

**КАЗЯЕВ Д. Ю.**

**СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО  
ФИНАНСОВОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ БАНКОВСКИХ БРОШЮР)**

**Аннотация.** В статье актуализируется проблема перевода единиц немецкоязычного финансового дискурса с целью создания прагматически адекватного текста. В частности, выявлены основные трудности перевода текстов немецких банковских брошюр, заключающиеся в адекватной передаче терминологических единиц, безэквивалентной лексики и имен собственных.

**Ключевые слова:** финансовый дискурс, банковская брошюра, прагматический потенциал, стратегия перевода, проблема перевода, национальная лингвокультура.

**KAZYAEV D. YU.**

**TRANSLATION STRATEGIES OF TEXTS OF THE GERMAN FINANCIAL  
DISCOURSE: A STUDY OF BANKING BROCHURES**

**Abstract.** The article deals with the appropriate translation of texts the German financial discourse, considering their pragmatics. The author focuses on the difficulties of translation of German banking brochures, i.e. the appropriate translation of terminological units, culture-specific vocabulary and proper names.

**Keywords:** financial discourse, banking brochure, pragmatic potential, translation strategy, translation problem, national linguoculture.

В условиях глобализации и ускорения темпов интеграции России в мировое экономическое пространство отмечается высокая потребность в переводе информационно-рекламных текстов: интернет-сайтов компаний, рекламных брошюр предприятий, баннеров, PR-текстов в специализированных изданиях и т.д. В частности, для эффективной работы в российской банковской системе филиалам иностранных банков требуется прагматически адекватный перевод банковских брошюр, предназначенных для русскоязычных клиентов. В связи с этим актуализируется проблема поиска оптимальной стратегии перевода банковских проспектов с целью создания прагматически (функционально) адекватного переводного текста. Сказанное обуславливает основную задачу данной статьи, заключающуюся в выявлении адекватных стратегий перевода текстов немецкоязычного банковского дискурса.

Материалом для исследования послужили тексты банковских брошюр на немецком языке 2014 года издания. Всего было проанализировано 5 фирменных печатных брошюр таких крупных немецких банков как *Commerzbank*, *Postbank*, *Deutsche Bank*, *Sparkasse*.

В данной статье финансовый дискурс рассматривается как один из видов

экономического дискурса, который, в свою очередь, понимается как «интерактивное взаимодействие участников общения в сфере финансово-кредитной, налоговой, коммерческой и предпринимательской деятельности» [4, с. 15]. Согласимся с М. Э. Рябовой, утверждающей, что «сегодня переводчик должен зачастую уточнять детали коммуникационного процесса, связанные с профессиональной сферой переводимого материала», расширяя тем самым свой интеллектуальный уровень [3, с. 4]. Применительно к современному обществу экономическое общение задано в рамки статусно-ролевых отношений «агент-клиент» и обусловлено рядом других факторов, среди которых участники общения, цели и стратегии, прецедентные тексты, дискурсивные признаки и жанры текстов, отражающие экономическую практику.

Согласно Т. Ю. Махортовой, основной коммуникативной целью финансового дискурса «является вовлечение членов общества в сферу кредитно-финансовой деятельности в качестве потребителей финансовых услуг и продуктов» [2, с. 161]. В результате, между финансовой организацией и клиентом устанавливаются социально-экономические отношения. Можно выделить также дополнительные цели финансового дискурса, как например, предоставление информации о деятельности и услугах финансовых учреждений, указание на роль финансового сектора в современном мире, формирование благоприятного имиджа финансовых организаций и побуждение потребителей к сотрудничеству с ними.

Для обеспечения эффективного решения задач, возникающих перед финансовой организацией, создаются определенные механизмы порождения и функционирования текстов разных жанров. Таковыми являются информационные жанры (интернет-сайт, рейтинг, отчет, фирменный проспект, банковская брошюра); рекламные жанры (каталог, баннер, объявление, прейскурант); PR-жанры (фирменный журнал банка, статья).

Основная прагматическая установка текста банковской брошюры заключается в том, чтобы информировать адресата (в том числе потенциального) о деятельности банка и его услугах, одновременно заинтересовать адресата и на этой основе побудить его к действию/взаимному общению, то есть вызвать желание осуществить контакт с адресантом и вербализовать соответствующую информацию.

