

ПЕРЕВОД СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

Владимир Лейчик

Dr hab. Władimir Lejczyk, absolwent Uniwersytetu Moskiewskiego, pracował na Otwartym Uniwersytecie Rosyjskim. Obecnie profesor Instytutu Neofilologii Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Słupsku. Artykuł jest poświęcony problemom przekładu współczesnej rosyjskiej terminologii ekonomicznej.

Несмотря на различные препятствия, экономические отношения между Республикой Польша и Российской Федерацией в последние годы постоянно развиваются. По подсчетам специалистов, только в Калининградской области России имеется около 450 предприятий и организаций, которые сотрудничают с зарубежными, в том числе с польскими фирмами. Активные торговые, производственные, финансовые связи непрерывно требуют обеспечивать письменный перевод разнообразной экономической документации и устный перевод деловых бесед контактирующих сторон. Между тем, подготовка переводчиков по экономической тематике с русского языка на польский и с польского на русский в настоящее время напажена слабо. Лишь в нескольких высших учебных заведениях Республики Польша проводятся занятия по программам "Русский деловой язык", "Русский язык бизнеса" для студентов-филологов и экономистов.

Предлагаемая статья основана на опыте преподавания русского языка экономики студентам старших курсов Института нефилологии в Слупске и нескольким группам переводчиков. В статье содержатся рекомендации по подбору источников русской экономической терминологии в сопоставлении с польской, методические советы для углубленного освоения этой терминологии переводчиками, ссылки на литературу по оформлению служебной документации, в частности корреспонденции, направляемой в Россию.

Прежде всего, следует сказать о том, какие области знаний и практической деятельности охватывает современная экономика. Эти области определяются современным этапом развития народного хозяйства России, и их перечень отражает основные группы (системы) экономической терминологии, подлежащей изучению переводчиками. Можно назвать следующие сферы: "Переход от плановой к рыночной экономике", "Бизнес", "Предприятие" (в том числе "Совместное предприятие"), "Торговля" (в том числе "Внешняя торговля"), "Приватизация (государственной и муниципальной собственности)", "Банк (и кредитно-финансовая система)", "Биржа", "Менеджмент", "Маркетинг" (в том числе "Реклама", "Правовые аспекты экономики (торговли, маркетинга и др)", "Экономическая документация" (в том числе "Деловая корреспонденция"). Незнание терминологии в любой из этих сфер экономики приводит к неполной компетенции переводчика и трудностям в его работе. Неслучайно поэтому в учебных пособиях и в словарях отражаются обычно с большей или меньшей полнотой все перечисленные системы терминов, а встречающиеся названия типа "Русский язык бизнеса", "Деловая речь", "Словарь по маркетингу" носят в основном рекламный характер.

Наиболее надежным источником сведений по экономической терминологии как для обучающихся, в том числе студентов-филологов (которые впоследствии могут стать переводчиками и секретарями-референтами на совместных польско-российских предприятиях),

так и для профессиональных переводчиков, являются учебные пособия, разработанные в различных польских учебных заведениях. Среди них следует назвать книги, выпущенные в Познани, Ольштыне, Катовице (1; 2; 3) (в настоящее время некоторые из них выходят вторым изданием). Преимущество такого рода источников состоит в том, что они дают терминологию в связных текстах, в контекстах, что облегчает усвоение семантики и определение области применения того или иного термина. Кроме того, в учебных пособиях часто имеется хоть и небольшой, но тщательно отобранный двуязычный словарик, сопровождаемый дефинициями соответствующих понятий на польском языке.

Так, в пособии (2) отражены почти все перечисленные выше разделы экономики (по каждому есть несколько текстов на русском и польском языках), в упражнениях активизируется знание терминологии. приложены перечни основных терминов и фразеологических оборотов по темам, а в конце приведен краткий, хорошо разработанный русско-польский экономический словарь. (Кстати, из этого словарика видно, что как русская, так и польская терминология современных направлений экономической деятельности изобилует неупорядоченными заимствованиями из английского языка, о чем пишет, в частности, И. Милер в "Lingua Legis" (4)). В пособии (1), которое также охватывает основные сферы экономики, русским текстам сопутствуют короткие, но концентрированные по содержанию тексты на польском языке, что позволяет сопоставлять термины на обоих языках, причем в соответствующих контекстах.

