**ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПЕРЕВОДЧИКА В СИТУАЦИЯХ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Глава 1. ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Определение информации и информационного обеспечения

1.2. Информационная культура организации

1.3. Роль переводчика в создании информационного обеспечения организации

1.4. Понимание как фактор извлечения информации

1.5. Модели профессионально-ориентированного чтения

1.6. Информационные источники

Глава 2. ТИПОВЫЕ СИТУАЦИИ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

2.1. Телефонные переговоры

2.2. Переговоры

2.3. Презентация

Заключение

Список литературы

ВВЕДЕНИЕ

Деятельность фирм, работающих с зарубежными партнерами, предполагает получение и обработку большого количества информации, которая поступает от иностранных организаций, а также составление и распространение сведений о собственном предприятии. Переводчик является одним из тех специалистов, который управляет данным процессом.

Для того чтобы переводчик успешно выполнял свои функции, ему необходимо профессионально организовать свою деятельность по обработке имеющихся и поступающих документов и материалов. Данная работа посвящена тому, чем является информационное обеспечение и как следует его формировать.

Актуальность работы определяется тем, что лишь немногие исследователи и специалисты определяют специфику информационного обеспечения переводчика для его деятельности в ситуациях деловой коммуникации.

Научная новизна заключается в том, что в работе указаны основные факторы, обуславливающие успешность обработки информации, ее адекватного восприятия.

Цель данного проекта – показать особенности работы переводчика с уже имеющейся и поступающей информацией.

Задачи исследования:

1. дать определение и выявить особенности категории «информация»;
2. определить особенности работы переводчика с информацией с точки зрения быстрого и адекватного извлечения необходимых сведений (использование моделей профессионально-ориентированного чтения);
3. описать типовые ситуации деловой коммуникации и подготовку переводчика к ним.

Теоретическая значимость исследования заключается в описании информационной основы деятельности переводчика, факторов понимания текстов, их обработки с целью осуществления перевода в ситуациях делового общения.

Практическую значимость исследования мы видим в том, что полученные результаты могут быть использованы переводчиками для своей подготовки к процессу перевода и выполнения функции информатора организации.

Гипотеза – отбор необходимой информации переводчик осуществляет в зависимости от целей той или иной деловой ситуации, а также от информационных потребностей заказчиков.

Методы исследования: анализ и изучение теоретической литературы по информатизации специалистов, сотрудничеству с инофирмами, литературы по теории и практике перевода, лингвистическим исследованиям, по реферированию текстов, по психологии перевода, по профессионально-ориентированному чтению, по исследованию текста. Изучены материалы по внешнеэкономической деятельности предприятий, проанализированы тексты диалогов, которые происходят во время деловой коммуникации.

Структура исследования в основном определяется указанной выше целью и задачами. Работа начинается с введения, в нее входят две главы, заключение и список литературы. После каждой главы сделаны выводы.

Глава 1. ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Организация, работающая во внешнеэкономической сфере, обязательно налаживает и поддерживает контакты с зарубежными партнерами, то есть между контрагентами складываются отношения делового общения. Последнее реализуется в форме различных ситуаций. Однако если партнеры не владеют единым языком общения, они прибегают к услугам переводчика.

Компетенция переводчика складывается из следующих составляющих: языковая компетенция, предметная, лингвострановедческая, навыки перевода. Учитывая то, что перевод осуществляется в условиях делового общения, к этим профессиональным качествам следует добавить навыки деловой коммуникации. Они в свою очередь включают в себя:

* умение вести телефонные переговоры;
* составление и обработка деловой корреспонденции;
* участие в переговорах, пресс-конференциях, собраниях;
* организация презентаций и т.д.

Таким образом, к ситуациям деловой коммуникации мы относим телефонные переговоры, личные встречи и переговоры, презентации, составлении корреспонденции. Для нас представляют интерес, прежде всего, устные формы деловых ситуаций, поскольку для них требуется специфическая подготовка переводчика. Процесс перевода отсрочен от процесса подготовки к нему, тогда как во время письменного перевода писем переводчик вполне может иметь под рукой все необходимые вспомогательные средства (словари, справочную литературу и другие источники информации).

Итак, мы выделили несколько деловых ситуаций: презентация, телефонные и личные переговоры. Переводчик должен знать не только модели этих ситуаций вообще, но и содержание каждого конкретного акта деловой коммуникации. Во время подготовки к процессу перевода в деловых ситуациях переводчику необходимо обладать данными о сути, специфике, содержании будущего акта коммуникации, о ходе развития разговора, задачах, целях сторон и ожидаемых результатах. Для этого требуется наличие релевантной информации. Остановимся подробней на этом вопросе.

Наше исследование показало, что существует множество попыток определить понятие «информация». Однако однозначного определения до сих пор не найдено. Федеральный Закон «Об информации, информатизации и защите информации» (1995) гласит: «Информация – сведения о лицах, предметах, событиях, явлениях и процессах, независимо от формы их представления». На наш взгляд, данное определение не является полным для этой работы, поскольку оно не отражает свойств феномена информации. Именно эти свойства делают работу переводчика с информацией специфичной. Мы попытаемся дополнить приведенное определение.

Бочаров М.К. отмечает, у информации всегда есть содержание: «сведения о предметах и явлениях природы, общества и мышления», и форма: «любые системы знаков и сигналов». Е.В. Машков указывает, что для пользователя информации важно ее содержание, а ее «форма служит лишь признаком для опознания информации, ее значения и возможности использования».

Информация только тогда станет информацией для человека, когда преобразуется его психикой в код понятий, образов и символов. Следовательно, информацией можно считать только те сведения, которые осмыслены субъектами. Она также может быть порождена психикой индивидуума в результате отражения внешнего мира. В любом случае информация должна быть обязательно зафиксирована сознанием субъекта.

Информация обладает также рядом следующих свойств: точность и размытость, полнота и неполнота, новизна и устарелость, полезность и вредность, истинность и ложность. Все эти характеристики довольно относительны. Например, одно и то же сведение может быть для одного человека новым, а для другого уже известным и даже устарелым.

В.И. Соловьев выделил еще одно существенное свойство информации - ее потребительскую ценность, то есть насколько она пригодна для решения конкретной задачи, поставленной перед специалистом.

Информация постоянно накапливается, ее объем увеличивается. Таким образом возникают информационные потоки. Информационные потоки отражают структуру человеческой памяти и интеллекта. Они определяются как «та информация, которая в данный отрезок времени циркулирует в обществе, передается субъектом информационного взаимодействия объекту и используется последним в качестве метасредства социальной деятельности»[17, 40]. Информационные потоки пополняются только что произведенной информацией и взятой из информационного фонда. Таким образом, они становятся все более мощными, быстрыми и неуправляемыми. С.Г. Улитина выделила следующие свойства информационных потоков:

1. большая мобильность, оперативность и скорость, которая «измеряется тем, сколько времени необходимо сообщению, предназначенному вызвать какое-либо действие, для того чтобы дойти от одной части организации до другой и чтобы вызвать соответствующий отклик» [36, 26];
2. тенденция к постоянному возрастанию;
3. гибкость, вызывающая избирательность восприятия информации;
4. относительно высокая изменчивость;
5. избыточность;
6. значительное разнообразие;
7. определенное структурно-композиционное функциональное содержание.

Кроме того, информационные потоки, поступающие от зарубежных партнеров, во-первых, выражены неизвестными или малоизвестными средствами языка; во-вторых, информация в самом источнике оформлена иным образом. Эта информация несет в себе следы другой культуры.

Итак, информация - это данные, сведения о чем-либо, которые должны быть осознаны психикой субъекта, чтобы произвести какой-либо эффект. Объем информации постоянно возрастает, образуя информационные потоки. Однако не все сведения, содержащиеся в них, обладают потребительской ценностью. Они разбавлены информацией, которая может быть не нужна в данный момент для решения конкретной задачи.

Для работы специалисту или коллективу нужно качественное информационное обеспечение, информационная база, благодаря которой становится возможным решение задач. Чтобы описать суть информационного обеспечения, мы воспользовались определением В.Д. Шадрикова. Информационная основа деятельности «совокупность информации, характеризующая предметные и субъективные условия деятельности, позволяющие организовать деятельность в соответствии с вектором цель-результат». Согласно Г.М. Доброву и А.А. Коренному информационное обеспечение это также «выдача оформленных особым образом сведений о тематике, основных тенденциях и направлениях, полученных результатов в конкретной области». Исходя из этих определений, можно сделать вывод, что информационное обеспечение представляет собой сведения, которые характеризуют конкретную область деятельности, и являются одним из необходимых условий достижения желаемых результатов.

Итак, для решения профессиональных задач информирование специалистов должно быть актуальным, информация - объемной, комплексной, полной и целенаправленной. Только тогда она даст наибольший эффект. Однако, как мы уже отметили, информация существует в форме потоков, где может находится довольно много сведений, не имеющих потребительской ценности. Следовательно, для создания качественного информационного обеспечения необходимо тщательно исследовать информационные потребности и их особенности, характеристики процессов их удовлетворения. Далее данные должны быть зафиксированы, собраны, оформлены и закреплены различными знаками с целью их передачи, распространения и хранения. Эти функции осуществляются специальными информационными службами (библиотеки, архивы, ГСНТИ, центры НТИ, международные информационные службы и системы и пр.). Благодаря работе данных служб устраняется информационная перегрузка, избыточность, и повышается эффективность обработки и использования информации.

Г.М. Добровым и А.А. Коренным разработан ряд требований и положений к информационным базам. Приведем некоторые из них:

1. информацию следует собирать и перерабатывать строго дифференцировано, в объеме и виде, соответствующим информационным потребностям;
2. в системе должна циркулировать достоверная информация, ее достоверность обеспечивается правильностью выбора источника информации, надежностью каналов связи при передаче и неискажением ее при выдаче;
3. быстрота и своевременность передачи информации;
4. лаконичный и доступный для восприятия объектом характер информации.

Делая выводы, мы можем сказать, что наличие информационного обеспечения обязательно для решения профессиональных задач специалиста. Данные должны быть достоверными, предоставляться своевременно и в доступной форме, а главное отвечать информационным потребностям, т.е. информация должна быть потребительски ценной. Информационные потребности - главный поисковый ориентир в информационных потоках.

## 1.2 ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА ОРГАНИЗАЦИИ

Организация, занимающаяся внешнеторговыми операциями, обязательно проводит поиск и изучение информации о рынках, ценах, конкурентах, клиентах и товарах, т.е. проводит маркетинговые исследования. Этот важный этап предшествует каждому акту деловой коммуникации. Поскольку под понятием коммуникации понимают общение между людьми для обмена различного рода информацией (О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина), а целью маркетинга и бизнеса вообще всегда является получение прибыли; значит, мы можем сказать, что деловая коммуникация - обмен информацией ради заключения взаимовыгодных сделок. Данный процесс опосредован актами делового общения (беседа, презентация, переговоры). Успешный исход в той или иной ситуации во многом зависит от того, насколько тщательно и верно было подготовлено информационное обеспечение участников общения.

Напомним, что переводчик, работающий в коммерческой организации, должен владеть навыками деловой коммуникации. Не стоит забывать при этом, что и весь штат компании должен обладать подобными знаниями. Каждому сотруднику необходимо уметь принимать участие в переговорах, собраниях, соблюдать деловой этикет и учитывать особенности ведения бизнеса за рубежом, если форма действует в сфере международной торговли.

Организации должны не только собирать требуемую информацию извне, но и информировать общество о своей деятельности, целях, задачах, намерениях и возможностях. Это особенно важно для крупных учреждений со сложной структурой, поэтому для данных организаций необходимо наличие специальных механизмов для обмена сведениями с общественностью. Благодаря им устраняются препятствия для сотрудничества и взаимопонимания.

Субъекты, вступающие в коммуникацию, должны действовать в едином информационном поле и уметь обмениваться информацией. Информация обеспечивает общение между людьми, т.к. она является важным средством организации человеческих взаимоотношений и обмена мыслями, идеями, суждениями. В результате достигается взаимопонимание и происходит объединение усилий в совместной трудовой деятельности. Следовательно, необходимой информацией должно владеть не небольшое количество людей, а все сотрудники организации и на всех ее уровнях. В этом случае принятые решения будут выполняться быстро и успешно, поскольку весь персонал будет понимать суть проблемы и осознавать, как им следует действовать.

Для успешности коммуникации важно, чтобы информация эффективно передавалась по каналам связи: как по горизонтали (между коллегами), так и по вертикали (между подчиненными и руководством). Движение информации по каналам должно быть двунаправленным.

Деловое общение предполагает движение и передачу информации в потоках, которые, как мы уже отметили, отличаются избыточностью и разбавлены ненужными в данный момент сведениями. Следовательно, для каждого специалиста должна быть подготовлена конкретная, детализированная информация, соответствующая его запросам. Если каждый сотрудник будет получать полную, качественную информацию, соответствующего содержания и формы, это позволит всей организации составить верное представление об интересующем предмете, объекте, выбрать нужных партнеров, определить время реализации задач.

А.П. Суханов подчеркивает, что для организации деловой межкультурной коммуникации на фирме важно наличие информационной культуры специалистов. Для этого следует:

1. организовать наиболее рациональный обмен информацией;
2. создать необходимые условия для сбора, хранения, переработки и передачи информации;
3. создать специальные службы, отделы и кадры в них для извлечения, переработки и передачи информации;
4. приобщить всех специалистов на фирме к использованию информации при решении конкретных задач;
5. оперативно и избирательно обеспечить информацией на вертикальном и горизонтальном уровнях работников предприятия или фирмы;
6. организовать соответствующие формы деловой коммуникации, где бы функционировала и использовалась информация на разных носителях;
7. сформировать внутреннюю потребность каждого человека в высокой информационной культуре;
8. ликвидировать информационные барьеры: языковые, социально-психологические, организационные, управленческие;
9. иметь в наличии высокопрофессиональные кадры информирования, способные преодолевать информационные барьеры [36, 32].