На наш взгляд, стратегия перевода текстов немецкоязычного финансового дискурса должна включать в себя, в первую очередь, изучение их прагматической установки. В прагматическую «программу» исследуемых текстов входит единство трех функций: информативной, фатической и аппеллятивной. Вследствие чего представляется логичным говорить о комплексной коммуникативно-прагматической установке текста финансового дискурса, которая реализуется с помощью дискурсивных и внутритекстовых характеристик банковских брошюр.

Анализ дискурсивных признаков, включающих в себя коммуникантов (адресанта и адресата), коммуникативное пространство (в плане места и времени), интенции адресанта, формы и средства коммуникации текстов жанра «банковская брошюра» является важным этапом стратегии перевода. Этот анализ позволяет определить основную функцию данных текстов – информативную, которая заключается в сообщении адресату сведений о банковском учреждении и его услугах. Кроме того, данные тексты реализуют апеллятивную функцию, которая представляет собой воздействие на адресата с целью создания у него определенного мнения о данном банковском учреждении и его услугах и/или побуждение адресата к ответной реакции. При проведении предпереводческого анализа исходного текста следует также установить средства вербальной экспликации прагматической информации, которая осуществляется с помощью лексических, морфологических и синтаксических средств.

Рассмотрим ключевые языковые средства, используемые в немецкоязычных текстах жанра «банковская брошюра», и проанализируем трудные случаи их перевода на русский язык.

Во-первых, в данных текстах наблюдается высокая терминологическая частотность. Среди множества терминологических единиц, используемых в немецких банковских брошюрах, можно выделить два вида:

- специализированные, которые употребляются исключительно в кредитно-финансовой сфере: *Sparbrief, Investment, Lastschrift, Depotübertrag, abbuchen* и т.д.;
- общеэкономические, которые используются в различных сферах экономики: *investieren, Eigenkapital* и т.д.

При переводе текстов немецких банковских брошюр наибольшую трудность у переводчика вызывает передача окказионализмов, поскольку многие из них представляют собой абсолютно новые формы банковского обслуживания, не встречающиеся в российской банковской системе. Окказионализмы служат для выделения предложения банка среди конкурентов, для привлечения и удержания внимания адресата. За счет включения в структуру данных единиц названия банка, а также благодаря их необычной орфографии (написание всех или отдельных элементов слова с прописной буквы, слитно или через дефис) они являются средством формирования прагматического потенциала текста банковской брошюры. Нестандартный вариант написания, включающий образование сложных слов с помощью англицизмов и сложения большого количества основ, ведет к определенным сложностям при их переводе: *Deutsche Bank TopZinsSparen, Deutsche Bank BusinessKonto, db AktivKonto, SpardaCash*.

Для того чтобы обеспечить адекватное понимание банковской реалии, допускается ее оригинальное написание на исходном языке (ИЯ) с включением поясняющих элементов на языке перевода (ПЯ): *Deka-RenteDirekt ist die ideale Möglichkeit für alle, die von ihrer Altersvorsorge profitieren wollen. – Услуга Deka-RenteDirekt – это идеальная возможность для тех, кто хочет воспользоваться преимуществами пенсионных накоплений (Sparkasse, 04/2014).*

Во-вторых, тексты немецкоязычных банковских брошюр характеризуются наличием нетерминологических номинативных единиц в виде словосочетаний, которые включают главный терминологический компонент и определяют ее варибельную: *zinsgünstig investieren; individuelle Beratung, attraktives Angebot.*

В связи с тем, что банковская система Германии имеет специфику, отличающуюся от российской, в немецкоязычных банковских брошюрах встречаются термины, к которым довольно трудно подобрать точные русские эквиваленты. В таких случаях применяется описательный (разъяснительный) перевод, суть которого заключается в том, чтобы раскрыть значение лексической единицы ИЯ с помощью развернутого определения, содержащего признаки данной лексической единицы (явления): *Bausparen ist der erste Schritt in die eigenen vier Wände oder der Weg zu deren Modernisierung. – Накопление сбережений на жилищное строительство является первым шагом на пути к приобретению собственной квартиры или к улучшению жилищных условий (Deutsche Bank, 02/2014).* Стоит отметить, что описательный прием перевода, примененный в данном случае, имеет недостатки, один из которых состоит в том, что описание выглядит громоздким и негармоничным. Это может отрицательно сказаться на качестве перевода. Поэтому нужно с осторожностью использовать данный прием.