В меньшей степени можно использовать учебники и учебные пособия по языку экономики, изданные в России, поскольку в них нет необходимой направленности на перевод, а больше делается акцент на выбор вариантов способов выражения той или иной мысли. Однако некоторые из этих учебников весьма полезны, если они рассчитаны на иностранного учащегося, например (5). В равной мере переводчик получит нужный материал из разработок по отдельным темам, помещаемых в методические разделы журналов, в частности журнала "Русский язык за рубежом" (6) и др.

Опыт свидетельствует о том, что переводчик в любой предметной (научной, технической, экономической) области не может плодотворно работать, если он не обладает хотя бы минимальными профессиональными сведениями в данной области, а ограничивается лишь знанием терминов и их иноязычных эквивалентов. Каждая крупная предметная сфера описывается не только терминами, она создает как правило соответствующий язык со своей системой словообразования, своими синтаксисом и фразеологией, со своими стилистическими особенностями (так называемые языки для специальных целей – Languages for special purposes – LSP). Для того, чтобы квалифицированно переводить письменные и устные экономические тексты, переводчик должен проштудировать какой-либо учебник экономики – в последние годы как в Российской Федерации, так и в Республике Польша их издано довольно много. Можно вначале ограничиться учебным пособием (7), в котором, кстати, имеется толковый терминологический словарь.

Что касается различного рода словарей, то переводчик должен с осторожностью пользоваться ими. Одноязычные (толковые) и переводные филологические словари обычно дают неточное толкование научных и технических понятий. Двуязычные специальные словари,

темпы выпуска которых очень невелики, быстро устаревают, иногда даже раньше, чем они выйдут в свет. В частности при быстрой смене понятий и систем понятий в сфере экономики устарели опубликованные даже в начале 80-х годов русско-польские и польско-русские словари (среди них и (8)). Надежными могут оказаться только совершенно новые, выходящие в настоящее время словари, а также словари и справочники, разработанные под наблюдением официальных международных и национальных органов. Среди них следует назвать словарь "Маркетинг" (9), который подготовлен в системе Государственного комитета стандартов Российской Федерации и содержит термины почти всех разделов современной экономики, определения соответствующих понятий, а также эквиваленты русских терминов на английском и немецком языках. В то же время переводчику наиболее целесообразно самому создавать картотеку русских и польских терминов на основе собственного опыта. Эта картотека не только будет способствовать повышению качества перевода, но и может послужить материалом для подготовки печатного или электронного словаря (имеются методические пособия по разработке картотек и словарей).

С большой осторожностью следует переводчику пользоваться в своей работе материалами средств массовой информации. Применяемые журналистами термины нередко оказываются ненормативными, являются разговорными, а то и жаргонными синонимами утвержденных терминов. Например, широко распространенного (в газетах) термина *ваучер* нет в официальных документах, где фигурирует термин *приватизационный чек* (Czek prywatyzacyjny). Поэтому переводчику лучше ориентироваться на нормативные документы или специализированные русские журналы, бюллетени и газеты типа "Коммерсантъ-Daily".

В задачи данной статьи не входит подробный анализ современной русской экономической терминологии в сопоставлении с польской. Здесь приводятся только некоторые наблюдения над трудностями, с которыми может столкнуться переводчик в процессе работы в тех сферах экономики, которые были перечислены выше. Прежде всего, это необходимость знания семантики терминов. Так, при переводе текстов, связанных с переходом от плановой к рыночной системе хозяйства, иногда возникает неясность в понимании различия между терминами приватизация и разгосударствление (процесс разгосударствления приводит не всегда к появлению частной собственности – она может быть и кооперативной). В случае, если переводчик не находит терминологического эквивалента, он использует описательную конструкцию, например, для термина *разгосударствление*: *przejście od własności państwowej do gospodarki rynkowej*. (Основные 6 способов перевода терминов и факторы, влияющие на выбор оптимального способа, перечислены в обзоре (10)). Могут быть непонятны польскому читателю или собеседнику специфически российские термины *административно-командная система*, *частный сектор (экономики)*, *социально незащищенные слои населения* и др. В большинстве случаев такие термины также должны переводиться описательно (правда, термин *частный сектор* имеет эквивалент *sektor prywatny*).