С.Г. Улитиной отмечено, что «информация имеет смысл для специалиста, если она им понята, критически переосмыслена и использована для создания новой информации» [36, 32]. Для этого субъекту необходим соответствующий уровень информированности. Необходимо наличие внутренней информационной основы как понятийного аппарата данной области знаний (тезауруса), тогда специалист в состоянии быстро извлекать из информации суть и на ее основе создавать новую.

По В.Д. Шадрикову информационная основа состоит из внешнего и внутреннего планов. Внешним является общее окружение, а внутренний план представляет собой знания субъекта, его прошлый опыт, тезаурус-лексикон. Благодаря качественному информационному обеспечению человек может обогатить свою внутреннюю информационную основу. Для этого следует «постоянно обращаться к источникам информации, сопоставлять сведения из них со своими знаниями, личным опытом, с уже имеющейся информацией» [36, 35].

Чтобы деловая коммуникация организации была успешной, необходимо наличие определенной информационной культуры. Как мы уже выяснили, предприятие должно информировать общественность о себе. Обязательно взаимодействие сотрудников в едином информационном поле, где каждому специалисту обеспечивается подача качественной информации в соответствии с его требованиями. Повышение информационной культуры специалистов также важно для успеха. И наконец, каждый специалист на предприятии, обогащая свою внутреннюю информационную основу, должен учиться извлекать смысл из поступившей информации и создавать на этой основе свою информацию.

1.3 РОЛЬ ПЕРЕВОДЧИКА В СОЗДАНИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Трудно переоценить роль высоко профессионального переводчика в организации. Он не просто делает доступным для получателя сообщения, созданные первоначальным отправителем на другом языке, он обеспечивает возможность общения между людьми, говорящими на разных языках или возможность межъязыковой коммуникации. Для этого переводчик принимает во внимание характерные особенности авторов сообщения и получателей информации, их знание и опыт, отражаемую в сообщении реальность, характер и особенности восприятия адресатов информации и все прочие аспекты межъязыковой коммуникации, влияющие на ход и результат переводческого процесса. Таким образом, переводчик является языковым посредником. Языковой посредник передает информацию в разной форме и с разной степенью полноты, в зависимости от цели межъязыкового общения. Цель определяется как участниками коммуникации, так и самим языковым посредником. Следовательно, он также является информатором других специалистов, работающих на предприятии. Те в свою очередь, получая нужную информацию, планируют на ее основе свою деятельность. Ориентируясь на информационные потребности специалиста, переводчику часто приходится выступать в качестве самостоятельного источника информации, давать дополнительные пояснения, делать выводы из содержания оригинала, указывать на возможные ошибки и так далее. Переводчик в деловой сфере осуществляет устный и письменный перевод, требующий от него совмещения своих прямых обязанностей с деятельностью информатора, редактора, референта или даже критика оригинала.

Специалисты организации, предприятия, фирмы постоянно обращаются к источникам информации в поисках данных пригодных для решения профессиональных задач, достижения намеченных целей. Тексты переводов выступают в качестве вторичных источников. Читая их, специалист извлекает необходимую информацию с учетом поставленных перед ним задач и удовлетворяет свои информационные потребности. Если читающий при этом не владеет языком, на котором был написан оригинальный документ, то степень удовлетворения его информационных потребностей зависит от уровня информационных возможностей переводчика.

На фирме переводчик выполняет функцию регулятора информационных потоков. Он обрабатывает всю поступающую документацию и материалы на иностранном языке, учитывая актуальные потребности в информации всего коллектива. Кроме того, существуют и дифференцированные интересы и потребности отдельных работников персонала. Для них переводчик осуществляет реферирование текстового материала: максимально сокращая объем первичного документа и сохраняя только самые существенные элементы содержания, необходимые для решения задач. Переводчик также сообщает специалистам о наличии необходимых им источниках информации.

Итак, поскольку информационные потоки постоянно растут, их необходимо быстро и оперативно обрабатывать, отбирать потребительски значимую информацию и отсеивать избыточную. Таким образом, переводчик адекватно и своевременно информируя весь коллектив, формирует информационную основу специалистов для решения их профессиональных задач.

Помимо функции информатора, переводчик также выполняет функцию посредника между двумя (или более) культурами. Будучи высоко профессиональным специалистом, он должен знать, учитывать и информировать своих коллег о межкультурных различиях. Если организация знает особенности ведения бизнеса в стране своего партнера и приспосабливается к ним, это не только облегчит развитие внешнеэкономических отношений, но и поднимет репутацию фирмы, что, в конечном счете, существенно влияет на ее успех.

Как мы уже указывали, переводчику необходимы навыки деловой коммуникации, которые включают в себя знания деловых ситуаций. Сюда следует также отнести коммуникативную компетенцию. Она, в свою очередь, состоит из: «лингвистического компонента (знание фонетических, лексических, грамматических и текстуальных моделей языковой системы, а также умение оперировать ими в своем высказывании), дискурсивного компонента (знание различных речевых моделей, типов речи и умение использовать их в зависимости от коммуникативной ситуации, в которой они производятся), референтного компонента (владение определенным опытом, представлениями о предметах и явлениях окружающего мира, об их взаимосвязях), социально-культурного компонента (знание общественных правил и норм взаимодействия между индивидами, а также знание истории культуры носителей языка)» [36, 36].

В условиях деловой коммуникации переводчику необходимы организаторские навыки, например, чтобы подготовить проведение презентации или переговоров, встретить зарубежных гостей, создать оптимальные условия для проведения беседы партнеров.

Итак, работая в организации, переводчик является не только переводчиком поступающих и исходящих сообщений, он - языковой посредник, который берет на себя функции информатора, референта, специалиста по межкультурной деловой коммуникации, организатора.

## 1.4 ПОНИМАНИЕ КАК ФАКТОР ИЗВЛЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Обычно переводчик, работающий в организации, использует много источников информации, благодаря которым можно подготовиться к процессу перевода. Это и различные публикации: фирменные справочники, периодическая печать, каталоги, корреспонденция, данные специальных организаций: ТПП, банков, ВНИКИ, электронные базы данных и т.д. Однако, как мы уже установили, необходимо готовиться к процессу перевода не просто в условиях деловой коммуникации, а к каждому конкретному акту делового общения (например: переговоры между компанией «Ситроен» и ростовской финансово-промышленной группой «Донинвест» о подписании контракта по сборке автоимобилей «Берлинго» на Таганрогском автомобильном заводе). Следовательно, поиск необходимой информации из предоставленных материалов переводчик должен проводить сам. Для этого требуются специальные навыки и умения.

Требуемая информация может черпаться из собственного прошлого опыта, знаний, но при этом переводчик ориентируется на прошлый опыт и знания других. Новую информацию можно получить путем непосредственного контакта со специалистами, либо поиск необходимых данных опосредован текстами, когда личный контакт невозможен (рис. 1). Текст есть продукт речевой деятельности, характеризующийся смысловой, коммуникативной и структурной целостностью. Создавая себе информационную основу, переводчик зачастую работает с текстами, зафиксированными в письменной форме.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Требуемая информация** | | |  |
|  | | | | |
| собственный прошлый опыт и знания  переводчика | |  | прошлый опыт и знания  других специалистов | |

Рис. 1. Требуемая информация.

Категория «текст» обладает рядом характеристик. Нас прежде всего интересует информативность текста. Эта характеристика «связана с содержанием текста, с той информацией, которая в нем заключена» (Миняр-Белоручев Р.К.).

Для извлечения новой информации из текста важно понять его содержание и смысл. Понимание зависит от следующих факторов, выделенных Т.С. Серовой:

1. знание предметного плана темы, денотатной структуры или наличие прошлого опыта, информационной основы;
2. сформированность тезауруса-лексикона, основных понятий профессиональной сферы с их семантической структурой на родном или иностранных языках;
3. владение умениями референтного и информативного видов чтения и аудирования;
4. умение находить главные денотаты, референты текста и подчиненные им как индикаторы темы;
5. умение находить подчиненные денотаты, референты как индикаторы темы, главного денотата текста по справочному аппарату текста;
6. умение видеть отражение темы, смыслового содержания текста в неязыковых знаковых системах, наглядности различного вида;
7. правильная организация внимания, степень развитости его качеств: избирательности, устойчивости и переключения;
8. степень развитости вербального мышления, сформированность умений умозаключающей деятельности во всем ее многообразии;
9. знание и умение находить смысловые тематические цепочки слов в целом тексте;
10. степень развитости типов памяти, особенно оперативной и долговременной; способность непроизвольного запоминания;
11. умение определять тема-рематические связи, иерархию предикатов;
12. знание языковых средств связности текста;
13. знание структурных связей развертывания мысли в различных типах высказываний, их языковой выраженности;
14. степень усвоения системы языковых средств, выражающих мысли в тексте;
15. наличие навыков анализа и синтеза в процессе проникновения в смысловое содержание;
16. умение выделять и словесно формулировать неизменное содержание, инвариант каждого предложения, абзаца текста, воплощать уясненные в результате синтеза мысли в словесные формы;
17. индивидуально-технические особенности переводчика [31, 52].

Начиная работать с текстом, переводчик сначала определяет информационные потребности собственные и/или заказчика, которые зависят от целей и задач, требующих решения. Т.С. Серова указывает, что перед процессом перевода необходимо наличие сформированной в сознании переводчика гипотезы, динамической модели. Понимание и перевод происходят не спонтанно, они начинаются с выдвижения некоторого плана ожиданий. Данное мнение совпадает с точкой зрения Залевской А.А., считающей, что «понимание никогда не начинается с нуля». В.И. Соловьев также отмечает, что при ознакомлении с документом для переработки его данных у субъекта имеется целевая установка, обусловленная запросами конкретных потребителей информации или вообще потребностями общественно-трудовой практики.

Рассмотрим, как определяют понимание исследователи. Согласно Т.С. Серовой понимание информации исходного текста является одной из составляющих цели-задачи переводчика. И.П. Павлов означает понимание как синтез нескольких мыслительных операций, «в результате которых объединяются в нашем сознании те предметы и явления, которые были до того момента разъединены» [31, 52]. В процессе понимания мы изменяем свое отношение к объекту познания и находим понимаемому место в нашей системе знаний, мотивов, убеждений. Как правило, переводчик работает со связным текстом, в котором отражен некий фрагмент действительности, а точнее отношения и связи между объектами, процессами и явлениями реальности. Следовательно, понимая текст, переводчик раскрывает эти отношения и связи, устанавливает смысл.

Имея определенную внутреннюю установку и учитывая свои и/или потребности заказчика, переводчик исследует текст, воспринимает его.

Перед тем как приступить к глубокому аналитическому осмыслению текста, следует с ним ознакомиться: установить его актуальность, оригинальность, уровень освещения материала. Для этого можно воспользоваться просмотром заглавия, резюме, введением, иллюстраций. Именно здесь проявляется важность целевой установки. Связность текста обеспечивается наличием в нем «смысловых вех» или «смысловых опорных пунктов» (А.Н. Соколов), которые являются «ключевыми элементами» текста. А определение темы текста происходит по наличию в нем соответствующих «смысловых вех». Их выбор происходит не случайно, а в зависимости от внутренней установки субъекта, его знаний.

Данные элементы обладают способностью обобщать во внутренней речи человека большие отрезки смысла, таким образом, процесс понимания становится процессом смыслового свертывания. Смысл информации преобразуется, она становится более «компактной», и благодаря этому, возможны различные преобразования текста, например выделение главного, сути, порождение собственного высказывания.

Следует также указать, что согласно Миньяр-Белоручеву Р.К. предложения текста состоят из «квантов информации», смысловых отрезков. Каждый из таких отрезков «заключает, как правило, один квант информации, которая может быть существенна или несущественна с точки зрения коммуникативности текста» [23, 66]. Смысловая нагрузка каждого из сегментов не одинакова. Наибольшую ценность представляют кванты с максимальной нагрузкой, содержащие уникальную информацию. Вслед за этим мы можем установить, что отрезки с ключевой информацией обеспечивают передачу смысла и служат основой для понимания.

Ряд исследователей (Г.Д. Чистякова, А.И. Новиков, Н.И. Жинкин и др.) указывают, что для наилучшего понимания текста читатель должен быть подготовлен к его восприятию. А.А. Залевская отмечает: «первое слово воспринимаемого сообщения (его заглавие, слово и т.п.) немедленно актуализует сформированную предшествующим опытом систему связей по линии языковых и энциклопедических знаний индивида, включающую и все потенциальные выводные знания». Чем шире зоны данных связей, тем глубже проникновение в смысл текста. Любой автор, составляя текст, опирается на свою денотатную структуру конкретной предметной области. Часть информации, известной с точки зрения автора, опускается. Кроме того, согласно Жинкину Н.И., между предложениями, построенными по правилам грамматики, существуют разрывы, так называемые «смысловые скважины». Но целостность текста обеспечивается единством смысла. Если читатель текста обладает достаточно развитой денотатной структурой предметной области текста, он довольно легко может восстановить опущенную в «скважинах» информацию, и тогда наступает понимание. Однако если у читателя нет необходимой подготовки, понимание будет неполным, либо этого не произойдет вообще. Следовательно, для адекватного восприятия информации мысль должна быть идентифицирована, то есть отнесена к определенной предметной области. Понимание также обеспечивается умением рецепиента усвоить денотатную структуру новой информации, данной в тексте. А это зависит от наличия опыта в данной области знаний.

Немаловажно наличие у переводчика информационного запаса определенного уровня. Под информационным запасом Миньяр-Белоручев Р.К. понимает те сведения, объем информации, которые ассоциируются с языковыми знаками. Выделяют пять его уровней.

Информационный запас 1-ой степени позволяет только соотнести предъявленную лексическую единицу с той или иной областью жизни. Данный объем сведений минимален. Он дает возможность коммуниканту считать данное слово знакомым, но еще не означает его правильного понимания.

