

ческую тематику. Размер выборки составил 50 единиц, отобранных в условиях сплошной выборки из англоязычных новостных изданий и интернет-ресурсов экономической тематики *economist.com*, *theneweconomy.com*, *Bloomberg.com*, *marketwatch.com*, «The Wall Street Journal», «The Financial Times».

Заголовки классифицируются по следующим структурно-семантическим факторам.

1. По количеству смысловых элементов, выражающихся в заголовке:

а) однонаправленный заголовок содержит один смысловой элемент: *U.S. and South Korea seek currency accord*; *The EU wants to make finance more environmentally friendly*;

б) комплексный заголовок соотносится с несколькими элементами структурной схемы текста одновременно: *Xi Pledges a More Open China, Increased Imports and Lower Auto Tariffs*.

2. По полноте выражения какого-либо смыслового элемента текста:

а) полноинформативный – полностью актуализирующий смысловый компонент текста: *U.S. Labor Market Shows Resilience Despite Volatile Backdrop*; *Rising Home Prices Push Borrowers Deeper Into Debt*;

б) неполноинформативный, или пунктирный, – не полностью актуализирующий смысловый компонент текста: *Beware of performance figures*; *A primer on blockchain-based versions of central-bank money*.

3. По синтаксическому строению и содержанию:

а) заголовок-констатация – простое изложение сути текста: *China wants to reshape the global oil market*; *Asia's small open economies may suffer in America's trade war*;

б) заголовок-резюме: *Midwest Farmers Have Trump to Thank for Their Latest Export Woes*; *Why tariffs on steel and aluminium are easier said than done*;

в) заголовок-цитата – содержит в себе скрытую оценку или комментарий: *Jeff Bezos paid \$250 million for the Washington Post, but it could cost Amazon \$75 billion, says Wells Fargo*;

г) заголовок-вопрос: *Do credit booms foretell emerging-market crises?*; *What if China corners the cobalt market?*.

Наиболее продуктивными являются однонаправленные заголовки: они составляют (64 %). Частотность употребления комплексных заголовков – 36 %, полноинформативных – 68 %, неполноинформативных – 32 %.

О. Молотилова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ ПРИ ПЕРЕДАЧЕ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЗАГЛОВКОВ ИНОСТРАННЫХ ФИЛЬМОВ

Если название фильма содержит игру слов, фразеологизмы или несовместимую с русским языком структуру, то переводчики создают в русском варианте новое название с опорой на оригинал. Для этого используется ряд различных приемов.

1. *Конкретизация* – это замена слова или словосочетания исходного языка с более широким значением на слово или словосочетание перево-

дящего языка с более узким значением. Прием конкретизации используется, если оригинальное название не выполняет информативной функции: *Fantastic Beasts and Where to Find Them* ‘Фантастические твари и где они обитают’. Слово *find* имеет несколько значений: ‘найти’, ‘обнаружить’, ‘встретить’. При переводе было выбрано более конкретное значение ‘обитать’, чтобы название выполняло рекламную функцию.

2. *Генерализация* – это замена слова или словосочетания исходного языка с более узким значением на слово или словосочетания переводящего языка с более широким значением: *M*A*S*H* ‘военно-полевой госпиталь’. Аббревиатура *MASH* расшифровывается как *mobile army surgical hospital*. Таким образом при дословном переводе получается ‘Передвижной армейский хирургический госпиталь’. Однако в реалиях русского языка такое учреждение называется «военно-полевой госпиталь».

3. *Добавление*. Данный прием используют, когда элементы смысла, остающиеся в оригинале невыраженными, должны быть выражены в переводе с помощью дополнительных лексических единиц: *Elysium* – *Элизиум: Рай не на Земле*. Прием добавления используется для более полного раскрытия названия и выполняет информативную и рекламную функции.

4. *Опущение*. Этот прием перевода используется для того, чтобы избавиться от слов, являющихся семантически избыточными и нерелевантными. Прием опущения выполняет рекламную, выделительную и эстетическую функции: *This Means War* – *Значит, война*. Дословный перевод: ‘это значит война’. Таким образом при переводе указательное местоимение было опущено для достижения большей благозвучности названия. Данный прием выполняет рекламную функцию.

О. Новикова

НОМИНАЦИЯ ИСТОРИЧЕСКОГО ОРУЖИЯ И СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА

В последнее время особой популярностью стали пользоваться исторические литературные произведения, художественные фильмы и сериалы, в которых, безусловно, присутствуют исторические реалии, номинации, архаизмы. Правильный перевод указанной лексики является неотъемлемой частью успешного литературного или аудиовизуального произведения. Особый интерес вызывает историческое оружие способы передачи его номинации на русский язык.

Мы рассмотрели образование и способы перевода исторического стрелкового и холодного (клинкового и метательного) оружия.

На основе этимологического анализа были выявлены основные виды происхождения названий. Необходимо отметить, что в большинстве случаев слова попали в английский язык как заимствования. Тут играет роль исторический аспект, так как акт номинации происходил в стране возникновения того или иного вида амуниции.

Самым распространенным методом перевода подобных языковых единиц является *транскрипция*: *Ahlspiess* (нем.) – *die Ahle* (‘шило’) + *der Spieß* (‘копье’) – ‘альшпис’; *claymore* – ‘клеймор’.