Переводя материалы по проблеме "Бизнес", следует тщательно обдумать вопрос: использовать ли термин предприниматель или бизнесмен (соответственно *przedsiębiorca* или *biznesmen*)? В ряде случаев, когда необходимо подчеркнуть производственный, а не коммерческий характер деятельности данного лица, предпочтителен первый термин. Практика показывает, что иногда возникают затруднения в нахождении русского эквивалента польскому

термину *interesy* (нельзя: интересы, нужно бизнес или дела). Естественно, так называемые "ложные друзья" переводчика проникают и в сферу переводов экономических текстов. Были отмечены также случаи замены термина *inwestor* (inwestor) неправильной формой *inwestitor*. Имеют место и ошибки в выборе конструкции словосочетания: *zgłoszenie wynalazku* нужно переводить как *заявка на изобретение (заявка на патент)*.

Серьезное внимание следует обратить в процессе перевода по вопросу о типах предприятий на четкое различие понятий (и терминов) завод и фабрика: завод – это обычно предприятие с преобладанием машинного труда (металлургический завод, сахарный завод), фабрика – предприятие с преобладанием ручного труда (кондитерская фабрика, птицефабрика). Поскольку в польском языке различие между терминами *zakład* и *fabryka* является иным, нельзя механически использовать эти термины в переводе. Нужно учитывать и особенности применения термина *цех* в русском языке (производственное подразделение предприятия). Не совпадают по семантике аббревиатуры С.А. в русском и S.A. в польском языке. В русском это – транслитерация французского *xS.A. – société anonyme*, в польском же – сокращение *spółka akcyjna*.

Перевод текстов по торговле как виду бизнеса не представляет больших трудностей, поскольку термины в этой сфере достаточно давно устоялись в обоих языках и являются в основном исконными, а не заимствованными. Однако следует напомнить, что и в польском, и в русском языках аббревиатуры, относящиеся к международному, прежде всего, морскому транспорту, типа СИФ, КАФ, ФОБ, ФАС и др. – это английские обозначения, расшифровку которых можно найти, например, в учебном пособии (3, с.34-35).

Об особенностях использования термина *ваучер* выше было сказано. Важно, впрочем, отметить, что производный термин *ваучеризация* (приватизация ваучерами) уже получил эквивалент-кальку в польском языке: *prywatyzacja czekami*.

Трудности перевода текстов, относящихся к банкам и кредитно-финансовой системе того или иного государства, состоит в основном в большом количестве специальных терминов, которые переводчик вынужден освоить. В этом ему помогают

новейшие словари, которые в данном случае оказываются достаточно надежными (11).

Напротив, в таких новых для России и Польши областях деятельности, как "Биржа", "Менеджмент", "Маркетинг", полагаться на недавно выпущенные словари не очень можно, поскольку терминология здесь (по крайней мере, в двух последних сферах) еще не устоялась, изобилует синонимами. К примеру, брокер в польском языке называется *broker, makler, agent, pośrednik handlowy, makler dewizowy, arbitrażysta*. В русском языке до настоящего времени не определилось различие между терминами *маклер* и *брокер*; используются нередко неофициальные обозначения типа *флор-брокер, бутлеггер* и др.; имеют место колебания в форме слов: *фьючерсные операции – фьючерские операции, хедж – хеджирование, куртаж – куртаж* и др. В связи с этим переводчику лучше всего составить для себя словарик (картотеку) терминов, которые он считает предпочтительными в той или иной узкой сфере, и придерживаться этих вариантов в своей работе.

Переводя тексты, относящиеся к менеджменту, нужно четко представлять себе различие между видами управления, которое хорошо отражено в английских терминах (и понятиях) *management* и *administration*. Это различие не всегда осознается при использовании русского

термина *управление* и польского термина *kierowanie*. Поэтому целесообразно остановиться на термине менеджмент (польск. *zarządzanie* или *menedżment*), не заменяя его термином *kierowanie* (административное управление). При таком подходе легко оперировать наименованиями функций менеджмента: планирование, организация, управление, контроль – соответственно: *planowanie, organizowanie, kierowanie, kontrolowanie* (см. 2, с. 170). Для обозначения менеджера из трех польских эквивалентов: *menedżer, dyrektor, kierownik* лучше выбрать первый.

