

### СЛОВАРИ, СДЕЛАННЫЕ ПО-ДРУГОМУ

Наша конечная цель состоит в том, чтобы словарям этой серии читатель доверял так же, как он доверяет словарям под маркой Oxford или Collins.

*Авторы серии словарей «Economicus» о своих словарях.*

Рассказывают историю, что будто бы один советский ученый муж, который, как положено, вполне ориентировался в профессиональном письменном английском, а устно общался без особых изысков, желая выразить собеседнику ту мысль, что в основе его, собеседника, логических рассуждений лежат ложные предпосылки, сказал: «Ю – зе виктим оф бэд концепшен»<sup>1</sup>. На что тот, само собой, затаил обиду. А зря.

Вывод из этой поучительной во всех отношениях истории напрашивается сам собой: качественный словарь должен каким-то образом концептуально отличаться от существующих. Потребность в таком «другом» словаре назрела давно – хотя бы потому, что спрос на перевод текстов экономической тематики велик, и переводчикам нужен хороший инструмент. А уж если есть спрос, то, как известно, будет и предложение. Питерский [институт «Экономическая школа»](#) начал выпуск серии экономических словарей «Economicus».

Идея о создании нового словаря появилась в «Экономической школе» еще в 2001 г., когда ее директор М.А. Иванов поручил своему верному заместителю М.А. Сторчевому собрать коллектив молодых экономистов, которые под наблюдением коллектива маститых редакторов и экспертов за два года подготовят новый большой англо-русский словарь. Финансировать проект согласился петербургский предприниматель В.Г. Черказьянов.

За время реализации эта идея претерпела сильные изменения. Поскольку люди из «Экономической школы» патологически не способны делать что-нибудь некачественно, они скоро обнаружили, что для тщательного написания каждой словарной статьи требуется и *больше времени* (при имеющемся качестве справочной литературы, надежность которой в среднем плачевна), и *больше бумажного пространства*, из чего стало ясно, что за отведенные два года закончить работу над принципиально новым англо-русским экономическим словарем не удастся. В результате сроки реализации проекта были увеличены, а 200 000 (двести тысяч!) словарных статей было решено распределить по 11 словарям, каждый из которых был бы посвящен отдельной теме (на сегодняшний день вышло пять словарей: «Маркетинг и торговля» (12 тыс. статей), «Менеджмент и экономика труда» (8 тыс. статей), «Бухгалтерский учет и аудит» (6 тыс. статей), «Финансовый менеджмент» (7,5 тыс. статей) и «Финансовые рынки» (11 тыс. статей). Тогда же сформировались принципы организации словарей и подход к работе, которые на сегодняшний день выделяют их из ряда остальных и делают ценнейшим инструментом в руках пользователя.

На первое место среди ключевых принципов организации словарных статей стоит поставить наличие толкования практически каждого термина с четким отделением толкования от

---

<sup>1</sup> Одно из значений английского conception – *зачатие*. Правильный перевод слова «концепции» – concept.

перевода, где в качестве последнего указывается *устоявшийся* русский эквивалент, использующийся в письменной или разговорной речи. В результате сфера применения словаря значительно расширяется, а ценность – увеличивается. *Словарь становится универсальным продуктом*, который могут использовать специалисты различных областей экономики, студенты-экономисты и те, кто не имеет к экономике никакого отношения. Такой словарь способен во многом заменить собой словарь иностранных слов (а экономика сегодня говорит преимущественно на английском). И если вам вдруг станет любопытно, настолько ли привлекательна профессия мерчендайзера, насколько непонятно ее название, здесь вы, по крайней мере, узнаете, что это такое. А далекие от экономики читатели, уже привыкшие к слову «лизинг», с удивлением узнают, что в слове «аутсорсинг» тоже нечему смущаться (в студенческие годы пришлось безрезультатно перерывать гору словарей, в том числе англоязычных толковых, в поисках значения этого слова).

Кстати, о разных там аутсорсингах или более близких социологам акторах, валидностях, реципрокных обменах (а есть источники, в которых именно такой перевод предлагается для незамысловатого слова «interchange») и тому подобном птичьим языке. Тому, кто когда-нибудь переводил экономические (а даже и социологические или психологические) тексты, должна быть известна проблема, с которой, как ни странно это звучит, всегда сталкивается в этом случае переводчик: выбор языка. Другими словами, насколько использование иностранных заимствований в переводе является оправданным или даже необходимым с точки зрения адекватной передачи содержания написанного. Экономисты (как и представители некоторых других профессий) общаются между собой на своем собственном русско-английском «суржике», понять который посторонний человек не может. А предназначенный для специалистов текст, выдержанный в общеизвестной лексике, может выглядеть неадекватным, поскольку такой текст должен содержать термины, а термины на сегодняшний день в большинстве своем являются заимствованиями. Если есть редактор, эта дилемма обычно решается просто: все заимствования выжигаются каленым железом.

Словарь и здесь предлагает решение – не панацею, но информацию к размышлению. Если устоявшийся перевод (а часто он как раз и представляет собой заимствование) оказался лексикографу неудачным, в статье, после основного, предлагается новый вариант перевода. Здесь лексикографам пришлось провести работу, может быть, даже более сложную, чем составление самой статьи. Некоторые из предложенных вариантов удачны (как, например, *обмолачивать рынок* для *hammering the market*), некоторые – по крайней мере, на первый взгляд и для непривычного уха – выглядят скорее забавно (как *выкладывание* для *merchandising*), но ценность и пользу проделанной работы сложно переоценить.

Вообще же словари устроены таким образом, что *их можно просто читать* – как энциклопедию или справочник, – например, следуя ссылкам на синонимы и на статьи, тем или иным образом связанные с данным термином. Иногда число таких ссылок переваливает за десяток, и словарь оказывается опутан сетью... ммм... *реципрокных связей* между словами, сочетаниями и терминами.

Решение разбить словарь на 11 отдельных изданий определенно сослужило хорошую службу. Модный теперь маркетинговый лозунг «Никаких компромиссов!», будучи реализованным на практике, привел к положительным результатам. Нестесненность в бумажных площадях позволила не только максимально скрупулезно учесть все возможные варианты написания слова или термина и в некоторых случаях отвести отдельную статью под каждый вариант, но и насытить статьи примерами (в том числе весьма длинными), если они необходимы для понимания контекстов употребления слова и принципов построения фраз с ним.

Между тем все интересное – еще впереди. В течение ближайшего года выйдут оставшиеся шесть словарей: «**Экономика, политология, социология**» (в соавторстве с ГУ–ВШЭ), «**Государственное управление и финансы**» (в соавторстве с факультетом менеджмента СПбГУ), «**Международная экономика и бизнес**», «**Страхование**», «**Банковское дело**», «**Право в экономике**». Так что страховщики, банкиры, юристы, а вместе с ними и социологи могут пребывать в нетерпеливом ожидании.

*Ю.Е. Ровнов,  
профессиональный переводчик, выпускник ГУ–ВШЭ*