле. Виды информации текста: когнитивная, информативная, эмоциональная.

Когнитивная информация (объективные сведения о внешнем мире).

На уровне текста: атемпоральность (презент глагола); различные виды сочинительной и подчинительной связи, инфинитивные группы: *October is National Cyber Security Awareness month or NCSAM. During NCSAM, cybersecurity professionals share their insight with laypeople in addition to business. This insight helps them learn more about cybersecurity and how to implement measures to keep themselves and those they love secure.*

На уровне предложений:

Использование сложных предложений с придаточным времени, использование инфинитивов, причастные обороты, модальные глаголы:

– *While I would like to see every month dedicated to cybersecurity awareness, having a month is a step in the right direction.*

– *Starting with Own IT, we must understand our digital profile.*

На уровне слова:

Аббревиатуры, названия социальных сетей: *NCSAM, IT, Twitter, Facebook, Instagram*

Эмоциональная информация.

Разнообразие порядка слов, (1,2,3-е лицо):

– *Given the nature of our society now, we need to look at what we tell people, friendly and hostile, about ourselves.*

– *It lets potential thieves, whether physical thieves or identity thieves, know you are not home.*

На уровне слова:

Эмоционально-окрашенная лексика, профессионализмы, модные слова: *Cybersecurity, Digital Profile, friendly and hostile, harmful, headshot*

Идиомы: *Keep this in mind*

Коммуникативное задание: текст призывает людей позаботиться о своей безопасности социальных сетей.

3. Сбор внешних сведений о тексте

Используемый для перевода текст является статьей под названием *Judge Throws Out Tulsi Gabbard Lawsuit Claiming Google Was Trying To ‘Silence’ Her* из финансово-экономического журнала Forbes.

Данная статья опубликована 4 марта 2020 года.

Источник: индивидуальный, автор статьи – Рашель Сандлер.

Реципиент: статья адресована людям, которые интересуются скандальными ситуациями, которые связаны с корпорацией Google.

Определение состава информации и ее плотности

Анализируемая статья написана в публицистическом стиле. Виды информации текста: когнитивная, информативная.

Когнитивная информация (объективные сведения о внешнем мире).

На уровне текста: темпоральность: различные виды сочинительной и подчинительной связи, причастные обороты: *Gabbard sued Google for \$50 million in July of 2019, claiming the company was engaging in “election manipulation” and trying to “silence” her when it briefly suspended her campaign’s advertising account after the first Democratic primary debate.*

На уровне предложений:

Использование сложных предложений, использование причастных оборотов, модальные глаголы:

– *Tulsi Gabbard on Wednesday by throwing out a lawsuit where she accused Google of suppressing her political speech by momentarily suspending her advertising account.*

На уровне слова:

Имена, названия корпораций, даты, символы и цифры: *Tulsi Gabbard, Google, July of 2019, \$50, Stephen Wilson, Hillary Clinton*

Коммуникативное задание: текст призван сообщить о подробностях разгоревшейся ситуации между корпорацией Google и Тулси Габбард.

4. Сбор внешних сведений о тексте

Используемый для перевода текст является статьей под названием *Should Social Media Influencers Get Certification?* из финансово-экономического журнала Forbes.

Данная статья опубликована 2 марта 2020 года.

Источник: индивидуальный, автор статьи – Питер Сучу.

Реципиент: статья адресована людям, которые заинтересованы в блоггерстве в социальных сетях.

Определение состава информации и ее плотности

Анализируемая статья написана в публицистическом стиле. Виды информации текста: когнитивная, информативная, эмоциональная.

Когнитивная информация (объективные сведения о внешнем мире).

На уровне текста: темпоральность; различные виды сочинительной и подчинительной связи, причастные обороты, модальные глаголы: *In February, FTC Commissioner Rohit Chopra issued a statement saying that he hopes the FTC will consider 'codifying elements of the existing endorsement guides into formal rules so that violators can be held liable for civil penalties ... and damages' that go beyond what is currently available to the FTC.*

На уровне предложений:

Использование сложных предложений, использование инфинитивов, причастные обороты, модальные глаголы:

- *To help influencers navigate these confusing waters influencers may need actual training or even certification.*

- *This could be a case of good business sense in other ways.*

На уровне слова:

Даты, аббревиатуры, имена, географические названия, символы и цифры, названия социальных сетей: *On November 5, 2019, FTC, Robert Freund, Los Angeles, Rohit Chopra, Lon Safko, \$8, 79%, Instagram*

Эмоциональная информация.

Разнообразие порядка слов, парцелляция, наличие односоставных предложений:

– *Once they skip a beat, it's over until they get back on top. And, many never do.*

– *Cert or not cert, the FTC will respond.*

На уровне слова:

Эмоционально-окрашенная лексика, просторечия, модные слова: *gold standard, reputational damage, seriously, cool guy, fans, follower, hefty*

Коммуникативное задание: данный текст раскрывает вопрос о том, должны ли блоггеры проходить сертификацию.

5. Сбор внешних сведений о тексте

Используемый для перевода текст является статьей под названием *Study Finds 1/3 Of Users Buy Directly From Instagram Ad* из финансово-экономического журнала Forbes.

Данная статья опубликована 27 сентября 2019 года.

Источник: индивидуальный, автор статьи – Хизэр Лайтон.

Реципиент: статья адресована людям, которые заинтересованы в рекламе Instagram.

Определение состава информации и ее плотности

Анализируемая статья написана в публицистическом стиле. Виды информации текста: когнитивная, информативная.

Когнитивная информация (объективные сведения о внешнем мире).

На уровне текста: атемпоральность (презентс времен); использование инфинитивов, причастных оборотов: *The study also reveals insights that suggest brand loyalty is becoming a*

less influential purchase driver. Consumers are showing high willingness to buy from unfamiliar brands and follow new brands after seeing an appealing ad.

На уровне предложений:

Преимущественно прямой порядок слова, использование инфинитивов: *VidMob's research illuminates for marketers the audience segments most inclined to shop through the app across product categories.*

На уровне слова:

Цифры и символы, имена, названия компаний: *10%, 75%, 81%, Stephanie Bohn, VidMob*

Коммуникативное задание: текст призван сообщить о рекламе в Instagram, а точнее кто, зачем и почему ее покупает.

6. Сбор внешних сведений о тексте

Используемый для перевода текст является статьей под названием *Study Finds Brit Shoppers Would Choose Instagram Over Sanity* из финансово-экономического журнала Forbes.

Данная статья опубликована 4 марта 2020 года.

Источник: индивидуальный, автор статьи – Джон Скотт Левински.

Реципиент: статья адресована людям, которые страдают от зависимости в Instagram.

Определение состава информации и ее плотности

Анализируемая статья написана в публицистическом стиле. Виды информации текста: когнитивная, информативная, эмоциональная.

Когнитивная информация (объективные сведения о внешнем мире).

На уровне текста: сложность и разнообразие логических структур синтаксиса, использование сложных предложений с придаточным времени: *The results seem contradictory. While 75% don't trust influencers to advertise the best products for wellbeing, one in five spend at least £100 on health products regularly if an influencer endorses them.*

На уровне предложений:

Побуждение к совершению определенных действий путем применения побудительных средств разного рода: все формы глагольного императива:

- *Finish a challenging DIY project at home.*
- *Volunteer with your local community center.*
- *Don't be afraid to get help from a mental health charity.*

На уровне слова:

Символы и цифры, аббревиатуры, названия компаний: *20%, FOMO, The Ocean Finance, 30 million, £100, DIY*

Эмоциональная информация.

Разнообразие порядка слов, неполнота структуры предложения и восполнение ее ситуативным контекстом, наличие односоставных предложений:

- *Strangely, the suggestion to get away from social media for a while does not appear.*
- *The results seem contradictory.*

На уровне слова:

Эмоционально-окрашенная лексика: *negative impact, hard, healthy*

Фразеологизмы: *drove them out of their minds*

Коммуникативное задание: текст призван показать то, как Instagram влияет на психическое здоровье современного человека.

7. Сбор внешних сведений о тексте

Используемый для перевода текст является статьей под названием *The 7 Biggest Technology Trends In 2020 Everyone Must Get Ready For Now* из финансово-экономического журнала Forbes.

Данная статья опубликована 30 сентября 2019 года.

Источник: индивидуальный, автор статьи – Бернард Марр.

Реципиент: статья адресована людям, которые заинтересованы в самых крупных технологических прорывов 2020 года.

Определение состава информации и ее плотности

Анализируемая статья написана в публицистическом стиле. Виды информации текста: когнитивная, информативная.

Когнитивная информация (объективные сведения о внешнем мире).

На уровне текста: темпоральность, использование сложных предложений с придаточным времени, инфинитивы: *The 5th generation of mobile internet connectivity is going to give us super-fast download and upload speeds as well as more stable connections. While 5G mobile data networks became available for the first time in 2019, they were mostly still expensive and limited to functioning in confined areas or major cities.*

На уровне предложений:

Логический принцип построения текста, модальные глаголы:

– *While we still aren't at the stage where we can expect to routinely travel in, or even see, autonomous vehicles in 2020, they will undoubtedly continue to generate a significant amount of excitement.*

На уровне слова:

Аббревиатуры, названий корпораций, дат, имена, термины: *AI, Amazon, Google, and Microsoft, 5G, 2019, 2020, IoT, Elon Musk, Tesla, Blockchain Technology*

Коммуникативное задание: текст призван сообщить о крупных технических разработках, которые мы можем увидеть в 2020 году.

8. Сбор внешних сведений о тексте

Используемый для перевода текст является статьей под названием *The Mobile Network Of The Future: What You Need To Know About Cybersecurity* из финансово-экономического журнала Forbes.

Данная статья опубликована 6 июня 2019 года.

Источник: групповой или массовый, T-Mobile для бизнеса BRANDVOICE | Инновационная Платная Программа.

Реципиент: статья адресована людям, которые заинтересованы в кибербезопасности.

Определение состава информации и ее плотности

Анализируемая статья написана в публицистическом стиле. Виды информации текста: когнитивная, информативная.

Когнитивная информация (объективные сведения о внешнем мире).

На уровне текста: темпоральность, сложность и разнообразие логических структур синтаксиса, использование сложных предложений с придаточным времени: *As next-gen mobile networks provide higher speeds and lower latency, the way we use technology is set to change dramatically. While improved connectivity introduces new challenges and risks, cybersecurity leaders will also have a front-row seat to fascinating developments and opportunities for increased safety and security across devices.*

На уровне предложений:

Модальные глаголы, сложность и разнообразие логических структур синтаксиса, различные виды сочинительной и подчинительной связи:

– *Finally, business leaders should consider the fact that faster networks and more devices lead to increased risk without proper device management.*

– *For the enterprise preparing for faster networks, here are three cybersecurity strategies at the top of Soto's list.*

На уровне слова:

Имена, аббревиатуры: *Rod Soto, CIO, IT*

Коммуникативное задание: текст призван сообщить основы кибербезопасности.

9. Сбор внешних сведений о тексте

Используемый для перевода текст является статьей под названием *The Problems With Germany's New Social Media Hate Speech Bill* из финансово-экономического журнала Forbes.

Данная статья опубликована 3 марта 2020 года.

Источник: индивидуальный, автор статьи – Федерико Гуэррини.

Реципиент: статья адресована людям, которые борются с ненавистью и агрессией в социальных сетях.

Определение состава информации и ее плотности

Анализируемая статья написана в публицистическом стиле. Виды информации текста: когнитивная, информативная, эмоциональная.

Когнитивная информация (объективные сведения о внешнем мире).

На уровне текста: темпоральность, логический принцип построения текста, модальность реальности, использование инфинитивов: *What's troubling is the fact that the new law would give social network the responsibility (and the power) to decide what might be punishable and what not, a choice which should not be made by a private company.*

На уровне предложений:

Пассивность действий по отношению к субъекту:

– *In June last year, pro-migrants regional politician Walter Lübcke was murdered outside his home in Assia.*

– *Later, in October, two people were killed in a failed attack on the synagogue of Halle, the largest city of the state of Saxony-Anhalt.*

На уровне слова:

Географические названия, даты, аббревиатуры, имена, термины: *Germany, In 2017, NetzDG, BKA, Assia, Saxony-Anhalt, Walter Lübcke, Christine Lambrecht, UK, Honduras, Venezuela, Vietnam, Russia, Belarus, Kenya, India, Singapore, Malaysia, the Philippines, "anti-government propaganda", "fake news"*

Эмоциональная информация.