При переводе безэквивалентных терминов с немецкого языка на русский часто используется прием калькирования, т.е. «перевод сложных слов ИЯ путем замены ее составных частей – морфем или слов (в случае устойчивых словосочетаний) их лексическими соответствиями в ПЯ» [1, с. 173]. Учитывая тот факт, что сложные слова в современном русском языке мало употребляются, следует объединять составные части сложных немецких слов, учитывая особенности лексико-грамматической сочетаемости на ПЯ: *Girokonto – расчетный счет; Tagesgeldkonto – сберегательный счет; Investitionsfonds – инвестиционные фонды; Rentenversicherung – пенсионное страхование.*

В-третьи, тексты немецких банковских брошюр включают большое количество идентифицирующих лексических единиц, представленных именами собственными: *Deutsche Bank, Allgemeine Bausparkasse AG* и др. Одним из самых распространенных способов передачи имен собственных, в том числе названий банков и финансовых компаний, является

прием транслитерации и транскрипции: *Die Deutsche Bank bietet vielfältige Lösungen für Ihren persönlichen Bedarf.* – «**Дойче Банк**» предлагает разнообразные решения для Ваших личных потребностей (Deutsche Bank, 02/2014). В некоторых случаях приводится оригинальное написание названия на ИЯ: *Besonders günstige Kreditkonditionen und beste Zinsen bekommen Sie bei Commerzbank.* – **Commerzbank** предлагает Вам самые выгодные условия кредитования и высокие процентные ставки (Commerzbank, 07/2014).

Таким образом, стратегия перевода текстов немецкоязычного финансового дискурса рассматривается как набор последовательных действий переводчика, направленных на создание адекватного для восприятия текста. Переводческая стратегия в этом значении делится на несколько основных этапов: предпереводческий анализ, поиск оптимального варианта перевода языковых средств и постпереводческий анализ.

На первом этапе необходимо изучить дискурсивные и внутритекстовые признаки, которые формируют коммуникативно-прагматическую установку текстов банковских брошюр, что в дальнейшем позволит выполнить более качественный перевод. В этом смысле, от правильного понимания прагматических характеристик исходного текста, зависит создание нового текста с заданными в оригинале свойствами.

После того как коммуникативные стратегии исследуемого жанра будут определены, переводчик может переходить к следующей фазе переводческой стратегии, а именно – к поиску оптимального варианта перевода языковых средств. Эти языковые средства включают характеризующую и идентифицирующую лексику, морфологические средства, а также элементы стилистического синтаксиса. Данный этап нацелен на поиск решения возникающих переводческих проблем при передаче точности и единства терминологии и правильного использования лексических средств языка. У реципиента не должно возникать ощущения нарушения стиля.

Последний этап – постпереводческий анализ – сводится к редактированию текста и оценке переводческого решения. Переводчик исправляет возможные орфографические, пунктуационные и грамматические ошибки, а также иные смысловые неточности и несоответствия в написании терминов.

Подытоживая сказанное, отметим, что в процессе выполнения перевода текстов банковских брошюр с немецкого языка на русский первоочередную роль играет установка их прагматической «программы», которая реализуется с помощью дискурсивных и внутритекстовых характеристик. Глубокий анализ данных факторов поможет сделать перевод адекватным, тем самым оказав на адресата перевода воздействие, аналогичное оказанному на адресата оригинала.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Комиссаров В. Н. Теория перевода. – М.: Высшая школа, 1990. – 252 с.
2. Махортова Т. Ю. Особенности коммуникативного воздействия в банковском дискурсе // Вестник ВолГУ. Серия 2. – Вып. 4. – 2005. – С. 161–164.
3. Рябова М. Э. Формирование профессиональной компетенции у будущих переводчиков // Перевод как фактор развития науки, техники и спорта в современном мире (5-6 сентября 2012 г.): сборник материалов международной молодежной конференции. – Киров: РАДУГА-ПРЕСС, 2012. – С. 87–89.
4. Степанова Е. Д. Прагматические особенности коммуникативного акта «кредитный договор» в экономическом дискурсе (на материале английского и русского языков): автореф. дис. ...канд. филол. наук. – Иркутск, 2006. – 24 с.