Информационный запас 2-ой степени отличается увеличением количества информации связанной с языковым знаком. Данный уровень позволяет распределить лексические единицы по родам, то есть определить родовую отнесенность. Однако сведений этой степени недостаточно для эффективного понимания и коммуникации.

Информационный запас 3-ей степени характеризуется видовой отнесенностью предметов и явлений, которые обозначаются единицами речи. Субъект четко осознает наиболее существенные признаки денотата и способен выделить его из группы однородных объектов. Данный уровень знаний лексической единицы позволяет свободно владеть ею и правильно понимать и употреблять в речи.

Информационный запас 4-ой степени означает наличие у субъекта большого объема систематизированных знаний о предмете, явлении, действии. На этом уровне складываются «научные понятия».

Информационный запас 5-ой степени позволяет проникнуть в сущность предмета, явления, действия. Здесь речь идет об очень глубоком понимании, которое можно встретить в научных исследованиях и по отношению лишь к некоторым лексическим единицам.

По мнению Миньяра-Белоручева Р.К., переводчику достаточно владение информационным запасом 3-ей степени. На данном уровне человек может осознанно выделять денотат из группы предметов и явлений, понимать связи обозначаемого с внешним миром.

На наш взгляд, если подобный объем знаний позволяет видеть все возможные связи денотата с другими обозначаемыми предметами, явлениями и объектами действительности, то для достижения понимания переводчику достаточно сформировать именно такой уровень информационного запаса.

Основываясь на данных фактах, мы делаем вывод, что наличие прошлого опыта, знание предметного плана области знаний, денотатной структуры или наличие информационного запаса позволяет понять текст, извлечь из него новую, потребительски значимую информацию, которая будет служить информационным обеспечением переводчика.

Кроме того, понимание зависит (согласно Ю.Н. Караулову, Г.И. Щербицкому, Т.С. Серовой) от наличия у переводчика тезауруса, который играет роль словаря с заданными в нем смысловыми отношениями. Тезаурус обязательно должен быть развит, обладать «сформированностью словарных статей основных понятий логико-семантических структур тем той или иной области знаний» [31, 56].

Рассмотрим основные функции и характеристики тезауруса. Прежде всего, благодаря его наличию возможен поиск выражения, слова, которое адекватно передает соответствующее понятие или какой-то отдельный его признак. Следовательно, его основной функцией является выбор необходимых лексических единиц для выражения собственных мыслей и умения понимать мысли партнеров по коммуникации.

Слова в тезарусе организуются с учетом их синонимических, антонимических и других отношений друг с другом.

При чтении или восприятии текстов сталкиваются тезаурус автора и тезаурус читателя. Если в произведении содержится новая информация, то имеет место его «суггестивное» (Караулов Ю.Н.) воздействие на читателя. Воздействие заключается в том, что часть тезаруса автора, отображенная в тексте, может оказать давление на формирование тезаруса читателя, привести к перестройке его картины мира.

Для адекватного восприятия и верного толкования информации тезаурус читающего должен быть развит. Всякий текст, согласно Р. Ингардену, принципиально не полон. В нем есть «смысловые скважины». Следовательно, процесс чтения и понимания является также процессом реконструкции, восполнения недостающего. Это возможно благодаря наличию всесторонних связей между лексическими единицами в тезарусе. Развитость тезауруса определяет объем воспринимаемой информации и ее семантические характеристики. Он позволяет установить смысловое соответствие между текстом документа и текстом запроса потребителя.

Нисколько не умаляя значение всех остальных факторов понимания текста, мы подчеркиваем особую важность наличия прошлого опыта, знаний и развитого, сформированного тезауруса для переводчика с точки зрения формирования его информационной основы деятельности. Эти два фактора тесно взаимосвязаны и зависят друг от друга. Они помогают строить гипотезы, прогнозировать дальнейшее развитие высказывания, выстраивать иерархию тем и подтем текста, выделять главные и подчиненные денотаты.

Наличие указанных факторов обеспечивает адекватное понимание текстовых материалов, а следовательно и извлечение из них нужной информации, согласованной с потребностями собственными или заказчика. В свою очередь постоянное обращение к источникам информации способствует обогащению запаса знаний и развитию тезауруса.

Однако для понимания и усвоения информации нужно уметь не только пользоваться текстовыми материалами, но и неязыковыми знаковыми средствами, представленными в виде: рисунков, фотографий, таблиц, схем. Они также отражают содержание ряда денотатов, помогают более точно подтвердить правильность выбора тематической группы слов, описывающих содержание главного денотата.

Большое значение следует уделить заголовкам и подзаголовкам текста, т.к. они ориентируют читающего на предметный план и его прогнозирование. В заголовках могут содержаться основные референты, главные денотаты, ключевые слова; либо они подразумеваются.

Итак, мы полагаем, что понимание обязательно для формирования информационной основы деятельности переводчика. Существенную роль в этом играет наличие прошлого опыта, знаний в данной предметной области и сформированного тезауруса. При наличии этих условий переводчик, принимая во внимание возникшие информационные потребности, задается целью найти нужную информацию. Для начала он ориентируется в тематике текста, ориентируясь по «смысловым вехам». Он адекватно понимает денотатную структуру текста, если она согласуется с его собственной структурой по данной области знаний. Смысловые отрезки письменного высказывания преобразуются в сознании переводчика, «сворачиваясь» и формируя инвариант. На его основе можно создавать собственные высказывания по теме текста.

Однако переводчик работает с материалами на иностранных языках. Следовательно, его знания и тезаурус должны быть зафиксированы средствами не только родного, но и другого языка. Подготовка к процессу перевода в деловых ситуациях заключается не только в поиске потребительски значимой информации, но и в нахождении эквивалентов для обозначения денотатов по теме средствами разных языков. Это подтверждается данными анкетирования, проведенного С.Г. Улитиной.

Был задан вопрос: «Согласны ли Вы с точкой зрения, что переводчик читает текст иначе, чем другие?» Если «да», то в чем это, по-вашему мнению, выражается?

Были получены следующие ответы:

1. переводчик использует ассоциативное мышление и обращает внимание на словообразовательный момент;
2. переводчик различает первичный и вторичный материал;
3. переводчику необходимо точно понять текст, проанализировать его, то есть сравнить и сопоставить с ранее полученной информацией, выбрать новые сведения;
4. переводчик всегда обращает внимание на грамматическую структуру текста, подбор лексики. Он ищет удачные способы подачи мысли, присваивает их, а также ищет соответствия в названии реалий своего и иностранного языка;
5. переводчик глубже видит грамматическую структуру текста, семантические взаимосвязи слов, оттенки значений, стилистические особенности;
6. переводчик находит ключевые слова, определяет общий смысл текста, а затем делает подробный перевод;
7. переводчик оценивает текст с точки зрения терминологических и лексических трудностей, несоответствий двух языков;
8. переводчик сначала ориентируется в общем смысле, а затем делает более точный перевод;
9. переводчик выделяет и извлекает информацию, улавливает детали;
10. переводчик должен выделить основную информацию, понять структуру текста;
11. переводчик сопоставляет языковые средства двух языков (читаемого и родного);
12. переводчик может сразу выделить основную информацию;
13. переводчик воспринимает текстовую информацию с целью выражения ее на другом языке через точное извлечение смысла;
14. при полном письменном переводе переводчик специально не оценивает информацию, а адекватно передает ее с ИЯ на ПЯ;
15. переводчик оценивает текст не только с точки зрения понимания содержания, но и с точки зрения наличия в нем возможных лингвистических трудностей при переводе на другой язык.

Из шестнадцати ответов был получен один отрицательный.

Как мы видим, переводчики стремятся не только уяснить смысл текстов и извлечь новую информацию. Им необходимо также найти соответствующие языковые средства для передачи значений слов и словосочетаний. Полагаясь на эти выводы, мы устанавливаем, что процесс формирования информационной основы деятельности переводчика не заканчивается пониманием нужных источников информации. Далее необходима работа со словарями, справочной литературой, консультации со специалистами, чтобы найденные сведения были зафиксированы равноценными средствами родного языка и языка перевода.

## 1.5 МОДЕЛИ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ЧТЕНИЯ

Переводчик выполняет функцию информатора коллектива организации. В условиях постоянно растущего объема информации ему необходимо быстро ориентироваться в ней, выделять и фиксировать нужные данные. Следовательно, большое значение придается навыкам профессионально-ориентированного чтения. Эффективность коммуникации, опосредованной переводчиком, зависит от его умения быстро и рационально читать, перерабатывать большое количество информации в предельно сжатые сроки. Навыки профессионально-ориентированного чтения помогают переводчику справляться со своими обязанностями.

Профессионально-ориентированное чтение нацелено на приобщение человека к накопленным обществом знаниям, опыту. Это чтение-диалог, во время которого происходит обмен информацией. Читателя при этом интересует только потребительски ценная инфоромация, необходимая для решения практических и теоретических задач читающего. В процессе профессионально-ориентированного чтения у индивидуума вырабатывается собственное решение, а полученные знания формируют информационную основу деятельности специалиста. В свою очередь, развитая информационная основа деятельности обуславливает адекватное восприятие текста. Перед началом чтения у читающего обязательно должен быть сформирован план ожиданий, гипотеза. Данный вид речевой деятельности способствет обучению, познанию человека.

Профессионально-ориентированное чтение обладает рядом функций, и в зависимости от конкретной задачи чтения, реализуется одна из них.

Поскольку переводчику необходимо оперативно ориентироваться в поступающей и уже имеющейся информации, то в этом случае ведущей становится функция номинации, референции, то есть соотнесения текста с действительностью.

Отнесенность к действительности - свойство любого текста, поэтому в данном случае на первый план выступает референтный аспект номинативной функции. В связи с этим выделяется референтный вид чтения (Т.С. Серова, Г.К. Гулакова), который разделяется на три подвида: ориентировочно-референтное, поисково-референтное, обобщающе-референтное чтения.

Ориентировочно-референтное чтение (ОрРЧ) необходимо специалисту для ориентации в поступающей и еще не изученной информации. В данном случае перед переводчиком ставится целью установить, к какой области знаний следует отнести материал. Переводчику нужно быстро определить главный текстовый референт (имя, денотат, тему), отключившись от основного текста и сосредоточив свое внимание на заголовке, подзаголовках, справочном материале текста. В данном случае очень важно наличие у читающего определенного прошлого опыта.

Поисково-референтное чтение (ПРЧ) осуществляется с целью поиска конкретной информации с точки зрения интересующего специалиста вопроса. Успешность этого подвида чтения зависит от умения переводчика находить в тексте смысловые тематические цепочки ключевых слов, которые представляют собой «вертикальную структуру» текста. Для этого требуется наличие сформированного тезаруса по определенной теме. Перед чтением переводчик извлекает из памяти предпологаемую им смысловую тематическую цепочку, по которой он ориентируется в ходе информационного поиска. Поиск завершается опознованием главных референтов текста.

Обобщающе-референтное чтение (ОбРЧ) необходимо, чтобы определить и обозначить объем предметного содержания, выделить достаточное количество слов-референтов. В данном случае помимо отнесения текста к предметной действительности, необходимо уточнить и детализировать предметный план текста, обобщить референты текста, выделить главные и подчиненные. Такой способ чтения обычно используется для составления рефератов, аннотаций, резюме.

В ряде случаев для специалистов важен информативный аспект познавательной и коммуникативной функции чтения. Этот вид речевой деятельности исследователи называют информативным, и он используется для удовлетворения информационных потребностей. Потребительски ценная информация может оцениваться, присваиваться и создаваться самим человеком. Отсюда выделяют 3 подвида информативного чтения: оценочно-информативное, присваивающее-информативное и создающе-информативное

Оценочно-информативное чтение (ОИЧ) заключается в проникновении в смысловое и предметное содержание текста, сопоставлении его со своими знаниями предметного содержания по данной теме. Информация оценивается с точки зрения полноты, новизны, ценности и полезности для дальнейшего использования в профессиональной деятельности специалиста. В данном случае переводчику необходимо умение видеть динамику тема-рематических связей в тексте, выделить мысль, заложенную автором в тексте.

В ходе присваивающе-информативного чтения (ПИЧ) читающий усваивает информацию в том виде, в котором ее подает автор. Во время такого чтения обычно делаются различные записи: выписки, тезисы, план, коспект. Одним из самых важных навыков здесь является развитое умение воспринимать и узнавать систему языковых средств, которыми выражена мысль.

Создающе-информативное чтение (СИЧ) существует в виде диалога, общения с автором материала с позиции собственного мнения. Чтение сопровождается формированием и формулированием, записью своих мыслей, идей, отношений, оценки и выводов.

Во время своей профессиональной деятельности переводчик часто использует не один вид чтения, а несколько. Он «использует различные стратегии чтения в зависимости от поставленных коммуникативных целей и задач, гибко переходя от одного вида (подвида) чтения к другому» [36, 42]. Таким образом, переводчик действует в рамках не одного вида профессионально-ориентированного чтения, а целой модели их сочетания. Состав данной модели зависит прежде всего от того, какие виды перевода он осуществляет, и в каких переводческих ситуациях в целом ему приходится работать (С.Г. Улитина).

Поскольку, готовясь к будущему устному переводу, переводчик изучает в основном текстовые материалы, то нас прежде всего интересует письменный перевод (полный, компрессионный и фрагментарный) и перевод с листа. Рассмотрим, какие модели профессионально-ориентированного чтения могут использоваться в зависимости от типа перевода.