На уровне слова:

Эмоционально-окрашенная лексика: *offensive content, hate speech, punishable, questionable, growing concern*

Игра слов: *Hope not Hate*

Коммуникативное задание: текст призван сообщить о новом законе, который гласит, что за контент о насилии или посты с оскорблениями в социальных сетях в Германии будут приниматься меры наказания.

10. Сбор внешних сведений о тексте

Используемый для перевода текст является статьей под названием *The WhatsApp Messages Of 1.5 Billion Users Could Self-Destruct Soon* из финансово-экономического журнала Forbes.

Данная статья опубликована 2 октября 2019 года.

Источник: индивидуальный, автор статьи – Дэйви Уиндер.

Реципиент: статья адресована людям, которые являются пользователями приложения WhatsApp.

Определение состава информации и ее плотности

Анализируемая статья написана в публицистическом стиле. Виды информации текста: когнитивная, информативная, эмоциональная.

Когнитивная информация (объективные сведения о внешнем мире).

На уровне текста: темпоральность, различные виды сочинительной и подчинительной связи, причастные обороты, определительное придаточное: *Having studied the WhatsApp beta for Android 2.19.275 carefully, the folk at WABetaInfo report that a "disappearing messages" feature is being currently being developed and tested by Facebook. A disappearing message will be the WhatsApp version of self-destructing messages that are*

already available to users of rival messaging apps such as iMessage, Pushfor, Signal, Telegram and Wickr.

На уровне предложений:

Модальные глаголы, инфинитивные конструкции:

– *You **can** now share with your contacts photos, videos and text that disappear after %d hours.*

– *It's not possible **to prevent** someone determined **to keep** a copy from merely taking a photo of it with another device.*

На уровне слова:

Названия приложений, имена, аббревиатуры, термины: *iMessage, Pushfor, Signal, Telegram, Wickr, Snapchat, WhatsApp, Jake Moore, ESET, "disappearing messages"*

Коммуникативное задание: текст призван сообщить о новой функции приложения *WhatsApp*.

11. Сбор внешних сведений о тексте

Используемый для перевода текст является статьей под названием *The WHO Is On TikTok. Is The World Ending?* из финансово-экономического журнала Forbes.

Данная статья опубликована 3 марта 2020 года.

Источник: индивидуальный, автор статьи – Ребекка Беллан.

Реципиент: статья адресована людям, которые заинтересованы в платформе TikTok.

Определение состава информации и ее плотности

Анализируемая статья написана в публицистическом стиле. Виды информации текста: когнитивная, информативная, эмоциональная.

Когнитивная информация (объективные сведения о внешнем мире).

На уровне текста: темпоральность, модальность реальности, но и модальность возможности: *She also talks about who **needs to be wearing** a face mask: No, you **shouldn't be wearing** one just to ride the subway. The content reads: "**If you do not have respiratory symptoms, such as fever, cough, or runny nose, you do not need to wear a medical mask.**"*

На уровне предложений:

Побуждение к совершению определенных действий путем применения побудительных средств разного рода: все формы глагольного императива:

– *Wash your hands frequently.*

– *Don't touch your face.*

– *Cough or sneeze into your elbow or a tissue.*

На уровне слова:

Названия социальных сетей, названия организаций, имена: *TikTok, Twitter, The World Health Organization, Benedetta Allegranzi, April Baller*

Эмоциональная информация.

Разнообразие порядка слов, парцелляция, наличие односоставных предложений: *The WHO's posts aren't flashy or fun like most TikTok posts are. But that's ok..*

На уровне слова:

Эмоционально-окрашенная лексика, просторечия, модные слова: *a reputable source, popular social media platform, pretty standard intel, trustworthy, reliable, good rule*

Ругательства: *Sh*t just got real.*

Коммуникативное задание: данный текст сообщает о том, что Всемирная организация здравоохранения запустила ряд предостерегающих видео о коронавирусе на TikTok.

12. Сбор внешних сведений о тексте

Используемый для перевода текст является статьей под названием *This International Women's Day, #LoveYourBody* из финансово-экономического журнала Forbes.

Данная статья опубликована 8 марта 2020 года.

Источник: индивидуальный, автор статьи – Ребекка Беллан.

Реципиент: статья адресована людям, которые интересуются в популярных движениях в социальных сетях.

Определение состава информации и ее плотности

Анализируемая статья написана в публицистическом стиле. Виды информации текста: когнитивная, информативная.

Когнитивная информация (объективные сведения о внешнем мире).

На уровне текста: атемпоральность (презент времени), использование инфинитивов: *It's no secret that traditional mainstream media, and its lack of representation of women who are not of a certain beauty standard, age, ability or race, has contributed greatly to negative body image in girls and women.*

На уровне предложений:

Преимущественно прямой порядок слов, инфинитивы:

– *The social media platform certainly has a reputation for contributing to negative mental health outcomes.*

– *It takes work to look in the mirror and not point out all of your flaws.*

На уровне слова:

Хэштеги, имена, псевдонимы звезд: #EachForEqual, #AllBodiesAreGoodBodies, #BodyAcceptance, #EffYourBeautyStandards, Lizzo, Jameela Jamil, Jessica Sanders, Carol Rossetti, Kenzie Brenna

Коммуникативное задание: данный текст разграничивает такие понятия как боди-позитив и боди-нейтральность и пытается донести до читателя, что надо себя принимать таким, какой ты есть.

13. Сбор внешних сведений о тексте

Используемый для перевода текст является статьей под названием *This Is Hands Down The Best TED Talk Ever About Social Media* из финансово-экономического журнала Forbes.

Данная статья опубликована 6 марта 2020 года.

Источник: индивидуальный, автор статьи – Джон Брэндон.

Реципиент: статья адресована людям, которые заинтересованы в социальных сетях.

Определение состава информации и ее плотности

Анализируемая статья написана в публицистическом стиле. Виды информации текста: когнитивная, информативная, эмоциональная.

Когнитивная информация (объективные сведения о внешнем мире).

На уровне текста: атемпоральность (преимущественно презент времени), модальность реальности, но и модальность возможности, инфинитивные конструкции: *“If we can be part of creating a real connection, then we will have done our jobs,” she goes on to say in the talk. That’s also extremely valid. Viral content always has two components: It taps user anticipation and it creates a sense of community.*

На уровне предложений:

Причастные обороты, инфинитивные группы:

– *Before posting a single photo, article, or video – always ask your followers what they want. You’re attempting to communicate with them.*

На уровне слова:

Даты, имена, названия компаний, названия социальных сетей: 2017, Dao Nguyen, BuzzFeed, Facebook

Эмоциональная информация.

Разнообразие порядка слов, парцелляция, наличие односоставных предложений: *That’s the real secret, not just to viral content but all content. Who really needs this?*

На уровне слова:

Эмоционально-окрашенная лексика, модные слова: *Viral content , important, massive, extremely valid, photo-centric posts, well-done videos,*

Просторечия: *live goats*

Коммуникативное задание: текст призван раскрыть лучшее TED выступление о социальных сетях.

14. Сбор внешних сведений о тексте

Используемый для перевода текст является статьей под названием *What Influence Do Prince Harry And Meghan Have Without The Sussex Royal Brand?* из финансово-экономического журнала Forbes.

Данная статья опубликована 3 марта 2020 года.

Источник: индивидуальный, автор статьи – Питер Сучу.

Реципиент: статья адресована людям, которые заинтересованы в подробностях отказа от престола принца Гарри и Меган Маркл.

Определение состава информации и ее плотности

Анализируемая статья написана в публицистическом стиле. Виды информации текста: когнитивная, информативная.

Когнитивная информация (объективные сведения о внешнем мире).

На уровне текста: атемпоральность (преимущественно презенс времен), модальность реальности, инфинитивные конструкции: *There is some irony in the power of royalty when it comes to promoting brands. Simply put royalty doesn't really live like most people, so why should we be trusted to expect that they'd be the trendsetters or even know the benchmark for good taste?*

На уровне предложений:

Сложность и разнообразие логических структур синтаксиса, модальные глаголы, инфинитивы, причастные обороты, пассивность действие по отношению к субъекту:

– *This is why Harry and Meghan – as well as many other young royals – could be perfectly positioned to be the sort of individuals who can, and likely will, excel as influencers.*

– *Could other royals – including those that are lesser known be – a successful?*

На уровне слова:

Имена, названия социальных сетей, географические названия, названия брендов: *Prince Harry, Meghan Markle, Instagram, Buckingham Palace, the Royal Sussex, UK, Omid Khalifeh, Beverly Hills, Lady Louise, Twitter, YouTube, Elon Musk, Cristiano Ronaldo*

Коммуникативное задание: текст призван предоставить подробную информацию бренда The Sussex Royal, а также его связь с принцем Гарри и Меган Маркл.

15. Сбор внешних сведений о тексте

Используемый для перевода текст является статьей под названием *Why Online Life Is Turning People Towards IRL* из финансово-экономического журнала Forbes.

Данная статья опубликована 8 октября 2019 года.

Источник: индивидуальный, автор статьи – Джулиан Виго.

Реципиент: статья адресована тем, кто хочет знать о последствиях использования социальных сетей.

Определение состава информации и ее плотности

Анализируемая статья написана в публицистическом стиле. Виды информации текста: когнитивная, информативная.

Когнитивная информация (объективные сведения о внешнем мире).

На уровне текста: атемпоральность (презенс времен), использование причастных оборотов и инфинитивных групп: *It's not that marketing exists in a bubble—it doesn't. We address advertising through what real people are doing in real time. We work on current cultural dynamics while using digital technology to expand how branding operates.*

На уровне предложений:

Сложность и разнообразие логических структур синтаксиса с использованием придаточным времени, модальные глаголы, инфинитивы, пассивность действие по отношению к субъекту:

– *While much of the coaching takes place online through Skype or Zoom, the practice of these sessions takes place entirely within the real world where clients **are encouraged to leave** virtuality in order to **engage** their skills through live conversations and meetings.*

На уровне слова:

Аббревиатуры, названия приложений, названия компаний, имена, символы и цифры: *IRL, VR, FB, Skype, Zoom, Webree Ventures, CEO, Yash Chaudhary, \$50 to \$300, Astley Clarke*

Коммуникативное задание: текст призван донести информацию о том, какое влияние оказывает виртуальная жизнь на людей.

16. Сбор внешних сведений о тексте

Используемый для перевода текст является статьей под названием *9 Books To Read During The Coronavirus Lockdown* из финансово-экономического журнала Forbes.

Данная статья опубликована 22 апреля 2020 года.

Источник: индивидуальный, автор статьи – Джон Брэндон.

Реципиент: статья адресована тем, кто ищет себе интересное занятие на карантине.

Определение состава информации и ее плотности

Анализируемая статья написана в публицистическом стиле. Виды информации текста: когнитивная, информативная.

Когнитивная информация (объективные сведения о внешнем мире).

На уровне текста: атемпоральность (презентс времен), использование причастных оборотов и инфинитивных групп, модальных глаголов, пассивность действие по отношению к субъекту: ***We're isolated and there's no sign of things changing anytime soon. In terms of our work situation, there's a level of tedium where the days all blend together. That's why reading a good non-fiction book can help. Each of these books can transport you to another time and place with fine details and colorful writing.***

На уровне предложений:

Пассивность действие по отношению к субъекту, инфинитивы, формы императива, сложная структура актуального членения, разнообразие порядка слов:

– *Over 20,000 Chinese workers were hired to build the Transcontinental railroad, yet nobody knew about them until 2019.*

– *Learn about who these workers were, where they came from, and the conditions they worked in from an award-winning Stanford professor.*

На уровне слова:

Имена авторов, географические названия, имена известных личностей, цифры: *Erik Larson, Winston Churchill, Hitler, Britain, Holland, Belgium, Deborah Gruenfeld, Francesca Wade, Virginia Woolf, Hilda Doolittle, Dorothy Sayers, Jane Harrison, Eileen Power, London, Jamie Metzl, Gordon H. Chang, Chinese, 20,000, Anna Wiener, Max Lugavere, Charles MacPherson, Jon Mooallem*

Эмоциональная информация.

На уровне слова:

Эмоционально-окрашенная лексика: *terrible time, extraverted people, new perspective, a deeper level, an award-winning Stanford professor, healthy foundation, great story*

Коммуникативное задание: данный текст предоставляет рекомендацию о том, какие книги можно прочитать во время карантина.

