

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 уделите 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 стертые 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

мысль. Проанализируем следующий пример. При переводе на русский язык достаточно частотного в английском языке выражения *at the end of the day* приходится употребить нейтральное, в конечном счёте, в *итоге*. Однако если в языке перевода есть такая возможность, выбор всегда делается в пользу более экспрессивного средства, поскольку оно окажет большее воздействие на читателя: *not in a month of Sundays* – в данном случае возможен был бы перевод *после дождичка в четверг*.

Говоря о концептуальной метафоре, следует сказать, что она играет очень важную роль в экономическом дискурсе, что отмечается многими исследователями. Выше мы уже говорили об исследовании Дж. Лакофа и М. Джонсона. В наше время все чаще рассматривается метафорический механизм концептуализации научных реалий в экономическом тексте. Все большее признание получает мысль о необходимости изучения и применения концептуальной метафоры как инструмента познания и метода научного исследования, а также в методике обучения иностранным языкам, в частности, в курсе английского для специальных целей и экономического перевода. Среди самых распространенных экономических концептуальных метафор можно выделить метафоры, объединенные в рамках следующих классов: машины и механизмы, животные, растения и садоводство, борьба и военные действия, здоровье и физическое состояние, корабли и плавание и, наконец, спорт. Для правильного понимания экономических проблем, обозначенных метафорой, необходимо осмысление ее связей с внеязыковой реальностью. Рассмотрим некоторые примеры.

Одним из самых известных примеров экономической метафоры в английском языке является метафора *bulls and bears*, относящаяся к так называемому «биржевому сленгу». Этот термин отражает образы медведя, опускающего мощной лапой рыночные котировки и быка, поднимающего их рогами. В экономических словарях приводятся следующие толкования данных понятий: «Бык» (*bull*) – это покупатель финансового инструмента, товара, который надеется продать его по более высокой цене через некоторое время. Иначе говоря, это спекулянт, играющий на повышение. «Медведь» (*bear*) – это участник фондовой, валютной или товарной биржи, играющий на понижение. Он старается продать финансовые активы, чтобы затем купить их по более низкой цене. Таким образом, характер биржевой деятельности и ее участников уподобляется биологическим и поведенческим особенностям обоих животных, и на этом стоит метафора, потерявшая свою образность и перешедшая в разряд термина.

Метафоры, используемые в экономическом дискурсе, также бывают культурно окрашены. Например, китайский экономический дискурс населен преимущественно драконами, а индийский – слонами. Встречаются и смешанные типы метафор, когда универсальные концепты взаимодействуют с национально-специфическими: *when dragons dance with bears*.

Еще одним интересным примером является метафора *dead cat bounce*, которая переводится на русский язык примерно как *подпрыгивание дохлой кошки*. Как мы видим, дословный перевод не отражает сути явления, которая состоит в следующем: «подпрыгивание дохлой кошки» – это резкий рост цены финансового актива после периода ее существенного снижения; обычно вызван коротким покрытием позиций, носит краткосрочный характер и не означает изменения тенденции с понижения на повышение курса. Таким образом, видим, что, несмотря на широкое применение

англоязычных метафор в русских экономических текстах, излишне при переводе пояснять значение новых, еще не совсем прижившихся выражений.

Итак, рассмотрев три вида метафор, встречающихся в экономической публицистике, а именно стертые метафоры, метафоры-клише и концептуальные метафоры, можно сделать вывод о том, что предпочтительными способами их перевода на русский язык являются:

1) перевод с помощью устоявшегося языкового соответствия (эквивалентного метафорического выражения в языке перевода);

2) перевод с помощью нейтрального, неметафорического выражения;

3) описательно-поясняющий перевод.

Список литературы

1. Бородулина Н.Ю., Гуляева Е.А. Метафора как средство смыслопостроения в экономическом тексте. – <http://www.lib.csu.ru/vch/151/005.pdf> (20-11-11).
2. Брандес М.П. Стилистика текста. Теоретический курс: учебник. – М.: Прогресс-Традиция, ИНФРА-М, 2004. – С. 366.
3. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. – М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1958. – С. 405.
4. Клименова Ю.И. Интегрированный подход к исследованию метафор. – ftp://lib.herzen.spb.ru/text/klimenova_96_201_205.pdf (02-11-11).
5. Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Стилистика русского языка: учебник. – М.: Флинта: Наука, 2008. – С. 342, 351.
6. Lakoff George, Johnson Mark. *Metaphors We Live By*. – University Of Chicago Press, 2003. – 115 p.
7. Шикалов С.В. Способы перевода метафор в концепции Питера Ньюмарка. – <http://www.thinkaloud.ru/sciencsya.html> (14-12-11).

ПЕРЕВОД БЕЗЭКВИВАЛЕНТНЫХ ГРАММАТИЧЕСКИХ КОНСТРУКЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ НЕЛИЧНЫХ ФОРМ ГЛАГОЛА)

Крипакова А.С., Данилова И.И.

Технологический институт Южного федерального университета, Таганрог, e-mail: kripakovs618@rambler.ru

Безэквивалентными называются такие единицы исходного языка, которые не имеют регулярных соответствий в языке перевода. Важно, что безэквивалентные единицы могут быть выявлены только по отношению к одному из двух анализируемых языков, т.к. та или иная единица исходного языка, безэквивалентная по отношению к данному языку перевода, может иметь регулярные соответствия в других языках.

Среди безэквивалентных единиц различают безэквивалентную лексику и безэквивалентные грамматические формы и конструкции [1]. Безэквивалентная лексика встречается чаще всего среди неологизмов, среди слов, называющих реалии, и среди малоизвестных имен и названий. Безэквивалентными грамматическими единицами могут быть отдельные морфологические формы, части речи и синтаксические структуры.

Перевод безэквивалентных грамматических единиц вызывает много трудностей. Многие переводчики полагают, что значение таких единиц не может быть передано в переводе или что они передаются с меньшей точностью, чем другие единицы. Поэтому стоит быть осторожным при переводе безэквивалентных грамматических единиц. Важно помнить, что выбор грамматической формы при переводе зависит не только от грамматической формы оригинала, но и от лексических единиц, получающих в высказывании определенное грамматическое оформление [1].

Рассмотрим особенности перевода безэквивалентных грамматических конструкций с неличными формами глагола (инфинитив / причастие / герундий) [2].

Объектный предикативный инфинитивный оборот – это сочетание существительного в общем падеже (или личного местоимения в объектном падеже) с инфинитивом, выступающее как единый член предложения – сложное дополнение. Объектный ин-