При полном письменном переводе самой типичной является модель гибкого чтения, состоящая из ориентировочно-референтного, оценочно-информативного, присваивающе-информативного и создающе-информативного чтения. Таким образом, согласно С.Г. Улитиной эту модель можно представить: ОрРЧ ОИЧ ПИЧ СИЧ. Переводчик сначала ознакамливается с материалом, определяет его тематику, уясняет суть, только затем он может оценивать информацию текста, усваивать ее и порождать на этой основе текст перевода. Если перед переводчиком стоит задача перевести только часть материала из большого по объему источника, то в модель профессионально-ориентированного чтения входит и поисково-референтное чтение, т.е. он следует такой стратегии чтения: ПРЧ ОИЧ ПИЧ СИЧ. Фрагментарный или выборочный перевод источника предполагает поиск необходимых «отрезков» текста, и осуществляется следующая модель ПРЧ ОИЧ ПИЧ СИЧ. В случае необходимости выполнить выборочный перевод при наличии многих источников, переводчик сначала должен сориентироваться в них, затем найти нужные фрагменты и только потом приступать к переводу. Таким образом, он работает по следующей модели: ОрРЧ ПРЧ ОИЧ ПИЧ СИЧ.

Компрессионный вид перевода заключается в составлении рефератов и аннотаций на основе оригинальной информации.

В научной коммуникации реферат представляет собой вторичный текст, аналитико-синтаксическую переработку первоисточника. Вторичные тексты снабжают читателя оперативной информацией. Согласно профессиональным интересам специалистов, рефераты пишутся для реферативных изданий, обслуживающих какую-либо отрасль науки, для определенного круга читателей и для нужд внутреннего пользования какой-либо организации. Существуют информативные рефераты, которые дают полное суммирование наиболее важных моментов содержания и выводов оригинала, и указательные рефераты (аннотации). Целью аннотации является краткое описание статьи, чтобы читатель мог понять круг проблем, содержащихся в оригинале. Работа с текстом с целью компрессии представляет собой содержательную реконструкцию первоисточника. Она реализуется при изъятии из текста менее важной информации и перегруппировке остальных смысловых единиц в более «емкие». Задачей переводчика является умение прочесть и понять литературу, извлекая из нее необходимую информацию со всей полнотой и точностью. Затем обработанная информация оформляется в виде реферата или аннотации.

При выполнении реферативных переводов необходимо сориентироваться в тематике текста, а также выстроить иерархию тем и подтем. Следовательно, переводчик в данном случае действует по следующим моделям профессионально-ориентированного чтения: ОрРЧ ОбРЧ ОИЧ ПИЧ СИЧ; ОрРЧ ПРЧ ОбРЧ ОИЧ ПИЧ СИЧ. Особенность перевода с листа заключается в том, что у переводчика нет времени на предварительное ознакомление с текстом. При этом синхронизируются два вида речевой деятельности: чтение и говорение. Одновременно с ними принимаются переводческие решения. Для этого необходимо учеть «определять в процессе зрительного восприятия удобные для переводчика единицы ориентирования» [36, 47]. Соответствующая модель профессионально-ориентированного чтения выглядит так: ОрРЧ ОбРЧ ОИЧ ПИЧ СИЧ.

Следует также указать, что в любом сочетании видов профессионально-ориентированного чтения один из видов является главным, а остальные подчиненными. Кроме того, чтение взаимодействует и с другими видами речевой деятельности: говорением и письмом.

Сочетание видов чтения зависит и от тех ситуаций, которые наиболее типичны для переводческой деятельности. Рассмотрим некоторые из них:

- обработать поступившую зарубежную корреспонденцию: сделать полный перевод и направить соответствующим отделам и сотрудникам. Помимо выполнения письменного перевода переводчику нужно определить, кому и куда адресованы письма; следовательно, он изберет такую стратегию чтения: ОрРЧ ОИЧ ПИЧ СИЧ;

- прочитать, перевести ответ своей организации зарубежному партнеру и отправить через факсимильную связь. Для этого переводчику следует ознакомиться с текстом ответа и перевести его. Он реализует следующую модель чтения: ОИЧ ПИЧ СИЧ;

- просмотреть рекламные материалы и каталоги, поступившие с последней выставки. Выбрать информацию, которая представляет интерес с точки зрения деятельности своей фирмы, и сделать реферативный перевод. Имея у себя в сознании целевую установку, переводчик ориентируется в теме текстов, осуществляет поиск интересующей информации по теме, обобщает ее и делает компрессионный перевод. Здесь действует модель: ОрРЧ ПРЧ ОбРЧ ОИЧ ПИЧ СИЧ;

- прочитать материалы о деятельности своей фирмы (рекламные и информационные тексты, годовые отчеты) и подготовить на их основе текст презентации организации. В данном случае подборка материала уже осуществлена, и переводчик лишь обобщает данные и готовит свой текст высказывания, т.е. избирает следующую стратегию: ОбРЧ ОИЧ ПИЧ СИЧ;

- просмотреть годовой отчет фирмы «Х», найти сведения, касающиеся направлений ее деятельности и предоставить перевод этой информации. Стратегия чтения будет следующей: ПРЧ ОИЧ ПИЧ СИЧ.

Перевод с листа может потребоваться в ситуациях, когда письменный перевод нецелесообразен, например: перевод рекламных листков, журнальных и газетных статей. Переводчик сначала должен быстро сориентироваться в тематике источника, выделить основные темы и подтемы, а затем выполнить перевод. В данном случае используется модель: ОрРЧ ОбРЧ ОИЧ ПИЧ СИЧ.

Выполняя функцию информатора в организации, переводчик постоянно обращается к множеству источников информации. Навыки профессионально-ориентированного чтения помогают не только быстро найти нужные сведения, а также создать качественное информационное обеспечение специалистов предприятия.

1.6 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ

Для внешнеэкономической деятельности очень важен этап поиска информации о рынках, ценах, конкурентах, клиентах и товарах. Коммерческая информация, как и научно-техническая, и социальная, включает в себя множество знаний и понятий. Бизнесменов интересуют не только коммерческие сведения, но и информация о стандартах качества, научно-технических достижениях.

Как мы уже установили, сотрудники организации должны действовать в едином информационном поле, т.к. это обеспечивает быстрое принятие и выполнение решений. Следовательно, переводчикам на фирме также следует изучать вышеуказанные типы сведений. Чтобы иметь достаточно полную информацию об инофирмах, инвестиционном климате и зарубежных рынках, необходимо уметь работать со справочниками, годовыми отчетами компаний, деловой и экономической прессой, средствами массовой информации, монографиями по интересующим вопросам, справками банков и кредит-бюро, а также современными электронными картотеками-терминалами компьютерных сетей.

Накопление и распространение информации ведется государственными органами, торговыми палатами, НИИ, учебными институтами, библиотеками, бюро, ассоциациями и союзами, банками, биржами, кредит-бюро, консультационными и информационными фирмами и агентствами, дипломатическими и торговыми представительствами, вычислительными центрами и т.д. Ценная информация содержится в докладах, информационных записях, книгах, периодической печати, рекламных изданиях, справочниках, каталогах, банках и базах данных компьютерных сетей, в средствах массовой информации, годовых отчетах фирм и наглядной рекламе.

В Российской Федерации действует немало информационных организаций, которые могут предоставить практически любые данные по зарубежным фирмам.

1. **Торгово-промышленная палата России** является ведущей общественной организацией, содействующая развитию внешнеэкономических связей нашей страны. Ее членами являются российские организации и предприятия, которые участвуют во внешнеэкономических связях, а ее члены-корреспонденты - зарубежные организации. Торгово-промышленные палаты функционируют также в городах, административных территориях. Они осуществляют издания, ведут информационно-коммерческую деятельность, включаются в коммерческие компьютерные сети. Услуги торгово-промышленных палат могут оказаться весьма полезными при установлении деловых контактов.
2. **Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт МВЭС РФ** (ВНИКИ). Из библиотеки института можно воспользоваться материалами по любым коммерческим вопросам, контрактам, конъюктуре и ценам. ВНИКИ предоставляет фирменные справочники и годовые отчеты, выдает интересующие справки.
3. **Банки, имеющие лицензию на валютные операции**. Они являются огромными хранилищами информации. Причем эта информация касается не только их клиентов, но и всего рынка, с которыми имеет дело банк. Банк может выдавать на своих клиентов краткие характеристики, рекомендательные письма и справки о платежеспособности.
4. **Национальный автоматизированный банк обмена информации** на ВИКП ТПП РФ, автоматизированная информационно-поисковая система «Фирмы» МВЭС РФ, внешнеэкономические объединения МВЭС РФ, министерства, ведомства.
5. **Совместные предприятия**, в сферу деятельности которых входит консультирование, маркетинг, поиск партнеров.
6. **Общественные организации**, международные объединения.

Зарубежные организации также предоставляют коммерческую информацию бизнесменам. В их число входят:

1. кредит-бюро. Специалисты этих учреждений предоставляют и маленькие справки по фирме, и подробные отчеты о ее деятельности, и конфедециальную информацию, которая большей частью поступает от своих агентов в других компаниях, банках, государственных организациях;
2. торгово-промышленные палаты;
3. банки;
4. отдельные фирмы, которые специализируются на информационном обслуживании, консультациях, инжиниринговых, брокерских услугах либо находятся в тесных связях с исковым партнером;
5. государственные учреждения, где регистрируются вновь созданные предприятия (в торговых судах, у нотариусов и т.д.). Они же могут выдавать выписки из реестра и регистрационных книг;
6. союзы предпринимателей;
7. организации содействия развитию производства и экспорта;
8. фондовые биржи. Члены биржи и биржевые комитеты в силу специфики своей деятельности имеют всегда под рукой информацию о финансовых связях фирм, их финансовом состоянии и репутации;

Поиском информации можно заняться и самостоятельно, воспользовавшись различными публикациями: фирменными справочниками, монографиями, периодической печатью, каталогами, брошюрами, рекламой, информацией в компьютерных сетях, на выставках, в годовых отчетах и других специальных источниках.

Фирменные справочники представляют информацию о национальных и международных фирмах регулярно и в систематизированном виде. Они содержат фактические данные: название, адреса, сферы деятельности, основные производимые товары, виды услуг, состав руководящих органов и т.д. Эти сведения могут быть полезными для подготовки к установлению первых контактов с организацией: проведение личных встреч, телефонных переговоров.

В свою очередь фирменные справочники делятся на:

1. адресные, которые содержат почтовый и телеграфный адреса фирм, их телексы, телефоны и т.д.;
2. товарные, в которых определяется круг фирм, выпускающих тот или иной товар или торгующие лица;
3. общефирменные справочники, которые содержат информацию о предмете и характере деятельности фирмы, годе ее основания, ее владельцах, величине акционерного или паевого капитала, обслуживающих фирму банках, составе руководящих органов, величине годового оборота и числе занятых;
4. справочники по акционерным обществам описывают фирмы, которые существуют в форме акционерного общества, и чьи акции котируются на фондовых биржах соответствующей страны. В них приводится история создания фирмы, характер ее деятельности, производственную базу, размер и структуру собственных и заемных средств, количество занятых, дочерних и ассоциированных компаний;
5. отраслевые справочники дают информацию о фирмах одной или нескольких смежных отраслей;
6. справочники по финансовым связям помогают установить связи между фирмами участие в акционерном капитале;
7. директорские справочники указывают имена представителей делового мира, занимаемые ими посты, руководящие органы, банки, союзы предпринимателей, ассоциаций, государственных учреждений;
8. биографические справочники. Они в краткой форме приводят сведения о руководителях и владельцах компаний: год рождения, сведения о родителях, семейное положение, образование, компании, в которых работал или работает деятель с указанием его должностей, наличие ученой степени, опубликованных трудов, наград, хобби, принадлежность к клубам, последний адрес местожительства;
9. тематические справочники освещают отдельные аспекты деятельности фирмы; и др.

Справочниками удобно пользоваться для подготовки к первым контактам, для налаживания деловых отношений. Указанные в этих изданиях сведения потребуются для проведения личных встреч, переговоров, телефонных разговоров, во время которых будущие партнеры могут поближе узнать друг друга, т.е. справочная информация полезна для первых встреч, знакомств. Однако справочники дают не полную информацию, а данные иногда устаревают на 1-2 года. Следовательно, при составлении характеристики фирмы, помимо справочников необходимо пользоваться более оперативными источниками информации: статистическими подборками о деятельности крупнейших компаний, материалами деловой прессы, годовыми отчетами фирм.

Подборки или перечни крупнейших промышленных и других компаний являются важными источниками информации о фирмах. В них содержатся сведения об объеме продаж, величине чистой или валовой прибыли и числе занятых, сумме активов и величине собственного капитала. Подборки публикуются в периодической печати, журналах, выпускаются в отдельных книгах.

Годовые отчеты подытоживают и анализируют деятельность фирмы за год. Они являются практически единственными источниками информации, где приводятся сведения об объеме и направлении капиталовложений планах рационализации производства и модернизации производственных мощностей, об используемых и внедряемых технологических процессах, о научно-техническом потенциале фирмы, в том числе об объеме расходов, структуре и основных направлениях НИОКР, а также о сотрудничестве в этой области с другими фирмами и наличии патентных и лицензионных соглашений.

Данные издания помогают получить информацию, которая может быть полезна для поддержки уже установившихся контактов, т.к. они оперативно сообщают о ходе дел в компаниях, фирмах, о возможных изменениях деятельности. Сведения из годовых отчетов и подборок могут потребоваться при подготовке к проведению переговоров о продлении контрактов, лицензий, целесообразности продолжения деловых отношений.

Существуют и другие публикации фирм, которые могут издаваться нерегулярно, но они имеют большую информационную значимость. Это прежде всего юбилейные монографии, рекламные проспекты, каталоги продукции. Среди рекламно-информационных материалов также выделяют информационные письма, коммерческие предложения, рекламные буклеты, пресс-релизы. Они информируют о деятельности, о товарах и услугах фирмы, предлагают их приобрести, заключить контракт или договор. Информационные и рекламные материалы могут понадобиться для подготовки к установлению контактов с партнерами и поддержки уже сложившихся отношений.