Приложение Б

Описание стратегии и методов перевода текстов финансово-экономической тематики с помощью информационных технологий

1. *cut through the noise*

В процессе перевода статьи про то, как в течение суток 6,7 млн людей упомянули коронавирус, мы встретили интересное словосочетание *cut through the noise*. Воспользовавшись поисковиком Google, выяснили, что данное словосочетание является идиомой (см. рис. 1).

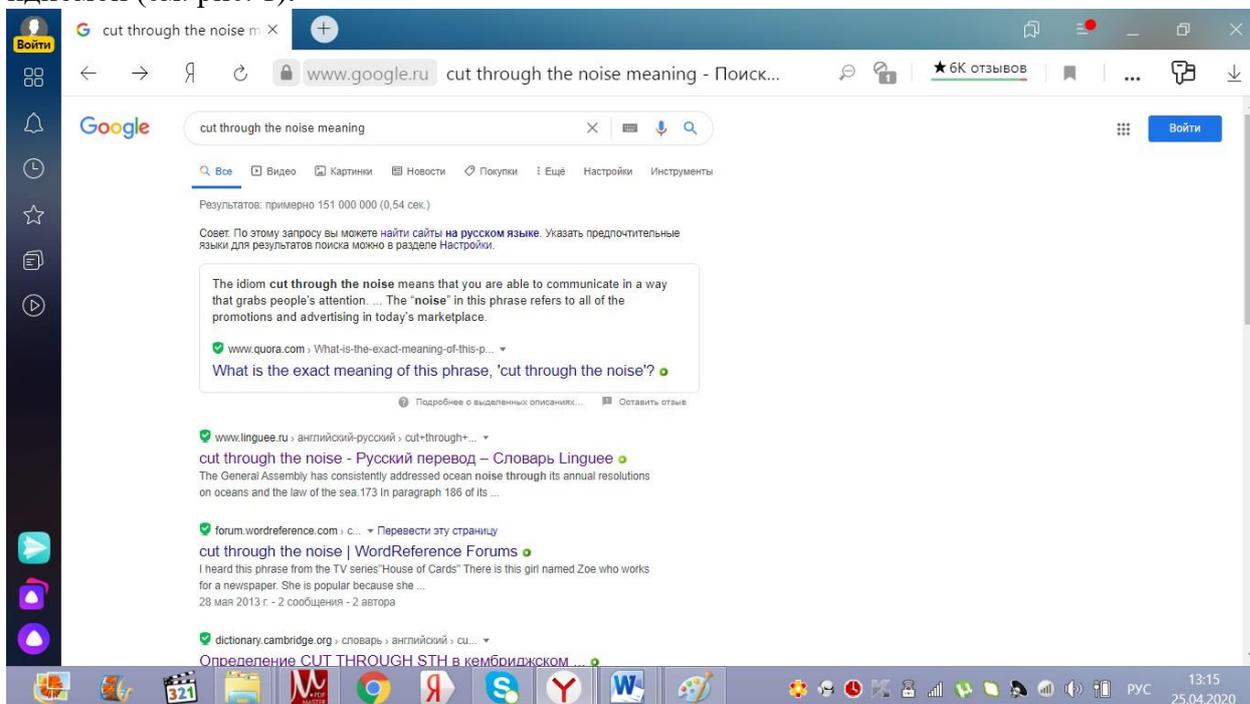


Рисунок Б.1 – Скриншот результатов поиска по запросу «cut through the noise meaning»

Согласно сайту Quora, данная идиома *cut through the noise* означает, что вы можете общаться с людьми таким образом, чтобы привлечь их внимание. Она часто используется в бизнесе для обозначения способов маркетинга, которые помогут компании выделиться среди конкурентов. *Noise* («шум») в этой фразе относится ко всем акциям и рекламе на сегодняшнем рынке. Чтобы «быть услышанным» через весь этот шум, компании (или отдельные лица) должны проявлять творческий подход к дифференциации своих посланий людям [90]. Не стоит забывать про контекст. В той части текста, где используется наша идиома, речь идет про приложение, которое поможет бороться с дезинформацией в социальных сетях. Для подбора более верного эквивалента обратимся к электронному словарю Reverso Context, где мы сможем увидеть данную идиому в контексте. Reverso предлагает следующие варианты перевода: «преодолеть все», «перелопатить», «разобраться со всем этим», «быть услышанным» [91].

Обратимся к нашему тексту оригиналу: *The trolls are winning by constantly posting misinformation and attacking users **right and left**. Fortunately, one app I discovered recently can help **cut through the noise***. Учитывая контекст про дезинформацию и хейтеров, смысл идиомы и анализ предложенных Reverso эквивалентов, мы предлагаем следующий вариант перевода: «Бессодержательные сообщения перетягивают одеяло на себя, дезинформация правит бал, не давая пользователям опомниться. К счастью, одно приложение, которое я недавно обнаружил, поможет **разобраться со всем этим**».

2. ROI

При переводе одного из текстов про социальные сети, различные бренды и маркетинг возникли проблемы с переводом следующего заголовка: *Brand ROI From Social Media*. Такие слова, как *Brand* и *Social Media* понятны, но что такое *ROI* и как связать все слова воедино, мы попробуем выяснить.

Согласно англоязычному сайту Investopedia, аббревиатура ROI имеет следующую расшифровку *Return on Investment*, это финансовый термин [81].

За определением обратимся к русскоязычному блогу аналитического сервиса Calltouch. «ROI – это коэффициент возврата инвестиций» [71]; другими словами ROI – это окупаемость инвестиций или, согласно «Википедии»: «ROI – это финансовый коэффициент, иллюстрирующий уровень доходности или убыточности бизнеса, учитывая сумму сделанных в этот бизнес инвестиций. ROI обычно выражается в процентах, реже – в виде дроби» [60]. Таким образом, мы имеем дело с термином, который сложно передать по-русски. Так как мы переводим статьи из финансово-экономического журнала Forbes, которые в большинстве случаев предназначены для специалистов, разбирающихся в финансах и экономике, то финансовый коэффициент ROI не нуждается в переводе, так как реципиент знает этот термин.

Если мы переводим статью для людей, которые не разбираются в области финансов и экономики, то нужно задействовать в переводе значение самого термина, переведя его как «рентабельность инвестиций» или «окупаемость инвестиций». Таким образом, перевод данного термина будет зависеть исключительно от реципиента.

Так как перед нами заголовок, нам необходимо сделать его ритмичным и запоминающимся. Обратимся к Google поиску за подсказкой. Мы сделали запрос "ROI * соцсети" в Google поиск и получили соответствующие результаты: «ROI сообщества компании в соцсети», «ROI корпоративной соцсети», «ROI обеспечивают соцсети», «ROI окупается лучше, чем соцсети» и так далее. Благодаря поиску в Google мы получили то, что искали и перевели наш заголовок как «ROI бренда обеспечивают соцсети».

Таким образом, благодаря информационным технологиям (блоги, сайты, эффективный поиск) мы смогли выполнить качественный перевод.

3. *influencer marketing*

Также при переводе текста про рентабельность брендов, представленных в социальных сетях, мы столкнулись с еще одним словосочетанием *influencer marketing*.

Согласно англоязычному сайту Pixlee, *influencer marketing* – это форма маркетинга, которая занимается продвижением товара с помощью общепризнанного, доверенного лица [87]. Данное словосочетание также является экономическим термином.

Google поиск дал следующие результаты (см. рис. 2).

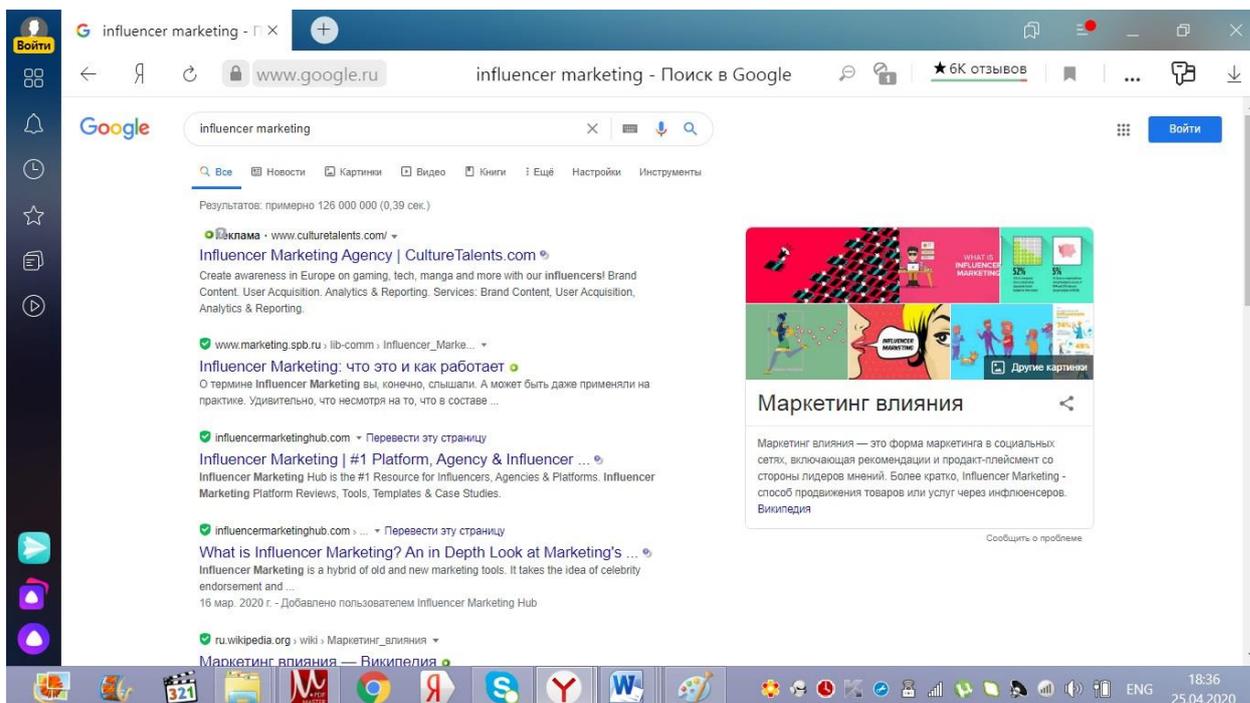


Рисунок Б.2 – Скриншот Google поиска словосочетания «influencer marketing»

Первое, что бросается в глаза, это эквивалент, который предлагает «Википедия». Для того чтобы убедиться в правильности и адекватности перевода термина словосочетанием «маркетинг влияния», обратимся к финансовым и экономическим блогам, сайтам и словарям.

Согласно порталу Sostav.ru, который предлагает последние новости и информацию о рекламе, бизнесе и маркетинге, данный термин существует и имеет следующее определение: «Маркетинг влияния (англ. *influencer marketing*) – это продвижение товаров и услуг через популярных блогеров на различных онлайн-платформах» [92]. Данное определение равнозначно тому, которое предлагает англоязычный сайт Pixlee. Также именно о продвижении товаров и брендов с помощью известных блогеров в социальных сетях идет речь в нашей статье.

Таким образом, мы перевели наш термин *influencer marketing* как «маркетинг влияния».

Таким образом, подобный метод использования информационных технологий вовремя отработки лексических сложностей, возникающих в процессе перевода, подходит для перевода терминов.

4. *start with the end in mind*

Также при переводе теста про рентабельность бренда нам встретилось словосочетание *start with the end in mind*.

Попробуем перевести словосочетание в Google переводчике. Он предлагает следующий перевод «начать с конца в уме», но данный перевод не является адекватным. Давайте попробуем найти значение этого словосочетания [79].

Согласно лингвистическому блогу Italki.com, фраза имеет мотивационное значение. Она гласит, что когда вы ставите перед собой какую-то цель, вы должны иметь четкое представление о ваших последующих действиях и тем более четкое представление результата, что в свою очередь увеличит вероятность достижения вашей цели [83]. Поиск данного устойчивого выражения в интернете привел нас к веб-сайту ProZ.com. ProZ.com – это основанный на членстве веб-сайт, предназначенный для переводчиков-фрилансеров [89]. Сайт предлагает перевести выражение как «начать с конечной цели». Итак, чтобы понять подходит ли данный эквивалент к контексту, обратимся к предложению:

"Marketers should always start with the end in mind and think about the goal of the overall campaign," he added. Если переводить предложение с использованием, найденного эквивалента, то получается следующее: «Маркетологи всегда должны начинать с конечной цели и думать о цели всей кампании», – добавляет он.

Таким образом, был продемонстрирован один вариант решения того, как можно было перевести данное словосочетание, с помощью информационных технологий.