Терминология маркетинга и, главным образом, рекламы разработана достаточно подробно. Переводчик найдет необходимые материалы во всех названных выше источниках (1; 2; 3; 6; 9), а также в многочисленных рекомендациях и разработках по этой сфере деятельности. Правда, при переводе собственно рекламных текстов переводчика подстерегают различные опасности стилистического характера: российская реклама менее "задушевна", менее интимна, нежели западная. Поэтому при наличии нескольких синонимов следует больше ориентироваться не на фамильярные, просторечные слова, а на единицы литературного стиля.

Основы правовых отношений стран Центральной Европы, включая образец контракта купли-продажи, изложены в учебном пособии (1, с. 67-83). Здесь все главные русские термины сопоставлены с польскими.

Служебная корреспонденция давно уже послужила предметом описания во многих учебных и методических пособиях. Наиболее подробно нормы разработки, написания и оформления служебных писем в России отражены в специальном государственном стандарте (12), в популярной брошюре (13), а также в ряде пособий, выпущенных в Польше (в первую очередь (1; 3), где этой теме отведено около половины текста). К сожалению, в этих последних источниках допущено довольно много неточностей: правила оформления писем, подготавливаемых в Польше, перенесены на русские документы (формы обращения к адресату, расположение некоторых элементов письма на бланке и др.). При необходимости направления в Россию переведенных служебных писем целесообразно всег обратиться к официальным документам, прежде всего, к упомянутому стандарту (12).

Из содержания брошюры (13) видно, что важное место в письменном и устном общении специалистов, в том числе переводчиков, на международном уровне занимают вопросы речевой и внеречевой культуры поведения. Этим вопросам посвящена большая литература. В частности о формах речевого этикета в деловой сфере говорилось в докладе (14).

Таким образом, перед переводчиком экономической литературы и документации открывается широкое поле творческой деятельности. От степени освоения экономических терминов в языке оригинала и в языке перевода зависит успех в его необходимой и полезной работе.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Markunas Władysława, Marunas Antoni. Русский деловой язык. Poznań 1993.
2. Bogdanowa Alewtina, Starościak Anna. Marketing po rosyjsku dla Polaków. Olsztyn 1993.
3. Ten Ninel, Murska Izabella. Русский язык бизнеса (Rosyjski język biznesu). Ред. Майя Шимонюк. Катовийе 1992.
4. Miler Joanna. Transposing EC Terminology Into Polish Language – Breaking New Grounds. – „Lingua Legis”, Nr 2, str. 5-8, TEPIS 1995.

5. Милославский, И. Г., Шувалова, С.А., Кисслев, В.Н., Кисслева, Т.Н., Кузьменкова, В.А. 10 уроков русского для бизнесменов (10 lessons of Russian for businessmen) Москва, МП „Вернисаж” 1992.
6. Игнатъева, М.В., Лобашлова, С.Г. Визнес-курс 1 (Обучение чтению рекламных текстов) – „Русский язык за рубежом”, 1994, No. 4, с. 26-35.
7. Фрейнкман, Е.Ю. Экономика и бизнес: Начальный курс. Учебное пособие. Москва, „Начала-пресс”, „Наука” 1993.
8. Słownik ekonomiczny rosyjsko-polski: ok. 35000 haseł (Pod red. D. Rydzewskiej i T. Krylow). Warszawa-Moskwa, PWE – Rus. jazyk 1984.
9. Маркетинг: Толковый терминологический словарь-справочник. Москва: Инфоконт 1991.
10. Лейчик, В.М., Шелов, С.Д. Лингвистические проблемы терминологии и научно-технический перевод. Часть II. Обзорная информация, выпуск 18. Москва, Всесоюзный центр переводов 1990, с. 44-59.
11. Słownik Reutera: międzynarodowe terminy ekonomiczne i finansowe (oprac. Zespół Reuter’s Limited, przeł. z ang. B. Jernach). Warszawa: PAI, 1992.
12. ГОСТ 6.38-90 „Унифицированные системы документации Требования составлению и оформлению документов”. Москва, Изд-во стандартов 1990.
13. Весслов, П.В. Аксиомы делового письма: культура делового общения и официальной переписки. 4-с изд. перераб. Москва 1993.
14. Лейчик, В.М. Формы речевого этикета в обучении русской деловой речи. Материалы VI Международной конференции „Европейская русистика и современность”. „Studia Rossica Posnaniensia”. Познань 1995 (в печати).
15. Jochym-Kuszeikowa, Z. i in. Rosyjsko-polski słownik handlowy. Warszawa, PWN 1995.