Обработка деловой документации и корреспонденции составляет немалую часть функций переводчика. В договорах, контрактах, соглашениях и деловых письмах фиксируется текущее состояние дел на фирме. Мы полагаем, что с точки зрения информирования эти материалы могут быть более полезны для переводчика во время подготовки к процессу перевода в деловых ситуациях. С помощью справочников и рекламных изданий можно обогатить свой информационный запас и тезаурус. Однако, сведения из деловой документации и корреспонденции обуславливают динамику информационной основы деятельности. Во-первых, эти документы снабжают специалиста оперативной информацией. Во-вторых, в них отображается то, какие отношения сложились у фирмы с партнерами, как они развиваются, какие результаты были достигнуты в ходе совместной деятельности. Например: поступление коммерческого предложения протокол деловой беседы оформление заказа и подтверждение заказа уведомление о высылке заказанного товара и подтверждение получения груза повторный запрос оформление повторного заказа отзыв заказа.

Таким образом, для подготовки к процессу перевода переводчик располагает справочными изданиями, информационными, рекламными материалами деловой документацией, корреспонденцией. Справочники содержат основную информацию по фирмам (адреса, род деятельности, объем производства). Рекламные и информационные материалы, помимо основной информации, несут данные о новых предложениях фирм (товарах, услугах). Деловая документация и корреспонденция отображает динамику развития отношений с зарубежными партнерами.

Успешная деятельность любого предприятия, организации во многом зависит от адекватного, полного и своевременного информирования сотрудников. Специалистам нужна такая информация, которая может быть пригодна для решения их профессиональных задач, то есть обладающая потребительской ценностью. Однако информация поступает на предприятие в форме потоков, которые отличаются информационной избыточностью и разбавлены данными, не имеющими потребительской ценности. Следовательно, для создания информационного обеспечения специалистов, нужно устранять информационную перегрузку, отбирать нужные сведения, ориентируясь на потребности заказчика.

Кроме того, обязательно наличие высокой информационной культуры всего персонала предприятия. Сотрудники должны не только работать в едином информационном поле, но и постоянно обогащать свой внутренний план информационной основы деятельности. Последний представлен в виде знаний субъекта в определенной предметной области.

Переводчик на предприятии помимо своих переводческих обязанностей выполняет функцию регулятора информационных потоков и информатора. Он обеспечивает специалистов нужными им данными, ориентируясь на их информационные потребности. Для этого переводчику необходимо сначала изучить источники информации, понять их содержание. В данном случае большая роль отводится наличию прошлого опыта и сформированного тезауруса-лексикона, которые являются одними из многих факторов понимания. Прошлый опыт и тезаурус-лексикон позволяют формировать гипотезы относительно содержания текстов, ориентироваться в них по «ключевым словам». Они обеспечивают усвоение денотатной структуры документа, его смысла. На этой основе переводчик может формировать собственные мысли, осуществлять перевод.

При изучении текстов переводчик активно использует навыки и умения профессионально-ориентированного чтения в различных его видах. Профессионально-ориентированное чтение делится на следующие виды:

1. ориентировочно-референтное чтение;
2. поисково-референтное чтение;
3. обобщающе-референтное чтение;
4. оценочно-информативное чтение;
5. присваивающе-информативное чтение;
6. создающе-информативное чтение.

Однако переводчик использует не один вид профессионально-ориентированного чтения, а модель, то есть целый комплекс видов данного типа чтения, который он выбирает в зависимости от ситуации и вида перевода.

Главными источниками информации для предприятия являются:

1. организации, занимающиеся информированием предприятий;
2. документы, в число которых входят: справочники, документация, корреспонденция, рекламные материалы и др.

Глава 2. ТИПОВЫЕ СИТАУАЦИИ ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

2.1 ТЕЛЕФОННЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ

Телефон – очень оперативное, но довольно дорогое средство общения между деловыми партнерами. Особенно это касается международных переговоров.

К данной форме общения прибегают, если продавец или покупатель предлагает партнеру установить внешнеэкономические отношения. Кроме того, переговоры по телефону часто проводят на промежуточном этапе развития контактов для согласования позиций сторон, а также уточнения отдельных деталей. Заключение сделок по телефону используется в торговле массовыми стандартизированными товарами, когда сорт, марки и качественные характеристики продукции хорошо известны и продавцу, и покупателю. При этом основные условия сделки должны быть типовыми. Следовательно, переговоры по телефону обычно ведутся с хорошо знакомыми партнерами, с которыми сложились удовлетворительные деловые отношения.

Благодаря своей быстроте и оперативности заключение сделок по телефону широко практикуются в биржевой торговле. В набор обычных вопросов, которые обсуждаются методом телефонного сообщения входят:

1. согласование цены, количества товара и сроков поставки;
2. уточнение уже оговоренных запросов;
3. подтверждение предложенных оферентом условий;
4. заключение сделок на условиях предыдущего контракта;
5. завершение имевших ранее место переговоров.

Кроме того, по телефону осуществляют заказ билетов на самолет, бронируют номера в отелях, договариваются о встрече, сообщают изменения в планах, предъявляют претензии по поводу качества, количества поставленного товара.

Обычная схема проведения телефонных переговоров выглядит следующим образом: взаимное представление (30 секунд), введение в курс дела, информирование о цели звонка (не более одной минуты), обсуждение вопроса, достижение цели разговора (2-4 минуты), прощание (30 секунд). Следовательно, весь разговор займет 5-6 минут. Чтобы добиться такой оперативности, необходимо тщательно готовиться к телефонным переговорам. Для этого, прежде всего, определяют цель и содержание разговора, тщательно продумывают свои предложения партнеру, все детали и аргументы. Круг затрагиваемых вопросов, цифровые данные фиксируются на бумаге. Необходимо, чтобы нужные документы находились под рукой во время беседы. Полезно также предусмотреть реакцию собеседника на информацию, которую сообщают ему. Во время телефонного разговора используются лаконичные фразы, задаются закрытые вопросы.

Готовясь к телефонным переговорам, следует заблаговременно собрать информацию о содержании всех предыдущих текстов переговоров и деловой корреспонденции, протоколов совещаний, где были приняты конкретные решения и сделаны обеими сторонами предложения и критические замечания. Очень важно также усвоить или зафиксировать все фактические и цифровые данные.

Готовясь к телефонным переговорам, следует учесть, что в большинстве фирм телефонные звонки поступают сначала к секретарю или оператору. Следовательно, позвонивший должен представляться и объяснять причину звонка два раза: сначала секретарю, а затем интересующему человеку.

Рассмотрим структуру диалога на следующем примере. Сначала позвонивший просит пригласить нужного ему сотрудника к телефону, представляется и объясняет причину звонка:

|  |  |
| --- | --- |
| Secretary | - Hello, Woo Touch. |
| Mr Sanchez | - Can I speak to Ms Alexander, please? |
| Secretary | - Yes, who’s calling, please? |
| Mr Sanchez | - It’s Mr Sanchez of the General Union Bank. |
| Secretary | - And what is it about? |
| Mr Sanchez | - She rang me earlier. I am returning her call. |
| Secretary | - Just a moment please, Mr Sanchez. |

Формы представления должны быть продуманы заранее. Следует указать свое имя, место работы или должность, а для международных переговоров обязательно сообщается, откуда поступил телефонный звонок: называют свой город, страну, затем себя и название учреждения. Итак, после того как прозвучало приветствие, можно представиться следующим образом:

1. – Hello, Mr Kumar here. From Weald of Watford.
2. – Good afternoon, Ms Berman, this is Ivan Petrov calling from Russia, Perm, Uralsvjazinform.
3. – Hello, this is Dong Saxton of International Paper.

Если партнеры уже знакомы друг другу, то они просто произносят свои имена:

1. – Hello, this is Sue, Sue James.
2. – My name is Jack Simpson.
3. – I’m Jack Simpson. Good morning.

С помощью следующих клише просят позвать нужного сотрудника к телефону:

1. Can I speak to Mr Bild, please?
2. Could you put me through to Mrs Dylan, please?
3. I’d like to speak to your chairman if I may?

Как мы видим, на первом этапе телефонного разговора важно только правильно представиться и знать, с кем вам нужно поговорить.

Если звонок поступил в офис, то используются следующие слова и выражения приветствия:

1. 213562, Ron Benson;
2. Permsky GPZ joint-stock company. Good morning.
3. Perm Airlines. Can I help you?

После первого представления секретарю или оператору, нужно представиться человеку, с которым вы будете обсуждать вопросы, и объяснить суть звонка:

|  |  |
| --- | --- |
| Mr Alexander | - Hello, Mr Sanchez is calling. |
| Mr Sanchez | - Hello, Mr Sanchez, thank you for calling me back so promptly. |
| Mr Alexander | - Not at all. It was about credit facilities, wasn’t it? |
| Mr Sanchez | - Yes, that’s right. I’d like to know more about the sort of  services you offer. |

Затем следует обсуждение проблемы:

|  |  |
| --- | --- |
| Mr Sanchez | - And I believe you’re planning on investing in new equipment. Is that right? |
| Mr Alexander | - Yes, it’s part of our overall expansion drive. |
| Mr Sanchez | - Were you thinking in terms of overdraft facilities or a fixed loan? |
| Mr Alexander | - Well, I’m not sure which would be best. |
| Mr Sanchez | - You do realize that in either case we would charge you a commitment fee, don’t you? |
| Mr Alexander | - No, I hadn’t realized that. |
| Mr Sanchez | - Would you like to come in and see me to discuss the types of loan available as well as the conditions attached? |
| Mr Alexander | - Yes, I think that would be best. Can we fix an appointment now? |
| Mr Sanchez | - Yes, certainly. Let me get my diary. Does tomorrow morning suit you? That’s the 10th. |
| Mr Alexander | - Yes, that’s fine. What time? |
| Mr Sanchez | - Shall we say ten? And if you don’t mind I’ll ask Mr Peterson to be with us as well. He’s my assistant and you may have to deal with him later. I’ll just make a note of that. |
| Mr Alexander | - That’s fine by me. |

Как видно из этого и предыдущего примера оба партнера задают друг другу закрытые вопросы: “It was about credit facilities, wasn’t it?”, “Can we fix an appointment now?” Это ускоряет ход переговоров и позволяет решать проблемы эффективнее. Партнеры также употребляют специфическую банковскую лексику: “credit facilities”, “investing in new equipment”, “overdraft facilities”, “fixed loan”, “to charge a commitment fee”.

Затем следует процедура прощания:

|  |  |
| --- | --- |
| Mr Sanchez | - Good. I’ll look forward to seeing you then. Goodbye. |
| Mr Alexander | - Goodbye. |

Если подобные переговоры ведет переводчик, то ему кроме знаний банковской лексики, необходимо знать ее толкование. Например, overdraft – вид банковской ссуды; кредит сверх остатка по текущему счету, когда клиент может занимать столько денег, сколько ему потребуется, не превышая при этом оговоренного заранее лимита, а проценты взимаются лишь с суммы превышения остатка средств на счете. Fixed loan – обеспеченный кредит. Кредитор в данном случае может потребовать залог имущества, которым он сможет распорядиться в случае неплатежеспособности заемщика.

Значение терминов переводчик может узнать из словарей. Пользуясь ими, он формирует семантическое поле банковской лексики, которым он будет оперировать во время переговоров.

Приведенный пример телефонных переговоров подтверждает то, что существенные и особо важные вопросы не обсуждаются по телефону. Этот разговор стал предпосылкой для будущей деловой встречи и определил ее тему. А зная тематику переговоров, переводчик может лучше подготовиться к ним.

Рассмотрим, как следует переводчику готовиться к переговорам по телефону. Дано задание провести переговоры с поставщиком о переносе сроков поставки моторов для насосов и запасных частей на апрель. Следовательно, целью беседы станет договориться о том, чтобы заказанные товары были поставлены раньше, чем это оговорено в контракте. Главная тема предстоящего разговора – поставка. Переводчик актуализирует ту часть своего тезауруса-лексикона, которая описывает слово “delivery” во всех его отношения и связях с другими словами.

1. синонимические: supply, shipment;
2. отношения части: goods, cargo, merchandise, article, commodity, lot;
3. виды: delivery be road, delivery be waggon, delivery to destination, delivery on demand;
4. качества: prompt, quick, mutual, regular, delayed, bulk;
5. действия: to cancel, to resume, to fulfil, to delay, to effect, to suspend, to speed up;
6. объектные отношения: supplier, vendor, provider, manufacturer, consignor, consignee, buyer, client, customer.

Опираясь на систему взаимоотношений слова “delivery” с другими лексическими единицами, переводчик может формировать денотаты и строить фразы, которые он произнесет во время разговора:

1. Can you deliver the motors and spare parts sooner than it is stipulated in the contract?
2. We’d like earlier delivery if possible.
3. Could you speed up delivery by few weeks?

Далее переводчик фиксирует данные, касающиеся товара и самой поставки. Прежде всего это – номер контракта (MU/3721), оговоренная дата поставки (the 30th of May), число, на которое нужно перенести поставку (April). Кроме того, в данной ситуации следует знать какова цена товара, сколько и какой вид изделий был заказан, поскольку эту информацию возможно потребуется уточнить или повторить во время переговоров.

Все необходимые данные можно взять из контракта, заключенного между фирмой-поставщиком и заказчиком (приложение 1). Обращаясь к тексту контракта, переводчик проводит поиск нужной информации. При этом он ориентируется по заголовкам и подзаголовкам документа: “Subject of the Contract”, “Price and Total Value of the Contract”, “Delivery Dates”. Данные можно узнать также и из письма-заказа (приложение 2). Этот документ может быть оформлен на бланке или в форме делового письма. В нем также указываются вид и количество товара, его количество и цена, сроки и способ поставки.

Просьбу о переносе сроков поставки следует аргументировать:

1. – We have been committed to install new pumps earlier.
2. – We had to reschedule our production plan as the local market situation is getting favorable for sellers.