5. *mega – influencers*

При переводе текста про рентабельность бренда нам также встретилось использование такого выражения *mega – influencers*. Для начала давайте разберемся кто такой *influencer*? Согласно словарю Dictionary.com, слово *influencer* возникло еще в 16 веке, но раньше это слово не использовалось как название должности. В последние годы это слово стало всеобъемлющим для определенной карьеры, которая находится в центре растущей, но прибыльной технологической отрасли [75]. В большинстве словарях данное слово переводится как «влиятельный человек», а в некоторых перевод и вовсе отсутствует. Значит из этого можно сделать вывод, что данное слово является модным словом. Словарь «Мультитран» предлагает следующее (см. рис. 3).

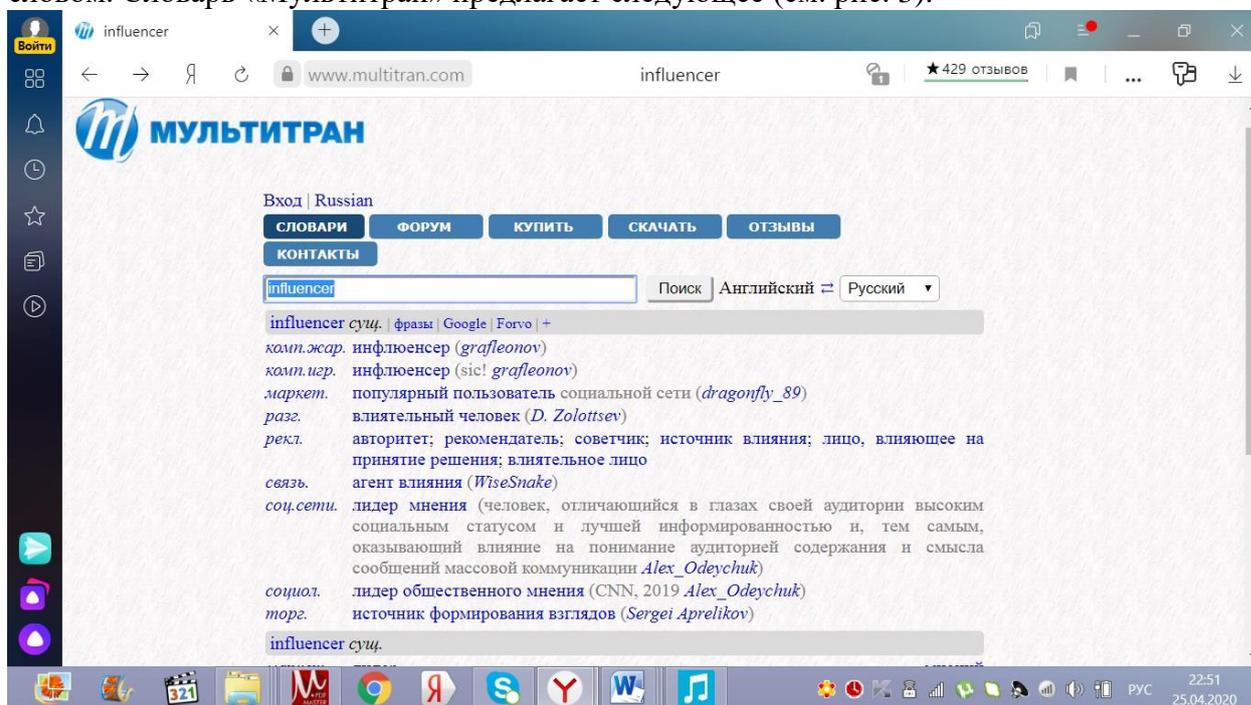


Рисунок Б.3 – Скриншот словаря «Мультитран»

Больше всего нас заинтересовал вариант с транслитерацией («инфлюенсер»), а также перевод, который представлен в области маркетинга, так как данная статья была выбрана из финансово-экономического журнала и переводимый текст связан с маркетингом бренда, «популярный пользователь социальной сети». Другими словами можно сказать, что *influencer* – это «блогер» [65].

Казалось бы, следует вывод, что слово «инфлюенсер» равнозначно слову «блогер». Но если посмотреть на оригинальное словосочетание *mega – influencer* и перевести его, то полученного словосочетания «мега-блогер» не существует. Возникает вопрос, существует ли словосочетание «мега-инфлюенсер»? Ответ – положительный. Портал Sostav.ru, к которому мы уже обращались ранее, показал, что «что маркетологи предпочитают работать с микро-инфлюенсерами (10–100 тыс. подписчиков в социальных сетях) и с макро-инфлюенсерами (101–500 тыс. подписчиков). Также существуют мега-инфлюенсеры, которые имеют от 501 тыс. до 1,5 млн подписчиков. И, наконец, инфлюенсеры-знаменитости – от 1,5 млн подписчиков» [92].

И данный пример еще раз доказывает, что информационные технологии оптимизирует процесс перевода.

6. *drove them out of their minds*

Во время перевода статьи про Instagram и про то, какое влияние он оказывает на человека, встретилось интересное выражение *drove them out of their minds*.

Прежде чем переходить к самому переводу, давайте узнаем значение этой идиомы. The Free Dictionary предлагает посмотреть видео (см. рис. 4).

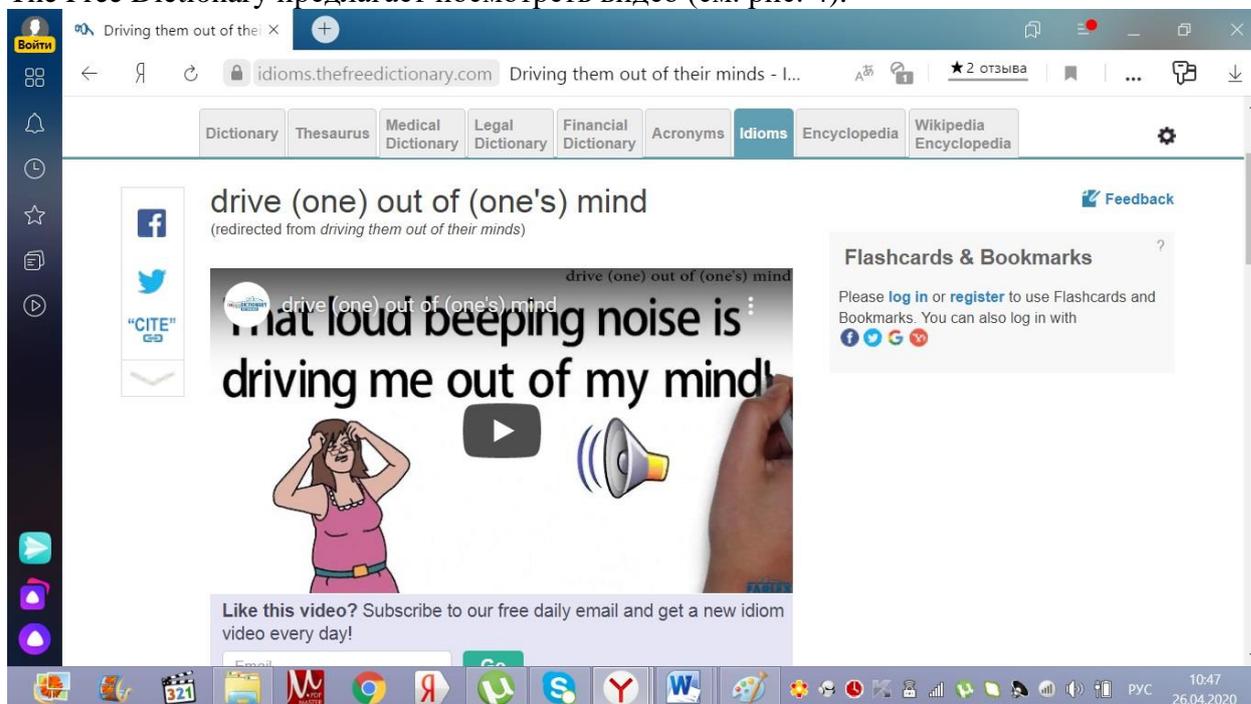


Рисунок Б.4 – Скриншот видео в словаре The Free Dictionary

Согласно видео, данная идиома используется в значении «очень сильно раздражать кого-то или выводить из себя» [96]. Также в процессе поиска значения этой идиомы была найдена песня с названием *I Drove Her Out of My Mind* в исполнении Джонни Кэша. В песне речь идет о несчастной любви, о том, как его бросила его девушка, и о том, как он пытается «выкинуть ее из головы» или «вывести», как предлагает сайт TextyPesen.com, на котором можно увидеть перевод данной песни [95].

Для того чтобы сделать адекватный перевод, обратимся к тексту самой статьи, в которой речь идет о проведенном исследовании, касающемся влияния социальных сетей. Как выяснилось, Instagram оказывает очень сильное влияние на психическое здоровье людей: *The study originated with Ocean Finance, the UK-based consumer loan firm. Their teams hit Britain's retail spots and asked shoppers to explore how their time on social media interacts with their financial and, more importantly, their mental health. A new UK survey reports many Brits would stay on Instagram even if it **drove them out of their minds**.*

Один из вариантов перевода был найден в электронном словаре PROMT.One. Он гласит «сойти с ума» [88]. Попробуем перевести: *Исследование проведено по инициативе компании Ocean Finance, британской фирмы по кредитованию, чьи команды посещают торговые точки Великобритании и просят покупателей оценить то, как социальные сети влияют на их бюджет и, что более важно, на психическое здоровье. Согласно этому опросу, большинство британцев не перестанут использовать Instagram, хоть он и сводит их ума.* На наш взгляд этот вариант перевода уместен в данном контексте, особенно когда речь идет о психическом здоровье.

Итак, в оптимизации перевода могут помочь не только блоги или словари, но и видеоролики или даже песни, как это было продемонстрировано в данном примере.

7. *DIY project*

Еще одним примером в процессе перевода статьи про Instagram послужило словосочетание *DIY project*. В конце статьи автор дает советы, чем можно заняться, чтобы не стать зависимым и не попасться в коварные сети Instagram. Один из этих советов звучит следующим образом: *Finish a challenging DIY project at home*. По словам автора, мы должны завершить какие-то домашние проекты. Но что это за проекты, проекты по разработке «умных городов» или проекты по захвату мира? Именно это предстоит выяснить. Поисковик Google представил следующий результат (см. рис. 5).

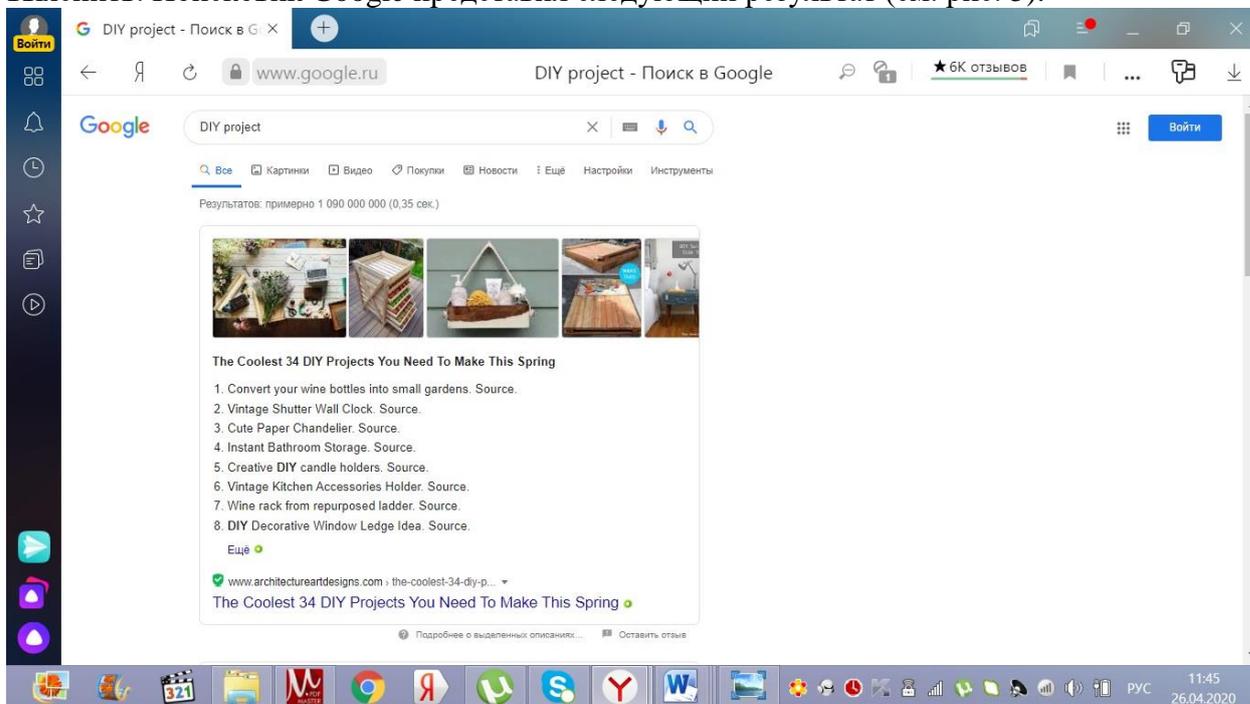


Рисунок Б.5 – Скриншот Google поиска словосочетания «DIY project»

Судя по картинкам, которые выдал поисковик, *DIY project* – это какие-то поделки. Попробуем расшифровать аббревиатуру DIY. Согласно Cambridge Dictionary, аббревиатура DIY расшифровывается как *do-it-yourself* («сделай сам») [72]. Kvarthblog.ru определяет это так: «самоделничество, рукоделие в широком смысле, которое на данном этапе жизни превратилось в хобби и образовало целую субкультуру DIY, благодаря которой вы можете обновить и реконструировать старые вещи и создавать новые своими руками» [84]. Что относится к понятию «сделай сам» мы узнали на сайте 50 Incredible DIY Home Projects (см. <https://www.familyhandyman.com/diy-advice/50-incredible-diy-home-projects/>). Опираясь на результаты поиска, мы предлагаем следующий перевод: *Доделайте то, что давно затеяли дома: ремонт, строительство, рукоделье и проч.*

Информационные технологии помогают проанализировать все возможные переводы конкретного слова или словосочетания, определить частотность использования и выбрать наиболее подходящий вариант.

