

более конкретной. Иными словами, идеографические синонимы с точки зрения своей стилистической функции направлены на детализацию и конкретизацию высказывания.

Абсолютные синонимы по определению не должны отличаться друг от друга ни смысловыми, ни экспрессивными оттенками. Выделение такой группы синонимов не соответствует фактам языка. В любой паре синонимов, если они сохранились в языке, появляются либо идеографические, либо стилистические различия. Сосуществование в языке совершенно одинаковых, не отличающихся какими бы то ни было оттенками значений слов, возможно лишь очень короткое время. Эти синонимы либо расходятся в значениях, либо различаются по сферам своего употребления (стилям речи). Если эти различия не появляются, то один из сосуществующих синонимов выпадает из языка.

Можно сделать вывод, что употребление синонимов и речевая культура находятся в тесной взаимосвязи. Но в деловом дискурсе и бизнес-коммуникации синонимы не служат для повышения выразительности речи. Их использование лишь позволяет избегать однообразия речи.

Литература

1. Виноградов В. В. Избранные труды. Лексикология и лексикография / Виктор Владимирович Виноградов. – М. : Наука, 1977. – 312 с.
2. Webster's II New Riverside Dictionary / Joseph M. Patwell (editor). – Boston : Houghton Mifflin Company, 1991. – 325 p.

Ивахненко М.Н.

*(ОО ВПО «Горловский институт иностранных языков»,
Горловка, ДНР)*

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ БАНКОВСКИХ ТЕРМИНОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Проблемы отраслевых терминосистем всегда вызывали интерес у лингвистов и специалистов различных отраслей науки и техники, что объясняется растущим потоком научной и технической информации, процессами интеграции и глобализации, усилением процессов терминообразования. Последний фактор особенно важен для банковской терминологии в связи с повышением уровня услуг, оказываемых банками, а также с появлением новых банков международного уровня.

Для точного воспроизведения английских кредитно-банковских терминов на русском языке следует обязательно обращать внимание на контекст, потому что только благодаря широкому или узкому контексту

становится ясно, о чём идет речь в тексте и какое значение слова будет в данном случае более точным соответствием того или иного термина. Обращаясь к понятиям адекватности и эквивалентности в аспекте перевода английских кредитно-банковских терминов на русский язык, можно утверждать, что получатель адекватно воспринимает перевод, если его система знаний совпадает с системой знаний автора текста и переводчика. Адекватным является перевод, в котором соблюдается семантическая и прагматическая эквивалентность. Такой перевод учитывает и содержательную, и прагматическую эквивалентности, не нарушая при этом никаких норм. Перевод текста кредитно-банковского характера можно считать адекватным, если сохранено хотя бы одно из двух условий, а именно: правильно переведены все термины и их сочетания, перевод понятен для специалиста, и у него нет к переводчику вопросов и замечаний. Словарь не содержит полных и абсолютных эквивалентов, а значит о полноте и постоянстве эквивалентов в переводе можно говорить, лишь учитывая контекст. Переводчик выбирает эквивалент, опираясь на ближайшее окружение слова, более широкий контекст и тематику текста [2, с. 25].

Среди многих способов перевода терминов можно выделить основные:

1) транскодирование (Ж. А. Голикова, В. И. Карабан и др.): *audit* – *аудит*, *credit* – *кредит*. Как считает Я. И. Рецкер, ни транскрипцию, ни транслитерацию нельзя считать буквальным переводом. По сути, это употребление в языке перевода иноязычного слова, которое пополняет ряд заимствований;

2) перевод с помощью препозитивно-атрибутивного словосочетания (калькирование). Как отмечает В. И. Карабан, калькирование – это такой способ перевода, при котором аналогом слова исходного языка в целевом языке становится, как правило, первое по порядку соответствие в словаре. Калькирование обычно используют в тех случаях, когда дословный перевод не приводит к буквализму: *tax rate* – *налоговая ставка*, *public offering* – *публичное предложение*;

3) перевод с помощью атрибутивного словосочетания типа «существительное – предлог – существительное» (морфологическая трансформация). Этот способ перевода получает широкое использование особенно тогда, когда атрибутивные словосочетания выражают различные адвербиальные отношения: *bearer depository receipt* – *депозитное свидетельство на предъявителя*, *shares outstanding* – *акции в обращении*;

4) перевод с помощью перестановки членов атрибутивного словосочетания (синтаксическая транспозиция): *plastic card services* – *обслуживание пластиковой карты*, *defective goods delivery* – *поставка дефектного товара*;

5) описательный перевод: “*watered*” *stock* – *акционерный капитал как результат выпуска акций на сумму, не соответствующую активам и*

потенциалу компании. Описательный способ перевода используется как в случае отсутствия соответствующего по значению термина в родном языке, так и при объяснении его значения в словаре. Преимуществом описательного перевода является то, что он наиболее точно передаёт значение иноязычного термина, однако громоздкость дескриптивного объяснения является тем существенным недостатком, который усложняет процесс устного общения.

Необходимо отметить, что овладение банковской терминологией на иностранном языке и её перевод на родной язык представляет собой сложный и многосторонний процесс. Выбор того или иного способа или приёма перевода английских кредитно-банковских терминов зависит от целевой аудитории и цели высказывания. Чаще всего, для достижения точного полноценного перевода переводчику приходится комбинировать различные приёмы.

Литература

1. Ивукина Е. С. Особенности перевода экономических текстов [Электронный ресурс] / Е. С. Ивукина. – Режим доступа : http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/33668/1/iyalvmop_2015_29.pdf.
2. Кияк Т. Р. Лінгвістичні аспекти термінознавства / Тарас Романович Кияк. – К. : УМК ВО, 1989. – 104 с.
3. Фёдоров А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): Для институтов и факультетов иностр. языков. Учеб. пособие / Андрей Венедиктович Фёдоров. – СПб. : Филологический факультет СПбГУ. – М. : ООО «Издательский Дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ», 2002. – 416 с.

Минина Е.В.

*(ОО ВПО «Горловский институт иностранных языков»,
Горловка, ДНР)*

LA COMMUNICATION TÉLÉPHONIQUE AU SEIN DE L'ENTREPRISE

Au sein de l'entreprise, la relation téléphonique revêt une importance capitale. L'utilisation du téléphone au sein de la communication interne présente des avantages indéniables mais génère en même des déviations qui peuvent perturber une bonne relation.

1. Des avantages indéniables.

a) L'entreprise : un laboratoire des nouvelles technologies.

Dans l'histoire des nouvelles technologies, l'entreprise a souvent joué le rôle de laboratoire d'expérimentation et de sensibilisation qui a préparé leur