Желательно предусмотреть реакцию собеседника, чтобы подготовить ответные аргументы и предложения:

|  |  |
| --- | --- |
| Partner | - I’m sorry, we can’t deliver the goods by the middle of April. We have to execute several urgent orders that have been placed before. |
| You | - I see… Look, could you probably put forward delivery to the end of April. |

Итак, подготовка переводчика к подобному телефонному разговору заключается в активизации необходимой лексики, поиску нужной информации в документах. Таким образом, в данном случае используется модель профессионально-ориентированного чтения: ПРЧ ОИЧ ПИЧ СИЧ. Телефонный разговор может быть выстроен следующим образом:

|  |  |
| --- | --- |
| Operator | - Garston Motors Limited. Good morning. |
| Mr Petrov | - Good morning. Permsky GPZ here. I’d like to speak to someone about an order. |
| Operator | - Is it for motors, caller, or for parts? |
| Mr Petrov | - Both, actually. |
| Operator | - I see. I’ll put you through to Mr Datta. |
| Mr Petrov | - Thank you. |
| Mr Datta | - Datta speaking. |
| Mr Petrov | - Permsky GPZ, Ivan Petrov here. Morning, Mr Datta. Can I ask you to put forward our order? |
| Mr Datta | - Well, we’ll see. What’s the contract number, please? |
| Mr Petrov | - MU/3721. |
| Mr Datta | - Right. You ordered twenty KS pump motors and a series of spare parts. |
| Mr Petrov | - That’s it. Could you possibly put forward delivery to next month? We need them sooner than we thought. |
| Mr Datta | - Next month. And you originally specified delivery at the end of May. I’ll see what we can do. Can I ring you back, Mr Petrov? |
| Mr Petrov | - Yes, I’d be very glad if you would. We thought May would be OK, but we’ve been given shorter deadlines ourselves. We’d very much like to have the order in April if at all possible. |
| Mr Datta | - Right. Could you give me your phone number? Or is it the one on the order? |
| Mr Petrov | - Yes, that’s the number. Let me give you my extension too. It’s 319. Ivan Petrov. |
| Mr Datta | - OK. You’ll be hearing from me. I’ll give you a call this afternoon. |
|  | (Mr Datta rings back.) |
| Operator | - Permsky GPZ. |
| Mr Datta | - Could I have extension 319, please? |
| Operator | - OK, putting you through. |
| Mr Petrov | - Hello, Petrov speaking. |
| Mr Datta | - Hello, this is Mr Datta. I’m phoning back about your order for the twenty pumps and parts. |
| Mr Petrov | - Oh yes, good. What’s the situation? Can you do anything? |
| Mr Datta | - Yes, I’ve checked with the plant. We can send you the whole lot by the 20th of April. |
| Mr Petrov | - Ah, that’s great, really great! Thanks very much. Can I really count on it? |
| Mr Datta | - We’ve rescheduled your order so that we can get it assembled by the middle of April. Then we can dispatch it before the twentieth. |
| Mr Petrov | - I’m pleased about that. And I’m very grateful to you for arranging things. |
| Mr Datta | - That’s all right. We’re always glad to help if we can. I’ll fax the new arrangements to you. |
| Mr Petrov | - Good, and once again, many thanks. Bye-bye. |
| Mr Datta | - Bye then. |

Рассмотрим еще один пример подготовки переводчика к предстоящему телефонному разговору. На фирму поступила рекламная брошюра с приглашением посетить два семинара (приложение 3). Первоначально переводчик получает задание ознакомиться с брошюрой и сообщить, какая информация в ней содержится. В данном случае целью переводчика является установить тему материала, а затем обобщить весь объем информации и доложить основную суть текста заказчику. Для этого сначала осуществляется ориентировочно-референтное чтение – переводчик определяет, к какой области знаний относится материал. Затем он определяет предметный план текста, чтобы осуществить реферативный перевод с листа. Переводчик задействует в этом случае такую модель профессионально-ориентированного чтения: ОрРЧ ОбРЧ ОИЧ ПИЧ СИЧ.

Для определения тематики текста переводчик находит главные текстовые референты:

* workshop – семинар;
* planning a mobile communications business – составление бизнес-плана для организаций, оказывающий услуги мобильной связи;
* GSM technology and network design principles – технологии GSM и принципы проектирования сетей.

Темой данной брошюры является реклама семинаров по ведению бизнеса в сфере мобильной связи, по GSM технологиям и по методам создания сетей мобильной связи.

Для осуществления реферативного перевода с листа переводчик ищет другие слова-референты, подчиненные главным, и раскрывает предметный план текста:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Главный  референт | Подчиненные референты  I степени | Подчиненные референты  II степени |
| - workshop | - 12th-14th February 1997  - Gray d’Albion Hotel, Cannes, France  - fee  - to register  - payment methods  - enquiries  - registration form |  |
| - Planning a mobile communications business | - planning and management of public radio systems | - to assess the characteristics of the market  - tariffs to stimulate growth of profitability  - coverage and quality of service  - practical market research exercise  - establishing the operational costs  - estimating infrastructure costs  - analysing the investment  - development of business plan  - completing business plans  - bidding for a licence |
| - GSM technologies and network design principles | - view of the complexities of designing, building an operating a GSM network | - history of mobile communications  - cellular engineering  - GSM technology  - GSM system dimensioning and planning  -future GSM developments  - competing digital technologies  - model GSM network design  - analys’s of the GSM architecture  - encryption algorithms  - security management  - network operations  - functionality provided at the MAP interface  - business implications of marketing decisions and network design |

Усвоив предметный план текста, переводчик сообщает основную информацию брошюры заказчику: «Данная брошюра – рекламное предложение принять участие в двух семинарах: по планированию бизнеса для организаций, оказывающих услуги мобильной связи, и по технологиям GSM и методам проектирования сетей.

Первый семинар раскрывает методы планирования и управления радиосистемами общего пользования. Участники семинара получают не только теоретические основы планирования своей деятельности, но и сами составляют свой бизнес-план и смогут подать заявку на приобретение лицензии для оказания услуг мобильной связи.

Второй, интерактивный семинар обозревает особенности проектирования, создания и управления системами сотовой связи стандарта GSM. Слушатели получают информацию о технологии GSM, структуре сети GSM и о том, как следует создавать сеть.

Семинары пройдут с 12 по 14 февраля 1997 года в Каннах, Франция.

В брошюре указана вся необходимая административная информация: способ регистрации участников, методы оплаты, условия размещения в отеле, адреса, номера телефонов и факсов, по которым можно зарегистрироваться участникам.

Кроме того, в рекламе указаны организаторы и ведущие семинаров».

Допустим, что прослушав эту информацию, заказчик решает принять предложение и выслать группу специалистов для участия в семинаре. Ему необходимо узнать, делают ли организаторы семинаров какие-либо скидки для участников. Поскольку решение об участии следует принять быстро, то информацию о скидках необходимо узнать по телефону. Это задание поручается переводчику.

Переводчик проводит поиск необходимой информации для предстоящего телефонного разговора:

* по скидкам – special discounts for groups;
* по стоимости участия в семинара – £ 1,069 + VAT at 20.6%;
* ответственные за регистрацию – Katy Searles, Sarah Ellis;
* номера телефонов: + 44 (0) 171 453 2198; + 44 (0) 171 637 4383.

(Эти данные фиксируются на бумаге.)

Далее переводчик активизирует лексику, связанную с темой «скидка»:

1. в отношении синонимии: discount, rebate, deduction;
2. качества: large, favourable, additional, special;
3. виды: cash allowance, discount for groups, discount for payment in advance;
4. действия: to calculate, to grant, to make, to enjoy, to offer.

Выражения, с помощью которых спрашивают о скидках, могут быть следующими:

1. Are your special discounts for groups still valid?
2. Are you running any allowances for the participants?
3. Could you offer us a better discount for payment in advance?

По завершению подготовки, переводчик может вести телефонные переговоры:

|  |  |
| --- | --- |
| Katy Searles | - Katy Searles, IBC Technical Services. Can I help you? |
| Interpreter | - Hello Ms Searles. This is Ivan Petrov from Russia. I’m phoning for special discounts available for participants of your workshops. |
| Katy Searles | - Yes, we can give a 10% discount for a group of 10 and more workshop participants. |
| Interpreter | - What about a discount for cash payment? Are you running it? |
| Katy Searles | - I regret we are unable to grant you such a discount. All payments must be made in advance so we accept only payments by credit card, cheque or bank transfer. |
| Interpreter | - Yes. What fee should pay our organization for a group of 10 specialists? |
| Katy Searles | - We’ll charge each participant 962 pounds and VAT in amount of 198 pounds. |
| Interpreter | - All right. I think we can register our specialists. |
| Katy Searles | - Will you do it now? |
| Interpreter | - No, we’ll send you a filled in registration form. And we’re going to make a bank transfer to you. |
| Katy Searles | - That’s fine. Do not forget to enclose a copy of the transfer order with your registration form. |
| Interpreter | - OK. Goodbye then. |
| Katy Searles | - Goodbye, Mr Petrov. |

Во время телефонного разговора наиболее существенные моменты записываются. Если в ходе переговоров были обсуждены и решены деловые вопросы, то по правилам протокола одни из участников беседы должен составить ее подробную запись. Если во время разговора было достигнуто соглашение, нужно как можно скорее письменно подтвердить договоренность. Отправка письма с записью беседы позволяет впоследствии требовать от партнера выполнения взятых им обязательств.

2.2 ПЕРЕГОВОРЫ

Личные переговоры партнеров являются высшей формой ведения бизнеса. Во внешнеэкономических связях они имеют огромное значение. Личные встречи партнеров делятся на неофициальные и официальные переговоры.

Переговоры – процесс, в ходе которого партнеры открыто выдвигают определенные предложения с целью достижения соглашения о взаимных уступках или реализации общих интересов сторон. Результат переговоров – это не только текст контракта с обязательством сторон, но и решение многих других вопросов, связанных с исполнением контракта.

Личные встречи чаще всего проводятся, когда необходимо согласовать окончательные условия оферт и запросов. Они используются для установления деловых контактов с потенциальными партнерами на выставках, ярмарках, при заключении крупных и сложных контрактов, при согласовании условий кооперации и т.д. К ним прибегают, если необходимо вывести из тупика затянувшиеся переговоры по переписке или ускорить их. Кроме того, чтобы достигнуть успеха в коммерческой деятельности и поддерживать хорошие отношения с партнерами, надо систематически осуществлять личные контакты с основными контрагентами.

Любым официальным переговорам должны предшествовать неформальные встречи деловых партнеров. Их значение велико, поскольку они позволяют создать определенный уровень взаимопонимания, высказать свои мысли, идеи, обсудить спорные вопросы в менее официальных условиях. Во время самих переговоров происходит поиск решения проблемы, представляющей взаимный интерес.

В зависимости от целей переговоров их делят на следующие виды: представительские, переговоры по техническим вопросам, переговоры по коммерческим вопросам.

1. Во время представительских переговоров участники не преследуют цель заключить конкретную сделку или подписать соглашение. Функция встреч такого вида – знакомство с потенциальными партнерами, изучение их производственных и финансовых возможностей, обсуждение возможных направлений сотрудничества. Такие переговоры часто происходят на выставках, ярмарках, симпозиумах.

Для подготовки к такого рода переговорам следует подобрать рекламно-каталожный материал, отражающий профиль работы организации. После завершения переговоров целесообразно подготовить совместный документ: меморандум о встрече, протокол о намерениях. В этих материалах фиксируется время и место переговоров, состав участников, обсуждаемые вопросы и достигнутые договоренности. Эти сведения помогут лучше изучить партнера, его намерения и возможности.

2. В ходе переговоров по техническим вопросам согласуется технические условия будущего контракта или условия производственного сотрудничества (номенклатура и комплектность оборудования, его характеристики, последовательность поставки, вопросы монтажа и наладки поставленного оборудования т.п.). Отдельно эти переговоры проводятся при закупках сложного комплектного оборудования, при согласовании условий производственной кооперации, а также при заключении лицензионных соглашений. Оформленные технические условия контракта будут служить приложением к коммерческой части контракта.

3. переговоры по коммерческим вопросам проводятся с целью обсуждения условий сделки и подписания контракта. Существуют две ситуации подобных встреч:

* переговоры для получения информации по предложению или запросу без подписания контракта;
* переговоры для согласования и подписания контракта.

Любые переговоры состоят из трех этапов:

1. взаимное уточнение интересов, точек зрения, концепций, позиций и понятий;
2. обсуждение, дискуссия, представление аргументов и обоснование предложений;
3. согласование позиций и выработка договоренностей.

Переводчику следует обратить внимание на первый этап переговоров, поскольку здесь партнерам необходимо выработать общий язык, общий круг понятий, одинаковое понимание основных терминов. Очень часто люди говорят об одном и том же, но разными словами, что приводит к взаимному недопониманию. Следовательно, переводчику необходимо чувствовать языковые нюансы, изучить терминологию будущих переговоров, найти верные языковые соответствия для перевода лексики. На данном этапе подготовки следует воспользоваться двуязычными и толковыми словарями по теме переговоров, проконсультироваться с соответствующими специалистами и лицами, которые будут участвовать в обсуждении.

Очень большое значение придается этапу подготовки и планирования переговоров. На данном этапе партнеры обмениваются письмами и готовят информацию о себе. Эти сведения должны поступать к контрагенту малыми дозами уже на первых этапах установления контактов. При этом очень важно подготавливать информацию о себе, поскольку они необходимы партнеры. Чем лучше ответит на его вопросы предоставленная информация, тем легче будет осуществляться деловое общение. Данные о себе должны указывать основные направления деятельности и особенности фирмы, о результатах успешной работы, о продукции фирмы, гарантиях, надежности и т.д.

Кроме того очень важно собрать всю необходимую информацию о партнере: особенности предприятия, его руководителей, финансовое положение, перспективы, степень надежности, преимущественные виды деятельности, деловые традиции, репутация среди привычных деловых партнеров и т.п.

Следует планировать и ход самих переговоров. Еще до их начала необходимо проанализировать проблему и определить диагноз ситуации; формулируются цели-задачи и позиции. Далее вырабатывают возможные варианты решения проблемы, подготавливают предложения и аргументы в пользу этих предложений. Наконец, необходимо составить проекты необходимых документов и материалов.