8. *'Big Brother'*

В тексте про семь крупнейших технологических прорывов 2020 года попало словосочетание *Big Brother*, которое является частью текста статьи, где рассказывается про компьютерное зрение, которое позволяет распознавать лица, а также про конфиденциальность информации.

Давайте разберем словосочетание *Big Brother*. Согласно правилам английской грамматики, все слова, которые стоят перед существительным являются прилагательными. Следовательно, слово *Big* в данном словосочетании будет являться субъективным прилагательным. Если переводить словосочетание дословно, то перевод

будет звучать как «*Большой Брат*». Вероятно, многие увидят связь между компьютерным зрением, конфиденциальностью и «*Большим Братом*». Многие, но не все. Что если по какой-либо причине переводчик не уловил связи между этими вещами. В этом ему помогут разобраться информационные технологии: уловить связь, понять смысл и проверить верность и адекватность перевода данного словосочетания.

При вводе в Google поиск по картинкам словосочетания «*Большой Брат*», можно увидеть следующие результаты (см. рис. 6).

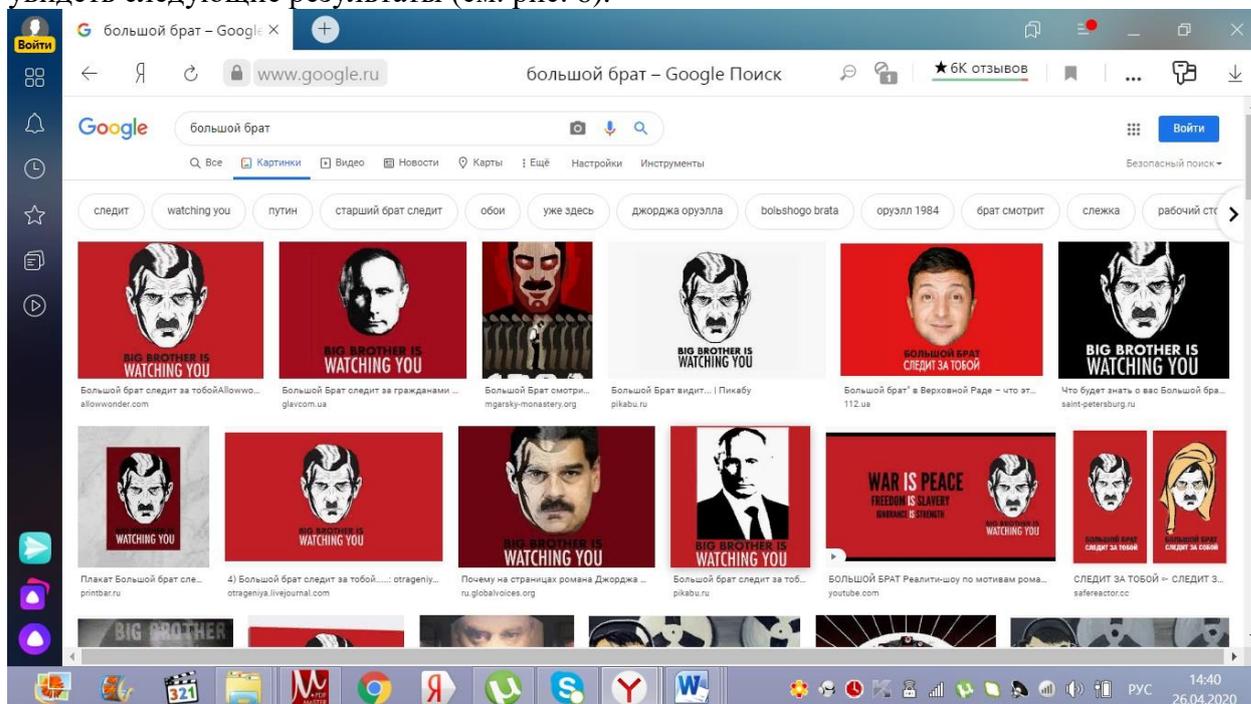


Рисунок Б.6 – Скриншот Google поиска по картинкам по запросу «*Большой Брат*»

Можно сделать вывод, что данное словосочетание существует, да еще и в конкретном контексте, как это написано на картинках и под ними: «*Большой Брат следит за тобой*». Помимо этого Google поиск предоставляет подсказки в виде конкретных слов: «*следит*», «*watching you*», «*старший брат следит*», «*джорджа оруэлла*», «*оружья 1984*» и так далее. Именно эти слова могут послужить зацепками в нашем небольшом «*расследовании*». Далее вбиваем в поисковик «*Большой Брат Джордж Оруэлл 1984*», именно те слова, которые являются подсказками в Google поиске по картинкам, и получаем следующие результаты. Согласно «*Википедии*», «*Большой Брат*, также Старший Брат (англ. Big Brother) – персонаж романа Джорджа Оруэлла “1984”, единоличный лидер государства Океания и партии “Ангсоц”». «1984» – это роман-антиутопия, в котором описывается общество, где каждый гражданин находится под постоянным наблюдением властей, в основном с помощью телеэкранов. Теперь всё стало на свои места.

С помощью данного примера продемонстрировано, насколько информационные технологии сокращают время поиска эквивалента и как они оптимизируют работу переводчика.

9. *Blockchain Technology*

Еще одно неизвестное нам словосочетание встретилоась при переводе статьи про семь крупнейших технологических прорывов 2020 года. Это словосочетание *Blockchain Technology*. Попробуем внести ясность.

Для начала необходимо понять значение данного словосочетания. Согласно гайду BlockGeeks, *Blockchain Technology* – новейшая технологическая разработка в области финансов, это отмеченный временем ряд неизменных данных, управляемых компьютеров, не принадлежащих ни к одному отдельному сервису. Каждый из этих блоков данных (то

есть блок) защищен и связан друг с другом с помощью криптографических принципов (то есть цепочки) [70]. Получается, что *Blockchain Technology* – это очередной термин из области финансов и технологий. Теперь переходим непосредственно к переводу. Так как это термин, то в русском языке должен существовать эквивалент данному словосочетанию. Мы попробовали транскрибировать первую часть термина, а для второй части подобрали эквивалент: «*блокчейн-технология*». Остается лишь проверить, существует ли такое терминологическое словосочетание в русском языке. Согласно результату поиска в НКРЯ, термин «*блокчейн*» в русском языке существует и имеет такое же определение, как и то, что описано в гайде BlockGeeks (см. рис. 20) [7].

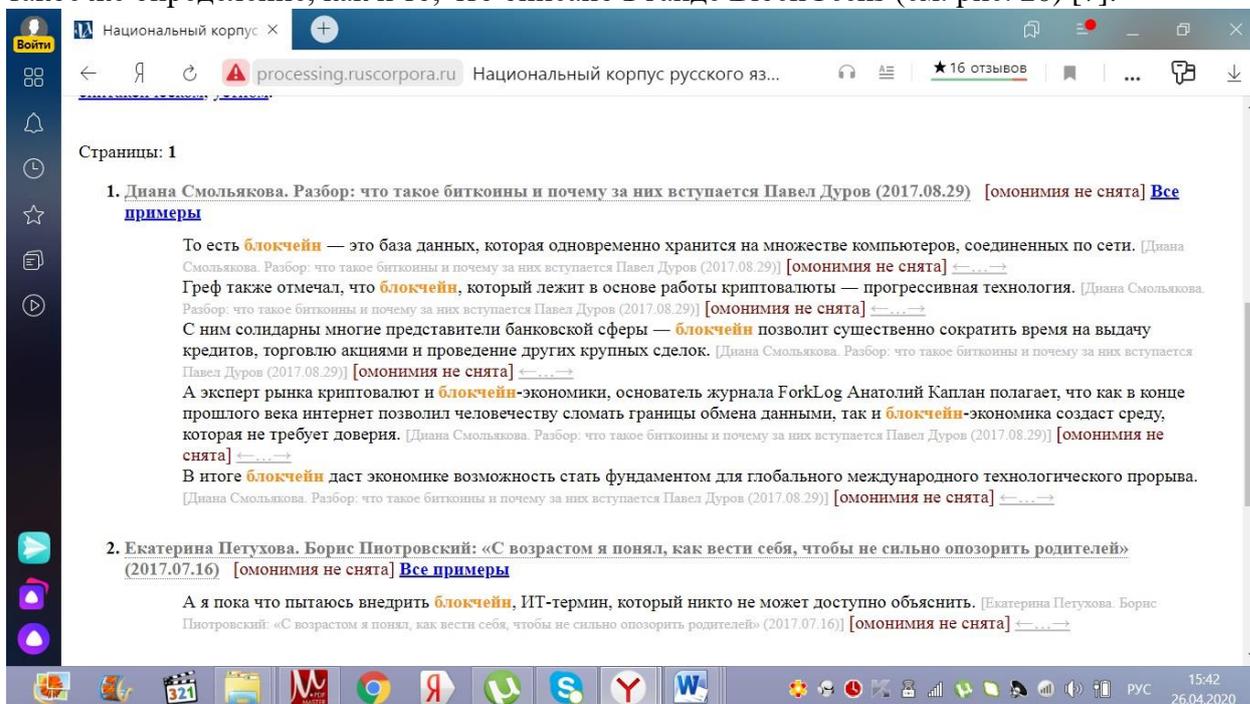


Рисунок Б.7 – Результаты поиска слова «блокчейн» в НКРЯ

Таким образом, термин *Blockchain Technology* мы перевели как «*блокчейн-технология*».

Так, в поиске эквивалентов могут помогать не только электронные словари, блоги и гайды, но также и корпуса. Благодаря корпусам у переводчика есть возможность узнать существование конкретного слова в конкретном языке, а также посмотреть статистику и временные рамки использования этого слова.

10. *Extended Reality*

Также в статье про семь крупнейших технологических прорывов 2020 года, было выявлено следующее словосочетание *Extended Reality*. Согласно правилам грамматики английского языка, это конструкция «прилагательное + существительное». Из данного словосочетания нам известен только перевод существительного в значении «реальность». И если это не виртуальная реальность, то какая? Для начала переведем прилагательное. Согласно словарю WoordHunt, слово *Extended* может переводиться как «протянутый, длительный, расширенный, продленный, увеличенный» [102]. Но, к сожалению, кроме как перевода отдельных слов мы больше ничего не получили. Поэтому необходимо искать перевод конструкции «прилагательное + существительное». В Reverso Context данное словосочетание найдено не было. Согласно Google переводчику, это «*Расширенная реальность*» [79]. Но существует ли такое понятие? Мы вбили в Google словосочетание, заключенное в кавычки, «расширенная реальность». Google показал 16 600 результатов, следовательно, данное понятие существует, но каково его значение.

