

Vince Cable calls for mansion tax in next Budget
Винс Кейбл требует ввести в Англии налог на элитную недвижимость

(Опущение артикля в данном случае делает заголовки более информативным и динамичным)

г) Опущение глагола-связки to be в пассиве

Опущение глагола-связки to be делает заголовок более информативным, позволяет привлечь внимание. В русском языке это явление не имеет аналога. Для переводчика задача заключается в том, чтобы увидеть пассив в оригинале, не перепутав его с другими формами глагола:

235,000 Mini Coopers recalled over fire risk

235,000 Мини Куперов будет отозвано из-за опасности взрыва

(опущение глагола-связки will be)

Hundreds of lost Darwinian specimens discovered in cabinet

Найдены сотни потерянных экспонатов Чарльза Дарвина

(опущение глагола-связки were)

В английском языке распространено использование пассивной конструкции. Но в русском языке пассивная конструкция не является столь нейтральной, как в английском, поэтому ее использование гораздо более ограничено:

At least two killed as three buildings collapse in Rio de Janeiro

В Рио-де-Жанейро обрушились три здания: погибли как минимум 2 человека

д) Отсутствие вводящего глагола при цитировании

Для заголовков характерны цитаты, которые могут быть выражены как прямой, так и косвенной речью.

Опущение глагола, вводящего цитату, используется в связи с экономией пространства. Такой прием также делает заголовок более емким и информативным. В таких случаях пишется лишь имя автора и сама цитата. В русском языке также допускается опущение глагола, вводящего цитату, однако, в отличие от английского языка, допускающего ссылку на автора как в начале, так и в конце заголовка, в русском языке вначале пишется имя автора цитаты, а затем сама цитата:

I'm too old for marriage: Oprah Winfrey

Опра Уинфри: «Я слишком стара для замужества»

2. *Временные формы глагола*

Существенные отличия от других функциональных стилей современного английского языка отмечаются в характере использования в заголовках глагольных временных форм:

а) Когда речь идет о событиях, происшедших в недавнем прошлом, обычно используется настоящее неопределенное время [1, 121 с.].

На русский язык такие заголовки переводятся обычно прошедшим временем:

Pakistan blocks US envoy visit: official

Пакистан отказался принять американского дипломата

б) Будущее действие часто передается с помощью инфинитива:

При переводе заголовков такого типа на русский язык употребляется глагол в будущем времени, настоящего времени со значением будущности или же безглагольным заголовком.

Lloyds Banking Group to cut 700 jobs

Банковская группа Lloyds Banking Group сократит 700 с рабочих мест

(*Будущее действие выражается в переводе глаголом будущего времени.*)

Japan's NEC to slash 10,000 jobs

Японская компания NEC планирует сократить 10 тысяч сотрудников

(При переводе этого заголовка на русский язык используется глагол настоящего времени со значением будущности.)

Таким образом, в данной работе были рассмотрены лишь наиболее важные особенности английских газетных заголовков, которые непосредственно связаны с проблемой их понимания и перевода на русский язык. Не существует конкретных правил для перевода газетных заголовков, но зная их основные особенности и обладая обширными фоновыми знаниями, переводчик способен выполнить адекватный перевод заголовков.

Список литературы

1. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.
2. Комиссаров В.Н., Рецкер Я.И., Тархов В.И. Пособие по переводу с английского языка на русский. – М.: Высшая школа, 1965. – 287 с.
3. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. – Изд-во Уральского университета, 1989.
4. <http://www.efremova.info/word/zaglavie.html>.
5. <http://slovardalja.net/word.php?wordid=8487>.

ПЕРЕВОД ТЕРМИНОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ В ТЕКСТАХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

Евлахова Ю.Г., Данилова И.И.

Технологический институт Южного федерального университета, Таганрог, e-mail: evlakhovajulia@mail.ru

В период развития экономических отношений особенно важна коммуникация в области экономики и, соответственно, адекватный перевод такого важного пласта языка как экономической терминологии. Следует отметить, что без терминологии невозможно плодотворное и успешное развитие ни одной науки или области знания, так как именно она выполняет важнейшую роль в научном познании, являясь источником получения, накопления и хранения информации, а также средством ее передачи. Поэтому так важна роль переводов терминов.

Экономические термины представляют собой слова и словосочетания специального языка, употребляемые для обозначения логически точно сформулированных понятий данной отрасли знаний, и составляют основу экономической теории. К характерным признакам экономического термина как единицы научного знания относятся однозначность, точность, систематичность, краткость, отсутствие синонимов и эмоциональной окрашенности.

Существует большое количество классификаций терминов. Основанием классификации английских экономических терминов служат различные отдельные признаки терминов. Так, например, выделяют содержательную классификацию терминов. Она опирается на логические категории того понятия, которое обозначается термином. По этому принципу различают экономические термины: предметов (currencies – денежные единицы), процессов (controlling – контроль, trade – торговля), признаков, свойств (asset turnover – оборачиваемость активов), величин и их единиц (liquidity ratio – коэффициент ликвидности). Классификация по содержательной структуре позволяет выделить однозначные термины (tax – налог, inflation – инфляция) и многозначные термины, то есть такие, которые имеют два или более значений в рамках одной системы терминов. Классификация терминов по формальной структуре очень раздроблена. Прежде всего, выделяются термины-слова, которые подразделяются на корневые (income – доход), производные (overproduction – перепроизводство),

сложные (bootstrapping – самозагрузка) и т.д. Также выделяют термины-словосочетания.