До начала деловой встречи также необходимо:

* рассчитать и согласовать предлагаемые в данной сделке цены;
* составить проект контракта и согласовать его со всеми участниками переговоров от вашей фирмы;
* изучить предварительную переписку с фирмой;
* изучить досье на фирму-партнера, уделив особое внимание информации о прибывающих представителях.

На всех этапах подготовки переводчику лучше всего работать вместе с остальными сотрудниками. Он получает информацию от сотрудников своей фирмы и фирмы партнера и передает ее им средствами соответствующего языка. Таким образом происходит взаимообмен нужными сведениями, и создается единое информационное поле для всех участников переговоров (рис. 3).

Рис. 3. Создание информационного поля.

Итак, в ходе подготовки к переговорам источниками информации для переводчика служат проект контракта, поступившая и отправленная корреспонденция. Источниками сведений на фирму являются справочные материалы, публикации в прессе, информация торгово-промышленных палат, внешнеторговых объединений, данные из представительства фирмы, предыдущие контракты предприятия и т.д.

Рассмотрим пример неофициальной или, так называемой, представительской встречи, которая происходит на выставке химической продукции в Ганновере. АО «Галоген» собирается представить во время мероприятия свою продукцию. Переводчику поручено выполнять функцию представителя фирмы, отвечать на вопросы посетителей выставки, знакомить их со своей организацией, устанавливать первичные деловые контакты.

В ходе подготовки к участию в выставке переводчик изучает следующие материалы. Во-первых, важным источником информации служат годовые отчеты общества, где отражены результаты деловой деятельности: объем выпущенной продукции, доля экспорта предприятия, уровень прибыли, количество служащих и работников и др. Устав предприятия дает информацию о правовом статусе предприятия, органах управления и должностных лицах. Каталоги и прайс-листы (приложение 4) описывают ассортимент продукции и фиксируют ее стоимость. Предполагаемая схема профессионально-ориентированного чтения, которой воспользуется переводчик, может быть следующей: ПРЧ ОбРЧ ОИЧ ПИЧ СИЧ.

Изучая документы, переводчик отмечает для себя нужные референты и находит им эквиваленты на иностранном языке.

Референты по теме «предприятие».

|  |  |
| --- | --- |
| уральское предприятие | Ural enterprise |
| акционерное общество | joint-stock company |
| орган управления | board, administration |
| объем производства | production volume |
| экономический рост | economic growth |
| химическая промышленность | chemical industry |
| конкурентоспособный | competitive |
| экологически чистое производство | environment friendly production |

Референты по теме «продукция».

|  |  |
| --- | --- |
| уникальная продукция | unique products |
| соответствие мировым стандартам | correspondence to world standards |
| элегаз | SF 6 gas |
| фторопласт | fluoroplastic |
| плавиковая кислота | hydrofluoric acid |
| хладон | coolant, refrigerant |
| жидкие коагулянты | liquid coagulant |
| фторопласт-4 (тефлон) | polytetrafluorethylene, PTFE |

При встрече с посетителями выставки у стенда может осуществляться следующая неофициальная беседа:

|  |  |
| --- | --- |
| Visitor | - Good afternoon. Can you tell me something your enterprise and its products? |
| Representative | - Certainly. We’re representing Halogen Russian joint-stock company. As you can see our company runs in the sphere of chemical industry. We manufacture rather unique products: SF 6 gas, PTFE, coolants and liquid coagulants. |
| Visitor | - Yes, your products are really of a special interest. I think that their quality is very high, isn’t it? |
| Representative | - Yes. Our chemical products incorporate the latest scientific and technological achievements. They correspond to world standards and highly competitive. |
| Visitor | - Oh, how interesting. But could you give me any idea of who your major buyers are. |
| Representative | - These are world famous. American “Du Pont” and French “Tefal”, and some Japanese corporations consume our fluoroplastic. We export also coolants to “Stinol”. Some construction firms in the USA and Japan buy our GF 6 gas. All other products are delivered in dozens countries of the world including the USA, Japan, Germany, Holland, Italy, Belgium and others. |
| Visitor | - Oh, terrific! May I have your advertising literature with technical specifications? |
| Representative | - Yes, here it is. Would you also take my card, please? |

Этот диалог служит примером неофициальной деловой беседы. Он может служить предпосылкой к последующему акту делового общения – переговорам.

Рассмотрим пример официальных переговоров по согласованию условий контракта.

Изучая рынок и деятельность других фирм, организация определяет для себя круг потенциальных партнеров, с которыми желает установить деловые отношения. Первоначально фирмы обмениваются друг с другом корреспонденцией. Организация делает запрос у фирмы-поставщика о роде ее деятельности, выпускаемых товарах, услугах и просит выслать каталоги продукции, а также сделать коммерческое предложение. Если организация намерена приобрести товары фирмы-поставщика, то следует решение организовать переговоры между партнерами по подписанию контракта о поставке продукции.

Акционерное общество «Уралсвязьинформ» – крупнейшая на Западном Урале компания – оператор услуг электросвязи. Руководство предприятия приняло решение заключить контракт с фирмой Alcatel Alsthom о поставке нового оборудования и программного обеспечения для работы в сфере услуг сотовой связи. Компания Alcatel Alsthom является одним из ведущих мировых поставщиков высокотехнологичных систем и техники связи, оборудования для электростанций и транспортных средств. Деятельность данной организации разделена на сегменты. АО «Уралсвязьинформ» намеревается сотрудничать с Alcatel Telecom. Этот сегмент отвечает за проектирование, производство и сбыт комплексных систем телекоммуникаций. Сфера деятельности Alcatel Telecom охватывает сетевые системы, мобильную связь и системы организации бизнеса. Подразделение работает также в области радиосвязи, изучения космоса и обороны.

Предстоящие переговоры носят коммерческий характер; на них будут обсуждаться цены и условия оплаты. Проект контракта уже составлен, и фирмам необходимо окончательно согласовать его условия.

Переводчик получает задание осуществить свою деятельность в процессе переговоров между АО «Уралсвязьинформ» и Alcatel Alsthom. Главной темой обсуждения является цена и условия оплаты.

Для подготовки переводчик может изучить следующие документы. Прежде всего сам проект контракта (приложение 1). При его чтении следует ориентироваться по заголовкам: “Price and Total Value of the Contract”, “Terms of Payment”. Приняв эти заголовки за основные референты темы, осуществляют поиск подчиненных референтов, «ключевых слов», которые помогут усвоить тему текста контракта.

Price and Total Value of the Contract

|  |  |
| --- | --- |
| value of the delivered equipment | стоимость поставленного оборудования |
| firm prices | твердые цены |
| total amount of the contract | общая сумма контракта |

Terms of Payment

|  |  |
| --- | --- |
| to effect payment | производить оплату |
| an irrevocable confirmed letter of credit | безотзывный подтвержденный аккредитив |

Сведения из годового отчета (приложение 5) дают представление о структуре организации и о ее руководителях:

|  |  |
| --- | --- |
| Serge Tchuruk | - председатель и главный исполнительный директор |
| Jozef Cornu | - управляющий директор |
| Pierre Le Roux | - исполнительный вице-президент |

Ключевые слова по теме «предмет обсуждения на переговорах» могут быть указаны как в самом контракте, так и в письмах-запросах и предложениях:

|  |  |
| --- | --- |
| cellular communications | сотовая связь |
| equipment | оборудование |
| software | программное обеспечение |
| digital cellular networks | цифровые сети сотовой связи |

Из переписки между двумя партнерами можно узнать, какие вопросы подлежат обсуждению на переговорах, мнения и позиции сторон. Учитывая их, следует продумать, какие слова и выражения прозвучат.

Для предложения высказать идею:

1. Do you have any suggestions?
2. What would you recommend?
3. What’s your opinion?

Для выражения предложений:

1. It might be a good idea to effect payment by the letter of credit.
2. What about paying by bank transfer?
3. Other possibility would be to quote us cif price.

Итак, мы полагаем, что переводчик в ходе подготовки производит поиск необходимых специалистам данных и обобщает их. Он воспользуется такой моделью профессионально-ориентированного чтения: ПРЧ ОбРЧ ОИЧ ПИЧ СИЧ.

Пример переговоров:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Russian  Partner | - Good afternoon, gentlemen. We are pleased to see you again. | Российский  партнер | - Добрый день, господа! Мы рады снова встретиться с Вами. |
| Foreign  Partner | - Good afternoon! We are happy to see you too. | Зарубежный  партнер | - Добрый день. Мы тоже рады встретиться в Вами. |
| Russian  Partner | - Will you sit down? Tea or coffee? | Российский  партнер | - Присаживайтесь, пожалуйста. Чай, кофе? |
| Foreign  Partner | - Tea, please. It’s a hot day, isn’t it? | Зарубежный  партнер | - Чай, пожалуйста. Сегодня жарко, не правда ли? |
| Russian  Partner | - Yes, it’s a hot summer. But I hope you’ll enjoy your stay here all the same. Do you mind if we get down to business right now? | Российский  партнер | - Да, лето жаркое. Но надеюсь, Вам все равно понравиться здесь. Не возражаете, если мы приступим к делу? |
| Foreign  Partner | - Yes, time’s getting short. What’s on agenda today? | Зарубежный  партнер | - Да, время не ждет. Что у нас сегодня на повестке дня? |
| Russian  Partner | - Let’s continue the discussion of our Draft Contract for the delivery of equipment for cellular communication. We’ll take up prices today and terms of payment. What do you think about it? | Российский  партнер | - Давайте продолжим обсуждение проекта нашего контракта о поставке оборудования для систем сотовой связи. Сегодня мы согласуем цены и условия оплаты. Что Вы думаете на этот счет? |
| Foreign  Partner | - All right. Would you like us to quote a cif or a fob price? | Зарубежный  партнер | - Хорошо. Какую цену Вы предпочитаете: cif или fob? |
| Russian  Partner | - Our usual practice is cif prices. Is the price subject to a discount? | Российский  партнер | - Обычно мы покупаем на условиях cif. А Вы предоставляете скидки с цены? |
| Foreign  Partner | - We can grant you a discount if you order a huge lot of our equipment and software. | Зарубежный  партнер | - Мы можем предоставить Вам скидку, если Вы закажете большую партию оборудования и программное обеспечение. |
| Russian  Partner | - The purchase of the software is included in the contract. And as to a huge lot of equipment… Mr … what discount can we count on if we buy, say, 150 complete sets of equipment for cellular communication? | Российский  партнер | - Покупка программного обеспечения включена в контракт. А что касается большой партии оборудования… Г-н …, на какую скидку мы можем рассчитывать, если купим, скажем, 150 полных комплектов оборудования для обеспечения сотовой связи? |
| Foreign  Partner | - In this case we’ll give you a 15% discount. | Зарубежный  партнер | - В этом случае мы предоставим скидку в 15%. |
| Russian  Partner | - Could it be 20%, Mr…? You know we have been cooperating with you for more than 5 years. I suppose we deserve better price. | Российский  партнер | - А как насчет скидки в 20%, г-н …? Вы же знаете, что мы сотрудничаем с Вами уже более 5 лет. Полагаю, мы заслуживаем лучшей цены. |
| Foreign  Partner | - Actually, that’s too much. We can make you a 18% discount, but that’s final. | Зарубежный  партнер | - Вообще-то это слишком большая скидка. Мы можем предложить 18-процентную скидку, но это наше последнее слово. |
| Russian  Partner | - I agree. | Российский  партнер | - Согласен. |
| Foreign  Partner | - Shall we consider the price problem settled? | Зарубежный  партнер | - Можем считать вопрос решенным? |
| Russian  Partner | - Yes, it’s a cif price Perm, i.e. $ …, with a 18% discount, which will make it $ … per set. | Российский  партнер | - Да, цена-cif Пермь … долларов за комплект, со скидкой в 18% это составит … долларов за комплект. |
| Foreign  Partner | - Quite right. Shall we carry on with our talks? I suppose terms of payment comes next? | Зарубежный  партнер | - Совершенно верно. Продолжим переговоры? Думаю, следующим пунктом будет обсуждение условий оплаты. |
| Russian  Partner | - Good. Could you pay for the order in advance? | Российский  партнер | - Хорошо. Может ли фирма заплатить авансом за заказ? |
| Foreign  Partner | - Look, we’re not against advance payment, we prefer payment by letter of credit opened in your favour. | Зарубежный  партнер | - Послушайте, хотя мы и не против авансового платежа, мы предпочитаем оплату аккредитивом. Мы предлагаем открыть безотзывный, подтвержденный аккредитив в Вашу пользу. |
| Russian  Partner | - That suits us perfectly. Could you open a letter of credit in International Bank of Foreign Trade? | Российский  партнер | - Это нам полностью подходит. Не могли бы Вы открыть аккредитив в международном банке внешней торговли? |
| Foreign  Partner | - So, we should open an irrevocable, confirmed Letter of Credit in Alcatel Altshom favour in International Bank of Foreign Trade, shouldn’t we? | Зарубежный  партнер | - Итак, нам следует открыть безотзывный подтвержденный аккредитив в пользу Alcatel Altshom в международном банке внешней торговли, верно? |
| Russian  Partner | - Yes. | Российский  партнер | - Да. |
| Foreign  Partner | - Shall we call it a day? I suspect that you are tired and hungry. We’ve been too long on the Draft Contract. How about some lunch? | Зарубежный  партнер | - Давайте закончим на сегодня. Мне кажется, что Вы устали и проголодались. Мы долго обсуждали проект контракта. Как насчет обеда? |
| Russian  Partner | - That would be very welcome. | Российский  партнер | - С удовольствием. |

Для этих переговоров переводчику пришлось актуализировать знания и тезаурус не только по теме «условия оплаты», «стоимость» и «предмет переговоров», а также по теме «скидки» и использовать выражения, характерные для светской беседы.