Согласно portalу Telesputnik.ru, «Расширенная реальность (Extended Reality, XR) – это относительно новый термин, который теперь используют для обобщения всех технологий: виртуальной, дополненной и смешенной реальностей (VR, AR, MR)» [94]. Теперь все стало на свои места.

Таким образом, для перевода некоторых выражений или слов, иногда все-таки можно обращаться за помощью к машинному переводу, но нужно обязательно проверять предложенные им варианты.

11. *to reap the benefits*

При переводе текста про кибербезопасность мы столкнулись со словосочетанием *to reap the benefits*. Попробуем установить значение данного выражения. Согласно словарю Cambridge Dictionary, выражение значит «получить что-то хорошее в результате каких-либо действий» [72]. Найдем эквивалент данному словосочетанию. Если обращаться к электронному словарю PROMT.One, то он предлагает переводить это выражение как «получать выгоду» или «получать преимущество» [88]. Вероятно, это не совсем то, что мы искали. Обратимся к контексту: *If organizations approach the next-gen mobile era with risk awareness and smart device management, they can then begin to reap the benefits of stronger, safer networks*. Теперь обратимся за помощью к Reverso Context, к словарю, который предоставляет перевод в контексте. Опираясь на нужный нам контекст, Reverso предлагает перевод в качестве следующей фразы: «*пожинать плоды*» [91]. И это именно то, что нам подходит: *Если организации приблизятся к мобильной эре следующего поколения с осознанием всех рисков и организацией работы умных устройств, они смогут начать **пожинать плоды** от использования более мощных и безопасных сетей*.

12. *head start*

Словосочетание *head start* в тексте про кибербезопасность также вызвало небольшие лексические трудности. Если переводить дословно, то получаем выражение «*головной старт*», но что же это такое? Мы обратились к словарю Webster's Dictionary и выяснили, что данное словосочетание имеет два значения. Первое значение это преимущество, предоставленное или достигнутое в начале гонки, погони или соревнования, второе – благоприятное и многообещающее начало [100]. Как узнать, что имел в виду автор статьи. Для этого опять необходимо обратиться к контексту. Итак, фраза заключается в следующем отрезке текста: *A Three-Step Head Start*. Как ни странно, данная фраза является частью заголовка той части статьи, где речь идет о трех стратегиях кибербезопасности, которые помогут некоторым предприятиям выбиться вперед. Заголовок необходимо рассматривать как единое целое. Анализируемая фраза имеет конструкцию «прилагательное + прилагательное + существительное». Насколько нам известно, фраза *Three-Step* переводится «*трехступенчатый*». И поскольку речь в статье идет о трех выигрышных стратегиях, то опираясь на представленную информацию Webster's Dictionary, заголовок будет переводиться следующим образом: *Трехступенчатое преимущество* [100].

Следовательно, на основе двенадцатого и тринадцатого примеров, мы доказали, что невозможно переводить фразы, «вырванные» из текста, необходимо рассматривать их в контексте статьи, а помощником при их переводе выступают информационные технологии.

13. *diving in head first*

В процессе перевода статьи про кибербезопасность нам встретилось словосочетание *diving in head first*, для перевода которого необходимо его понять. Согласно словарю YourDictionary, словосочетание *head first* имеет два значения: 1) погрузиться с головой, 2) безрассудным способом, опрометчиво [104]. Для того чтобы убедиться полностью, мы посмотрели и сравнили значение идиомы на другом сайте. Англоязычный электронный словарь LONGMAN тоже предлагает два значения этого словосочетания (см. рис. 8).

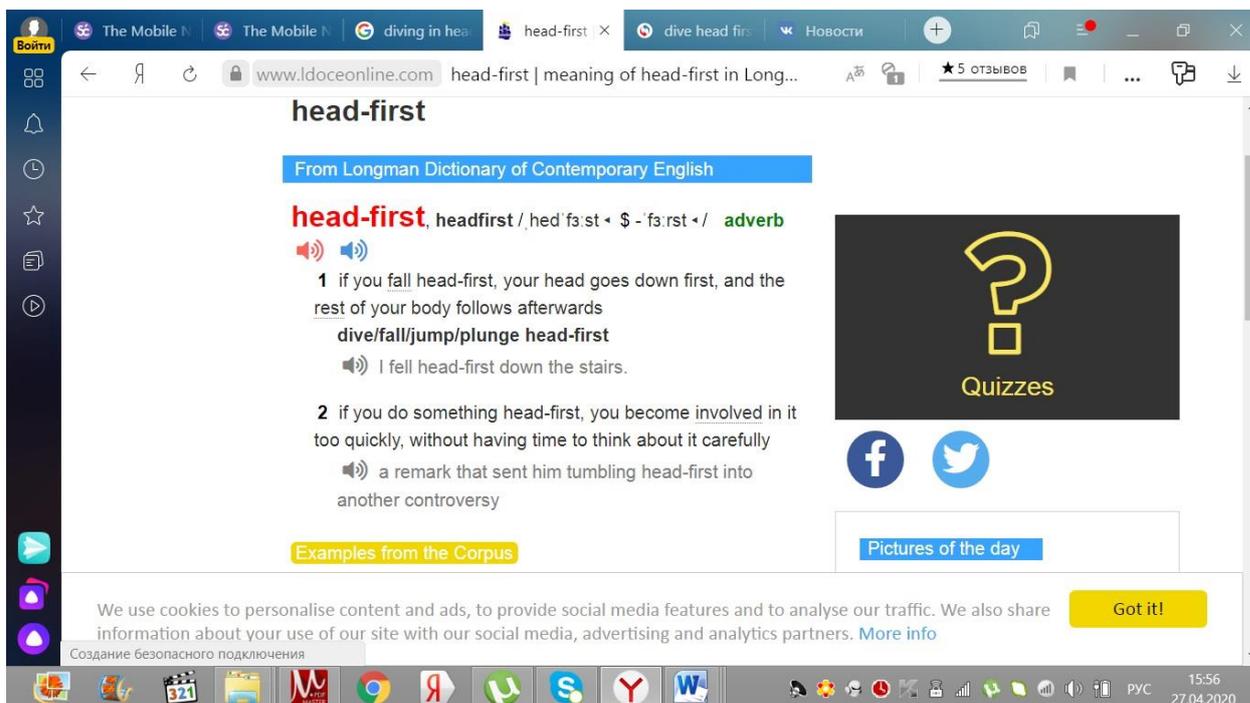


Рисунок Б.8 – Скриншот примеров из электронного словаря LONGMAN

По смыслу значения одни и те же, но обратите внимание, что именно первое значение идет в связке с глаголом, который является частью словосочетания, а точнее глагол *dive* [86]. Опираясь на полученные данные, мы переводим словосочетание следующим образом: «нырять с головой».

Таким образом, информационные технологии помогают не только перевести, но и досконально изучить и сравнить все возможные варианты.

14. *Hope not Hate*

В процессе перевода статьи про проблемы разжигания ненависти в социальных сетях в Германии мы встретили интересное словосочетание *Hope not Hate*. В статье говорится, что *Hope not Hate* – это название британской группы. Чтобы сделать перевод более адекватным необходимо вникнуть в смысл данной фразы. Мы обратились к англоязычной версии «Википедии» и узнали, чем конкретно занимается эта группа. Как оказалось, *Hope not Hate* – это правозащитная группа Великобритании, которая проводит кампании против расизма и фашизма [60]. Поиск эквивалента в интернете не дал результатов, следовательно, данная фраза еще не была переведена, но по смыслу, если учитывать прямое значение слов, она очень напоминает фразу из мультфильма «В стране невыученных уроков»: «Казнить нельзя помиловать», где от правильной расстановки запятых в ней зависела жизнь двоечника – главного героя мультфильма. Итак, *Hope not Hate* – игра слов.

Обратившись к толковому словарю «Академик», узнали смысл фразы «Казнить нельзя помиловать»: «распространённое крылатое выражение для описания двух взаимоисключающих возможностей, один из известных примеров амфиболии» [59]. Если учитывать деятельность нашей правозащитной партии, то мы можем предложить следующие варианты перевода:

1. Использовать фразу «Казнить нельзя помиловать» в роли эквивалента.
2. Перевести словосочетание с прямым значением слов, создав конструкцию по аналогии: инфинитивы глаголов и *not* в значении «нельзя». Таким образом, мы получили такой перевод: «Надеяться нельзя ненавидеть».

15. *fake news*

В процессе перевода неоднократно встречалась атрибутивная конструкция *fake news*. Для начала попробуем разобраться, что это такое. Согласно Cambridge Dictionary, это новости, которые намеренно распространяют в социальных сетях или СМИ для того, чтобы ввести в заблуждение с целью получения финансовой или политической выгоды [72].

В параллельном корпусе НКРЯ на запрос «fake news» было найдено 6 вхождений. Данная атрибутивная конструкция в НКРЯ переводится как «фейковые новости», «дезинформация», «сфальсифицированные новостные материалы» [66]. Однако Google предлагает ещё один перевод данной конструкции – «ложные/фальшивые новости» [79]. Для того чтобы определить, какой вариант перевода будет более подходящим, проверим частотность использования данных конструкций на интернет-портале ИноСМИ.ру. По запросу «фальшивые новости» найдено 118 результатов, «ложные новости» – 126, «фейковые новости» – 212 результатов [62].

Так как мы переводим статьи, адресованные возрастной категории от 15 до 40 лет, данную атрибутивную конструкцию можно перевести как «*фейковые новости*», то есть, используя корень-транскрипцию и эквивалент второго слова. Слово «*фейковые*» известно нашей целевой аудитории. Но если статьи переводились бы для широкой аудитории, то предпочтение следовало бы отдать переводу «*ложные новости*».

Таким образом, учитывая частотность использования и целевую аудиторию, атрибутивная конструкция *fake news* переведена как «*фейковые новости*».

16. *brand awareness*

В процессе перевода статей про бренды в социальных сетях встретилось словосочетание *brand awareness*.

Согласно Investopedia, *brand awareness* – это маркетинговый термин, который описывает степень узнавания потребителем продукта по его названию. Популярность бренда и то, что люди его узнают, является ключевым шагом в продвижении нового продукта или возрождении старого бренда [81]. Поиск атрибутивной конструкции «brand awareness» в основном подкорпусе НКРЯ показал одно вхождение (см. рис. 9).

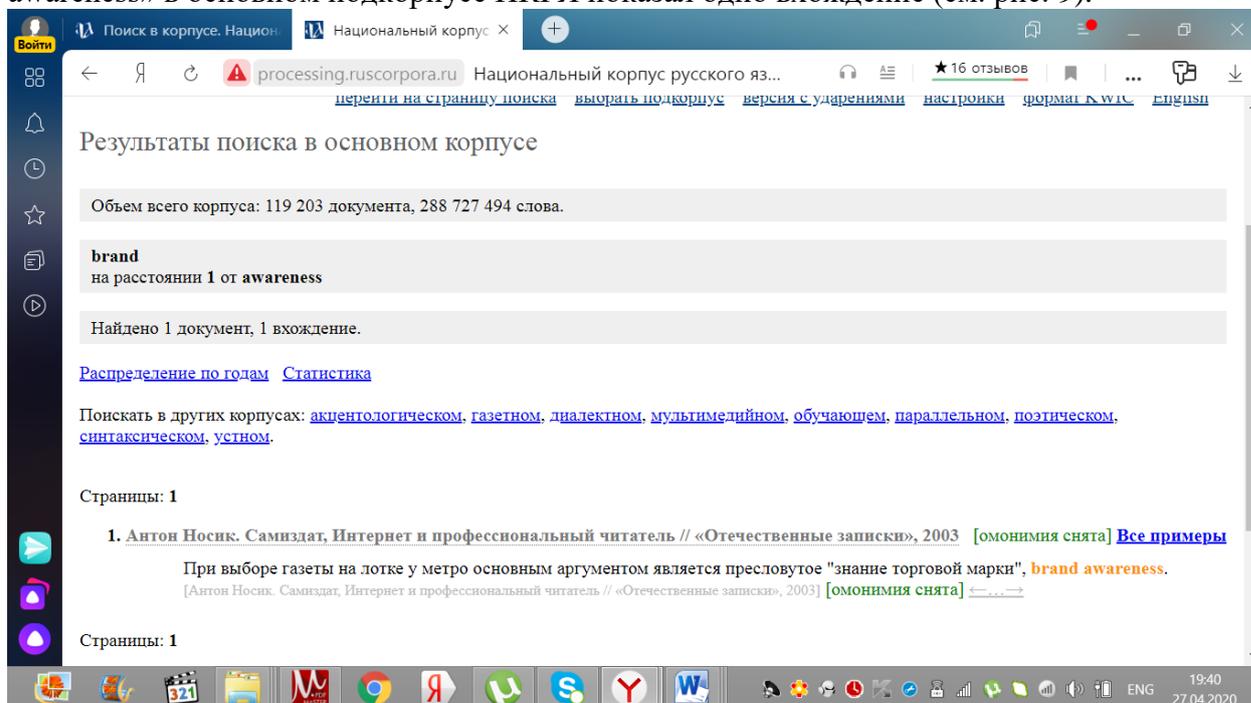


Рисунок Б.9 – Скриншот результатов поиска в основном подкорпусе НКРЯ

Основной подкорпус НКРЯ предлагает переводить данную конструкцию как «*знание торговой марки*». Однако, когда мы осуществили поиск того же словосочетание в газетном корпусе, то он выдал совершенно другой перевод (см. рис. 10) [66].