С точки зрения семантики выделяются термины – свободные словосочетания (unfair competition – недобросовестная конкуренция) и устойчивые словосочетания (production costs – производственные издержки) [1]. Многие исследователи предпочитают различать термины, опираясь на то, какой частью речи они выражены: термины-существительные, прилагательные, глаголы, наречия.

Такое разнообразие классификаций говорит, что экономические термины – это многогранное явление.

В отношении перевода однословных терминов нет особых проблем. Чаще всего они переводятся термином, существующем в языке перевода. Особую трудность при переводе представляют беспредложные термины-словосочетания, состоящие из цепочки слов, которые не связаны между собой служебными словами (артиклиями, предлогами и т.д.).

При переводе терминов-словосочетаний необходимо выяснить его состав, определить главное слово и порядок, в соответствии с которым следует раскрыть значение словосочетания, а затем отредактировать его и дать необходимый эквивалент на русском языке [2].

Трудности при переводе терминов в текстах экономической тематики являются одним из главных препятствий для коммуникации в сфере экономических наук.

Список литературы

1. Гринев С.В. Введение в терминоведение. – М.: Московский лицей, 1993 – 309 с.
2. Судовцев В.А. Научно-техническая информация и перевод. Пособие по английскому языку: учеб. пособие. – М.: Высш. шк., 1989. – 232 с.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА МЕТАФОР В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ

Каширина Н.А., Клименко Д.И.

Технологический институт Южного федерального университета, Таганрог, e-mail: darina_tgn@mail.ru

Публицистический стиль, ввиду его полифункциональности и, соответственно, разнообразия характеристик, занимает особое место в системе стилей литературного языка. Публицистические тексты могут быть различной тематики, поскольку они эффективно работают и востребованы в самых разных сферах человеческой деятельности – это и политика, и образование, и здравоохранение, и экономика. Важность подобных тем, освещаемых средствами массовой информации, требует основательных размышлений и соответствующих средств логического изложения мысли. А особенностью экономической проблематики является, с одной стороны, скрупулезность исследования проблемы, выверенность всех используемых фактов и, с другой стороны, социальная заостренность. Композиционно подобным текстам свойственны экспозиция (постановка проблемы), предусматривающая сопоставление, по крайней мере, двух противоположных точек зрения на описываемое событие. В таких текстах также приводится аргументация, доказывающая истинность «тезиса» и опровергающая его – «антитезис», завершающая часть обычно содержит обобщенную оценку и подведение итогов. Таким образом, экономической публицистике в значительной степени присущи черты научного стиля. Однако, в отличие от последнего, главной функцией публицистического стиля является не столько информирование, сколько воздействие на читателя или слушателя с целью убедить его в правильности выдвигаемых положений и/или вызвать в нем жела-

емую реакцию не столько логически обоснованной аргументацией, сколько силой, эмоциональной напряженностью, показом тех сторон явления, которые наиболее эффективно служат для достижения поставленной цели.

Итак, характерной особенностью экономической публицистики является комбинация черт как научного, так и публицистического стилей. Однако ниже речь пойдет именно о тех качествах текстов данной группы, которые позволяют отнести их к публицистическому стилю – а именно, об их образности и оценочности. Универсальным средством, обеспечивающим оба эти качества, является метафора.

Традиционно метафора рассматривалась главным образом в терминах стилистики и риторики как средство достижения образности и эмоционального воздействия на аудиторию. Однако со времени опубликования Дж. Лакофом и М. Джонсоном их знаменитого исследования [6], за которым последовал ряд не менее значимых работ по когнитивистике, доминирующим стало рассмотрение метафоры как когнитивного явления, механизм которого широко задействован в процессах концептуализации, формировании семантики производного слова, терминологии и порождении дискурса.

В настоящее время актуальным является изучение научно-популярной компоненты СМИ, цель которой состоит в том, чтобы донести научное знание до аудитории, различающейся по возрасту и уровню образования. При этом информация должна быть передана наиболее компактно и доступно, и в то же время у аудитории должно быть сформировано определенное отношение к описываемым фактам. Обе эти цели успешно достигаются с помощью метафор.

Для начала уделим должное внимание определению метафоры. Метафора представляет собой средство вторичной номинации, возникающее на основе внешнего сходства оригинала и объекта номинации. Замещение происходит на основе переносного значения слова, обозначающего объект-источник переносимого значения [2]. Структурно метафоры подразделяются на простые (представленные одной лексической единицей), и развернутые, или распространенные, которые могут быть представлены словосочетанием, фразой, предложением или целым текстом.

Теперь более подробно рассмотрим метафоры, применяемые в экономическом дискурсе. Прежде всего, это так называемые «стертые» метафоры, то есть метафоры, образный, фигуральный характер которых уже не ощущается. Как правило, опытный переводчик редко испытывает трудности при переводе стертых метафор, хотя далеко не всегда такие метафоры можно перевести дословно. К примеру, английскому выражению *field of human knowledge* соответствует русская метафора *область знания*, а не *поле знания*. В идеале стёртым метафорам языка оригинала следует подбирать эквивалентные стертым метафоры языка перевода. Однако образ, на котором основана метафора, может не совпадать в различных языках. Но ведь стертая метафора тем и специфична, что ее образность полностью снята, передается лишь семантическое значение. Иногда стертая метафора не имеет соответствия в языке перевода, и тогда она передается нейтральным, неметафорическим, зачастую описательным выражением.

Наряду со стертыми метафорами в публицистической экономике довольно распространены метафоры-клише. Это такие метафоры, которые несколько потеряли свою эстетическую составляющую, и всё чаще используются лишь в коннотативной функции, для того, чтобы яснее, ярче, эмоциональнее выразить