2.3 ПРЕЗЕНТАЦИЯ

Презентации организуют для знакомства аудитории с новым продуктом, услугой, идеей, с деятельностью организации. В любом случае презентация – это прежде всего убеждение, а также передача идей и информации, т.е. это одна из форм коммуникации.

Чтобы презентация была успешной, к ней необходимо тщательно подготовиться. В подготовку входит проработка текста презентации и техническое оформление (помещение, вспомогательные средства, наглядные пособия и т.д.). Мы рассматриваем лишь вербальную сторону этого мероприятия.

На этапе подготовки необходимо предельно конкретно установить цель презентации. Например, не просто знакомство аудитории с фирмой «Х», а убеждение потенциальных партнеров в том, что им необходимо заключить контракт с фирмой «Х», т.к. сотрудничество с этой организацией выгодно. Имея четкое представление о цели презентации, переводчик может лучше составить текст выступления.

Далее необходимо установить состав аудитории: кто придет на презентацию, что они думают и знают о предмете выступления, насколько они заинтересованы в нем, что хотят узнать и т.д. Преимущества товара или услуги, указанные в выступлении, должны соответствовать потребностям аудитории. Поскольку презентация является одной из форм деловой коммуникации и нацелена на сообщение чего-либо, необходимо, чтобы и выступающий, и аудитория общались в едином информационном поле. Именно для этого необходимо учитывать состав слушателей, их информационную подготовленность.

Рассмотрим пример презентации. Переводчик получает задание представить потенциальным клиентам новую услугу АО «Уралсвязьинформ». Ему предоставляется ряд рекламных материалов. Цель презентации убедить слушателей в том, что им необходимо воспользоваться данной услугой. Потенциальными клиентами являются прежде всего бизнесмены, которым необходимо организовать быстрый и надежный обмен информацией между партнерами через телекоммуникационную сеть.

Изучая материалы, переводчик выделяет те слова и выражения, которые описывают преимущества новой услуги:

|  |  |
| --- | --- |
| wide range of services on audio and video transmission and data  transmission of different kinds | широкий спектр услуг по передаче аудио-, видеоинформации и передаче различного вида данных |
| high speed rate of transmission | высокая скорость передачи информации |
| possibility of connecting 8 different sets of office equipment to one  telephone pair | возможность подключения к одной телефонной паре до 8 различных устройств оргтехники |
| firm and lasting access to the  International Telecommunication  Network | надежный доступ к международной телекоммуникационной сети |

В данном случае переводчик осуществляет поиск необходимых данных. Затем он обобщает их и референты, описывающие новую услугу:

|  |  |
| --- | --- |
| network systems | система связи |
| Integrated Services Digital Network | цифровая сеть с интеграцией услуг |
| information of transmission | передача информации |

Следовательно, в данном случае будет задействована следующая модель профессионально-ориентированного чтения: ПРЧ ОбРЧ ОИЧ ПИЧ СИЧ.

Презентация может выглядеть так:

Good afternoon, dear ladies and gentlemen, we are glad, you have accepted the invitation of the joint-stock company Uralsvyazinform and come here. My name is Ivan Petrov. I work in Research and Development Department. Today I’m going to tell you about a new service that our company can already offer you. As far as you know, we started the exploitation of one of the complicated network systems. This is so called Integrated Services Digital Network (ISDN).

So, what are the advantages of this network? Firstly, the ISDN offers its users a wide range of services on audio and video transmission and data transmission of different kinds. This is, for example, video conferencing, which provides simultaneous sound, data and image transmission.

Secondly, the ISDN provides a high-speed rate of transmission.

But one of the most important advantages of the ISDN is the possibility of connecting eight different sets of office equipment to one telephone pair. Each of these sets has its own number, which means it works independently of loading of other sets.

Moreover, our company has started building up the so called Intellectual Network on the ISDN basis. But we’ll talk about it next time.

I would also like to attract your attention to that fact, that the first users of the ISDN will be the clients of the regional transmission network. The ISDN has connected three Russian cities - Moscow, Perm and Nishny Novgorod. These cities have become a firm and lasting access to the International Telecommunication Network. For the moment, however, the ISDN actually operates in Perm and Solikamsk only. Berezniky and Kizel are on their turn.

So, dear ladies and gentlemen, you are the representatives of the big companies, and it’s quite obvious, that a usual telephone doesn’t meet your requirements any more. Then move one step forward! Take the opportunity of using the ISDN, and already tomorrow you’ll see, how efficient and quick you are at doing your work.

In conclusion I would like to remind you once again, that the ISDN offers you a wide range of services on transmission, a high speed of transmission and possibility of connecting 8 different sets of office equipment to one telephone pair. As you can see, the ISDN is a wonderful opportunity for all big companies, especially for those, who have partners abroad.

Thank you for your attention. It will be my pleasure to answer your questions. The additional information about the ISDN, prices and installation costs you can also get at the following address: Lenin Street, 68, telephone 341-200, fax 343-346.

We are looking forward to seeing you.

Нами рассмотрено три вида типовых ситуаций деловой коммуникации: телефонные переговоры, личные переговоры и презентации. Все они служат для передачи информации партнерам по общению и требуют тщательной подготовки. Получая задание осуществить перевод в условиях той или иной ситуации, переводчик прежде всего учитывает цель общения, определяет потребности коммуникантов. Затем он проводит поиск необходимых сведений, актуализирует соответствующую часть своего тезауруса-лексикона и моделирует высказывания на родном и иностранных языках.

Для подготовки к телефонным переговорам переводчик изучает материалы по конкретному вопросу. Он собирает информацию о содержании всех предыдущих текстов переговоров и деловой корреспонденции, протоколов совещаний. Все цифровые и фактические данные заблаговременно фиксируются.

Подготовка к официальным переговорам требует больше времени и обширного изучения документов: проекта контракта, корреспонденции, документации. Кроме того, следует узнать, кто приедет на переговоры: должности, полномочия партнеров. Также учитываются их мнения, взгляды на спорные вопросы.

В ходе подготовки к презентации обычно изучают материалы по конкретному товару, услуге, идеи. Главная цель любой презентации – убедить в чем-либо. Следовательно, изучение информационных материалов нацелено прежде всего на поиск аргументов, сведений, которые убедят аудиторию купить новый товар, воспользоваться услугой или принять новую идею.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате нашего исследования мы пришли к следующим выводам.

Информация, поступающая на предприятие, отличается избыточностью. Потребительски ценную информацию следует отбирать с учетом информационных потребностей специалистов, чтобы они могли решать свои профессиональные задачи.

Переводчик на фирме играет роль регулятора информационных потоков и информатора предприятия. Для этого ему необходимо развивать соответствующие навыки. Нами описаны следующие факторы успешного формирования информационной основы деятельности специалистов: наличие прошлого опыта и сформированного тезауруса-лексикона в требуемой области знаний, а также умение использовать модели профессионально-ориентированного чтения. Прошлый опыт и тезаурус-лексикон должны быть зафиксированы в сознании переводчика средствами исходного языка и языка перевода.

Благодаря наличию определенного информационного запаса знаний и сформированного, развитого лексикона в конкретной области, переводчик адекватно и правильно усваивает новую информацию, проводит поиск необходимых данных. С другой стороны, обращение к источникам с целью извлечения требуемых сведений обогащает прошлый опыт и тезаурус. В конечном итоге, развивается информационная основа деятельности переводчика.

Рассмотрены три основные типовые ситуации деловой коммуникации. Результаты практической части работы подтверждают, что обращение к информационным источникам требует учета информационных потребностей специалиста, целей ситуации деловой коммуникации. Кроме того, для оптимального поиска информации необходимо сформировать определенный план ожиданий.

В целом, мы смогли подтвердить нашу гипотезу. Изучение информационных источников, объем и характер извлеченных из них сведений зависит в основном от информационных запросов специалистов, целей и задач ситуаций деловой коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Англо-русский политехнический словарь. – Бишкек: ТКИСО, 1994.
2. Батрак А.В. Профессиональная компетенция переводчика: Сб. науч. трудов МПИИЯ им. М. Тореза, вып. 295 // Теория и практика перевода. – Москва, 1987. – С. 124-131.
3. Бизнес оксфордский толковый словарь англо-русский. – М.: «Прогресс-академия», 1995.
4. Братко А.И., Кочергин А.Н. Информация и психика. – Новосибирск: «Наука», 1977.
5. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. П. ред. Л.Е. Стровского. – М.: «ЮНИТИ», 1999.
6. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Основы речевой коммуникации. – М.: ИНФРА-М, 1997.
7. Грачев Ю.Н. Ведение переговоров с инофирмами. – М.: 1997.
8. Дегтярева О.И. и др. Внешнеэкономическая деятельность. – М.: «Дело», 1999.
9. Деловой английский. Интенсивный курс. – Свердловск: Внешторгиздат, 1990.
10. Деловой этикет. – Киев, 1998.
11. Джей Э. Эффективная презентация. – Минск: «АМАЛФЕЯ», 1996.
12. Добров Г.М., Коренной А.А. Наука: информация и управление. Информационные проблемы управления наукой. – М.: «Сов. радио», 1997.
13. Жинкин Н.И. Речь как проводник информации. – М., 1982.
14. Залевская А.А. Индивидуальная «база знаний» и проблема перевода: Сб. науч. трудов // Перевод как процесс и как результат: язык, культура, психология. – Калинин, 1989. – С. 29-36.
15. Исаченкова А.И. Информационная культура специалиста: Учебно-методическое пособие. – Западно-Уральский институт экономики и права, Пермь, 1998.
16. Караулов Ю.Н. Лингвистическое конструирование и тезаурус литературного языка. – М., 1981.
17. Коган В.З., Уханов В.А. Человек: информация, деятельность. – Томск, издательство Томского университета, 1991.
18. Комиссаров В.Н. Теория перевода. – М.: Высш. шк., 1990.
19. Корнеева М.С., Перекальская Т.С. Учебное пособие по развитию навыков аннотирования и реферирования для студентов старших курсов. - М.: Изд-во МГУ, 1993.
20. Латышев Л.К. Перевод: проблемы теории, практики и методики преподавания. - М.: Просвещение, 1988.
21. Лукьянова Н.А. Настольная книга бизнесмена. – М.: ВТИ-Дейта Пресс, 1993.
22. Машкова Е.В. Информационное обеспечение научных исследований культуры: Сб. науч. ст. рос. акад. наук; рос. инст-т культурологии. – М. Б.И., 1992.
23. Миньяр-Белоручев Р.К. Общая теория перевода и устный перевод. – М., 1980.
24. Моргенштерн И.Г. Информационное общество: Учебное пособие для студентов информационно-библиотечного факультета. – Челябинский государственный институт искусства и культуру, кафедра информации и библиографии, Челябинск, 1996.
25. Настольная книга секретаря-референта. Контракты, деловая корреспонденция, документация на английском и русском языках. – М., 1999.
26. Новиков А.И. Семантика текста и ее формация. – М.: «Наука», 1983.
27. Новиков А.И., Нестерова Н.М. Реферативный перевод научно-технических текстов. – М., 1991.
28. Попов С. Внешнеэкономическая деятельность фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга. – М., 1997.
29. Профессионально-ориентированное чтение в познавательной учебной, научно-исследовательской и общественно-политической работе студентов: методические рекомендации, часть 1, 2. – Пермь, 1986.
30. Серова Т.С. Основные аспекты исследования текста с целью обучения студентов профессионально-ориентированному чтению на родном и иностранном языке: Тезисы докладов республиканской научно-теоретической конференции // Психолого-педагогические и лингвистические проблемы исследования текста. – Пермь, 1984. – С. 222-224.
31. Серова Т.С. Психология перевода как сложного вида иноязычной речевой деятельности: Учебное пособие. – Пермь, 1998.
32. Соловьев В.И. Составление и редактирование рефератов. Вопросы теории и практики. – М.: «Книга», 1975.
33. Стрелковский Г.М., Латышев Л.К. Научно-технический перевод: Пособие для учителей немецкого языка. – М., 1980.
34. Стровский Л.Е. Внешний рынок и предприятие. – М.: «Финансы и статистика», 1993.
35. Текст и перевод. – М., 1988.
36. Улитина С.Г. Формирование структурно-композиционных навыков иноязычного профессионально-ориентированного чтения у переводчиков в условиях деловой коммуникации: Диссерт. на соиск. уч. степ. кандидата педагогических наук. – Екатеринбург, 1999.
37. Чистякова Г.Д. Предметное содержание текста как способ представления знаний // Науч. тр. / МГПИИЯ им. М. Тореза. 1985. Вып. 207. – С. 16-23.
38. Чистякова Г.Д. Психологическое исследование содержательной стороны текста в связи с проблемой понимания. // Вопросы психологии, 1974, № 4. – С. 115-127.
39. Шадриков В.Д. Проблемы системогенеза профессиональной деятельности. – М.: «Наука», 1982.
40. Шевелева С.А., Скворцова М.В. английский язык для деловых людей: Ускоренный курс. – М., 1994.
41. Шишкина Л.П., Дружинина Г.В. Тезаурус-лексикон в различных видах иноязычной речевой деятельности в условиях делового общения: М/вуз сб. науч. тр. // Коммуникативное обучение иностранным языкам. Пермь – Москва, 1998. – С. 120-131.
42. Щербицкий Г.И. Информация и познавательные потребности. – Минск, 1983.
43. Ягер Джен. Деловой этикет. Как выжить и преуспеть в мире бизнеса. – М., 1994.
44. Ярыгина И.З. Как организовать работу с иностранными банками и фирмами. – М.: издательство АО «Консалбанкир», 1995.
45. Mark Ellis and Nina O’Driscoll. Giving presentation. – Longman, 1992/
46. Naterope, B. Jean and Rod Revell. Telephoning in English. – Cambridge University Press, 1995.
47. Tony Dudley-Evans, Maggie Jo St John. Report on business English: A Review of Research and Published Teaching Materials. – Number 2 July 1996.