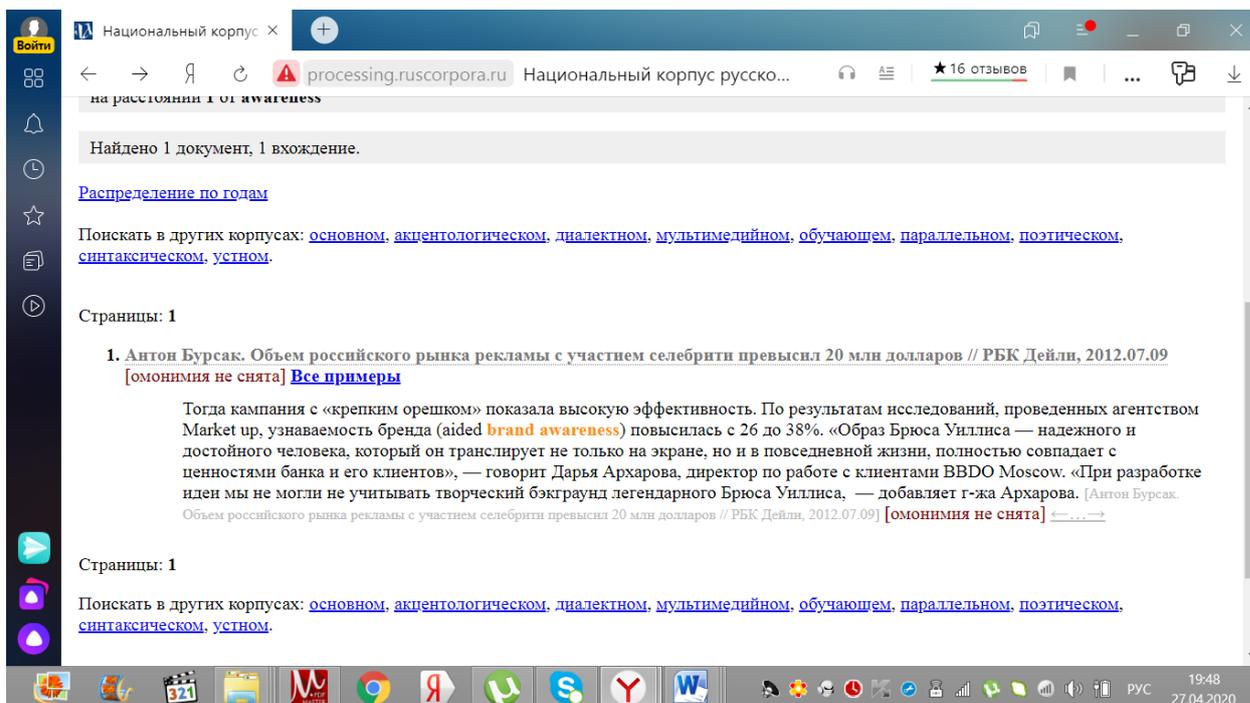


Рисунок Б.10 – Скриншот результатов поиска в газетном подкорпусе НКРЯ

Газетный корпус предлагает переводить словосочетание *brand awareness* как «узнаваемость бренда».

Сравним результаты поиска Google, чтобы определить наиболее часто используемую атрибутивную конструкцию: «знание торговой марки» встречается в Google 1370, «узнаваемость бренда» – 320 000 раз.

Таким образом, словосочетание *brand awareness* мы передаем эквивалентом «узнаваемость бренда».

Информационные технологии помогают определить частотность использования и выбрать наиболее подходящий вариант.

17. *mainstream*

В процессе перевода статей про социальные сети несколько раз встретилось слово *mainstream*.

Электронные словари предлагают различные варианты перевода данного слова, например, Cambridge Dictionary предлагает эквиваленты «основное направление, главная тенденция» [72], словарь bab.la – «основное направление, главная линия» [69], DeepL Linguae – «мейнстрим, главное направление, основное течение, модный тренд» [74]. Исходя из этого, можно сделать вывод, что наиболее часто используемым переводом данного слова является – основное направление.

Однако, согласно «Википедии» и сайту КАРТАСЛОВ.РУ, в русском языке также укрепилось слово «*мейнстрим*», что является транскрибированием слова *mainstream*. «Мейнстрим (англ. *mainstream* – основное течение) – преобладающее направление в какой-либо области (научной, культурной и другой) для определённого отрезка времени. Часто употребляется для обозначения каких-либо популярных, массовых тенденций в искусстве для контраста с альтернативой, андеграундом, немассовым, элитарным направлением, артхаусом» [63].

Таким образом, слово *mainstream* можно как транскрибировать, так и передавать его эквивалентом «основное направление».

18. *status quo*

При переводе статьи про различные движения в Instagram мы встретили словосочетание *status quo*.

Запрос в Google дал следующие результаты (см. рис. 11).

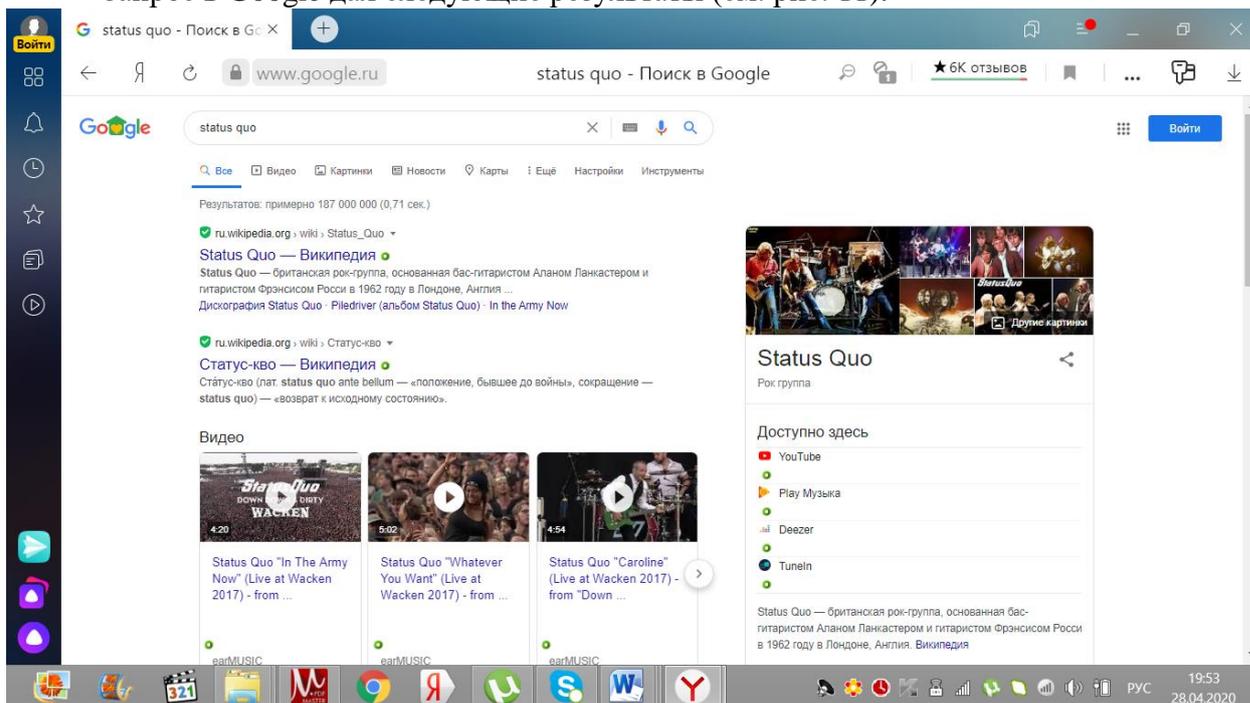


Рисунок Б.11 – Скриншот Google поиска по запросу «status quo»

Согласно Google, *status quo* – это британская рок-группа, которая была основана в 1962 году. Но это не совсем та информация, которую мы искали. Из контекста ясно, что речь идет о каком-то движении в Instagram, а не о рок-группе.

Поиск в НКРЯ дал примеры 139 вхождений (см. рис. 12) [69].

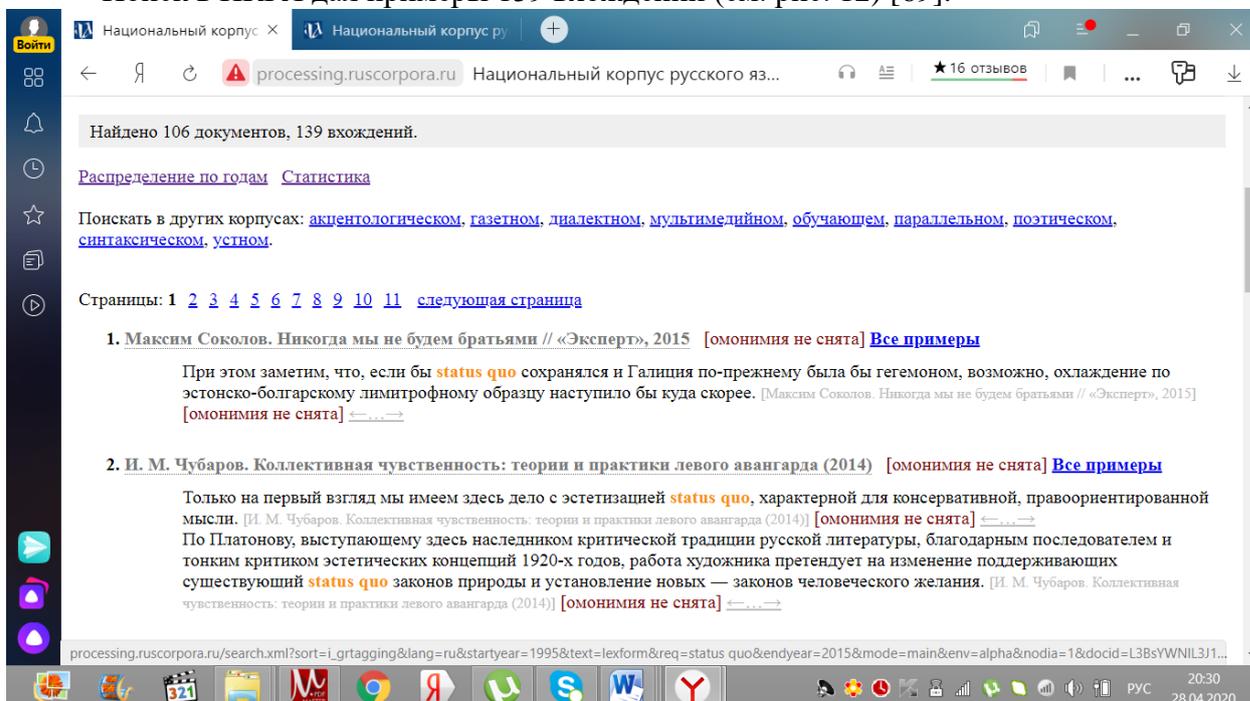


Рисунок Б.12 – Скриншот статистики в НКРЯ по запросу «status quo»

Если опираться на полученный результат, то во всех документах, которые представлены в НКРЯ, словосочетание *status quo* является англоязычным вкраплением

[66]. Вероятно, данное словосочетание можно транслитерировать или использовать описательный перевод.

Согласно сайту DeepL Linguae, «сохранить статус-кво» значит оставить всё, как есть [74]. Итак, опираясь на полученные данные и контекст, в котором речь идет про СМИ, репрезентацию образа женщин и определенные стандарты, то предложению, в котором задействовано словосочетание *status quo*, мы предлагаем следующий вариант перевода: *But where the mainstream has failed, it seems social media has succeeded in inspiring women to challenge the status quo and promote authenticity and inclusivity.* – Но там, где мейнстрим потерпел неудачу, социальные медиа, похоже, преуспели: вдохновляют женщин бросить вызов **устоявшимся стандартам красоты**, сохраняя естественность и индивидуальность.

Таким образом, подобный алгоритм работы с информационными технологиями вовремя отработки лексических сложностей, возникающих в процессе перевода, подходит для перевода подобных словосочетаний.

19. *body positivity movement*

В процессе перевода текстов про социальные сети и социальные движения в Instagram мы встретили словосочетание *body positivity movement*.

Для того чтобы узнать, в чем заключается суть этого движения, обратимся к документальному мини-ролику на YouTube (см. рис. 13).

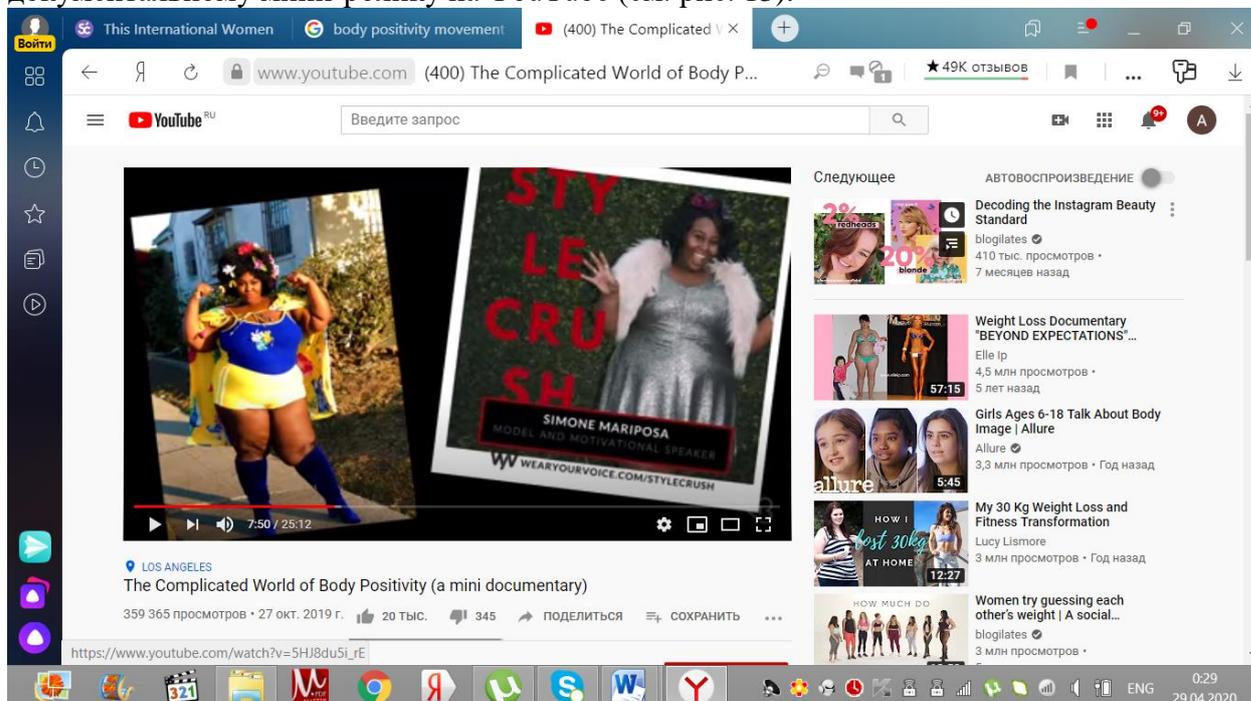


Рисунок Б.13 – Скриншот видеоролика на YouTube

После просмотра видеоролика мы сделали вывод, что это социальное движение, которое призывает всех людей принимать себя такими, какие они есть, и свободно самовыражаться независимо от того, какие формы, размер и внешний вид считаются в обществе и популярной культуре идеальными [105].

Обратимся за помощью к машинному переводу. Яндекс.Переводчик предлагает вариант «движение положительности тела» [68], Google – «движение позитива тела» [79], DeepL – «позитивное движение тела» [74]. Перевод есть, но не стоит забывать об адекватности, именно ее здесь не хватает. Попробуем поискать эквивалент этого словосочетания на просторах интернета. Для того чтобы получить более точные результаты поиска, мы взяли словосочетание в кавычки, после чего ответ был сразу

найден. Согласно блогу THE QUESTION, переводом словосочетания *body positivity movement* является «движение бодипозитива» [97].

Таким образом, чтобы оптимизировать процесс перевода с помощью информационных технологий, можно прибегать к небольшим хитростям: в процессе поиска возьмите искомое словосочетание в кавычки.

20. *do our hair toss, check our nails. Baby, how you feelin'? I'm feelin' good as hell.*

В процессе перевода статей про социальные сети несколько раз встретились предложения с просторечиями, которые отсылают англоязычного читателя к чему-то известному.

Обратимся к контексту: *So, in the spirit of International Women's Day and the celebration reaching gender equality in all things, let us intone the spirit of the great inspiration of our day, Lizzo, and do our hair toss, check our nails. Baby, how you feelin'? I'm feelin' good as hell.* Данная фраза принадлежит *Lizzo*. Согласно «Википедии», Лиззо – это американская певица, рэперша и актриса [60]. Вероятно, искомая фраза является строчкой из фильма или песни. Чтобы это узнать, используем поиск в Google, взяв предложение в кавычки.

По нашему запросу Google нашел песню Лиззо, которая называется *Good as Hell*. Таким образом, нам предстоит перевести строчки из песни. Именно для таких случаев существует сайт «Лингво-лаборатория Амальгама». Это проект, объединяющий профессионалов в области языкознания, переводоведения и преподавания иностранных, которые переводят песни [64]. Итак, после обращения за помощью на данный сайт, возник следующий путь решения: «Итак, в духе Международного женского дня и празднования, посвященного достижению гендерного равенства во всем, давайте проникнемся духом великого вдохновения этого дня в стиле Лиззо, и взмахнем нашими волосами, и проверим маникюр. Детка, как ты? Просто зашибись!».

Таким образом, подобный алгоритм работы с информационными технологиями во время отработки сложностей, возникающих в процессе перевода на лексическом уровне, подходит для перевода строчек из песен.

21. *IoT*

В процессе перевода статей про социальные сети неоднократно встречалась аббревиатура *IoT*.

Сайт *IoT Agenda* расшифровывает аббревиатуру как *internet of things (IoT)*. *IoT* представляет собой систему взаимосвязанных вычислительных устройств, механических и цифровых машин, объектов, животных или людей, которые снабжены уникальными идентификаторами (UID) и способностью передавать данные по сети, не требуя взаимодействия от человека с человеком или человека с компьютером [82].

Опираясь на информацию этого сайта, можно сделать вывод, что *internet of things* – это термин из области информационных технологий. Остается только подобрать эквивалент. Согласно сайту РБК, эквивалент аббревиатуры *IoT* – интернет вещей, который «объединяет устройства в компьютерную сеть и позволяет им собирать, анализировать, обрабатывать и передавать данные другим объектам через программное обеспечение, приложения или технические устройства» [67].

Таким образом, подобный метод использования информационных технологий подходит для перевода терминов.

22. *running campaigns*

Во время перевода статьи про ROI бренда мы встретили словосочетание *running campaigns*. Для перевода данного словосочетания необходимо установить конструкцию и понять с чем мы имеем дело, с конструкцией «прилагательное + существительное» или «глагол + существительное», для этого обратимся к контексту: *Some 40 % of marketers are now running six or more campaigns...*, то есть перед нами атрибутивная конструкция «глагол + существительное».

DeepL переводит это словосочетание как «устраивать компании» [74], Яндекс.Переводчик – «запускать компании» [68], Google – «эксплуатирование компании» [79]. Но данные переводы являются неадекватными. Вероятно перед нами устойчивое словосочетание. Reverso Context предлагает переводить данное словосочетание как «проводить компании» [91]. Посмотрим, в каком контексте оно используется. Согласно сайту ИноСМИ.ру, данное словосочетание типично для политического и финансово-экономического контекста [62]. Одним из возможных переводов словосочетания *running campaigns* в контексте финансово-экономического журнала может быть следующий: «Около 40 % маркетологов в настоящее время проводят шесть или более рекламных кампаний...»

Итак, при переводе словосочетаний из финансово-экономических журналов благодаря информационным технологиям можно проверить, в каких контекстах используется эквивалент, чтобы при выборе не допустить ошибку.

23. IRL

В процессе перевода статей про социальные сети неоднократно встречалась аббревиатура *IRL*. За расшифровкой аббревиатуры мы обратились к Urban Dictionary, где получили не только расшифровку, но и статистику ее использования (см. рис. 14).

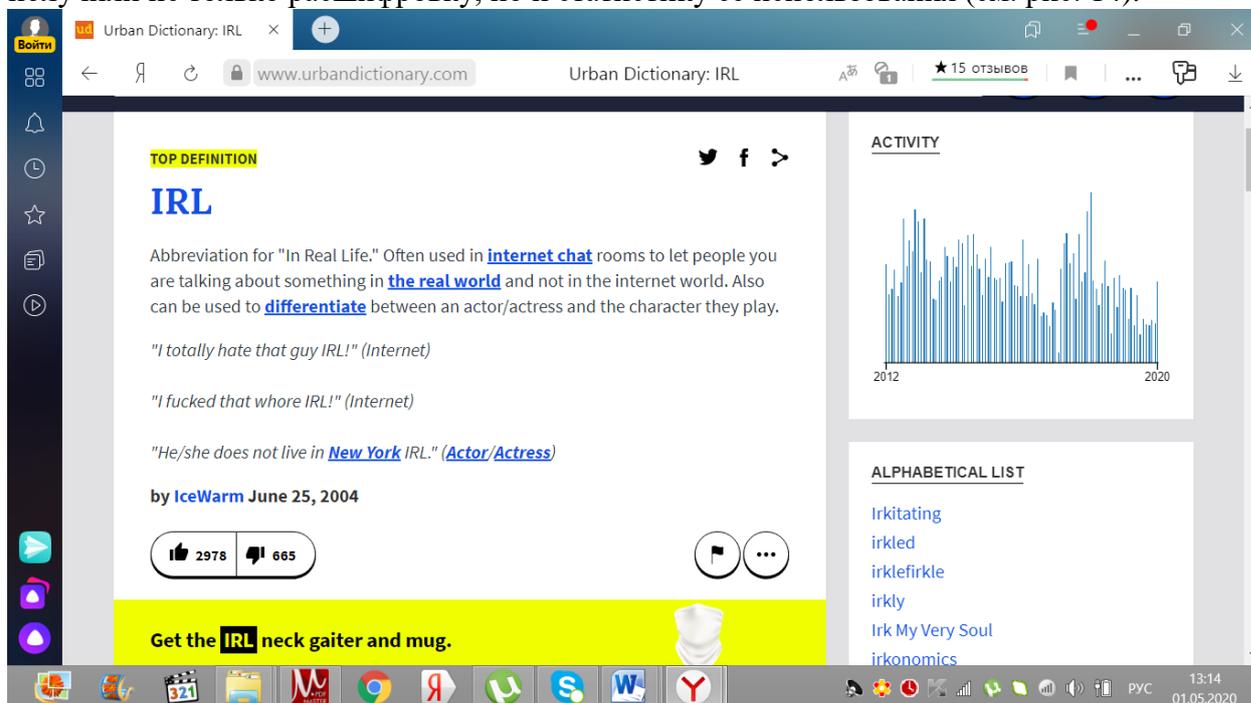


Рисунок Б.14 – Скриншот словаря Urban Dictionary

Данная аббревиатура расшифровывается как *In Real Life* и начала использоваться с 2012 года, что связано с ростом популярности чатов в интернете. Аббревиатура *IRL* используется, когда нужно отличить реальность от того, что происходит в играх, социальных сетях или на телевидении [98].

Теперь найдем эквивалент в русском языке. Согласно словарю Reverso Context, данная аббревиатура переводится как «в реальной жизни», также Reverso предлагает перевод «в реале», но данный эквивалент будет использоваться для перевода блогов или переписки в интернет-чатах [91]. В связи с тем, что мы переводим статьи из финансово-экономического журнала, мы использовали эквивалент «в реальной жизни».

Таким образом, подобный метод применения информационных технологий во время отработки лексических сложностей, возникающих в процессе перевода, подходит для перевода аббревиатур.