

## РОЛЬ КОНТЕКСТА ПРИ ПЕРЕВОДЕ ПОБУДИТЕЛЬНЫХ ИНФИНИТИВНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ С НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Как известно, контекст играет большую роль при переводе с одного языка на другой. Достаточно сказать, что под давлением контекста слова могут терять свою исконную семантику и переходить в разряд другой лексики. Побудительные инфинитивные предложения представляют в немецком языке определенные трудности при переводе на русский язык. Транспортированный в сферу употребления императива инфинитив позволяет избежать называния лица-адресата побуждения и тем самым сконцентрировать внимание на повелительном действии.

Имплицитность лица в побудительном инфинитивном предложении никоим образом не говорит о том, что оно отсутствует вообще. Микро- и макроконтекст способствует определению лица адресата. В некоторых случаях адресат побуждения может выражаться также эксплицитно. Сам же контекст в таких случаях способствует эксплицитности выражения, т.е. под давлением контекста он и приобретает эту эксплицитность.

Эксплицитно выраженный адресат побуждения может передаваться в немецком языке, как известно, местоимениями с неопределенно-личным значением, а также субъектными придаточными предложениями.

Широкий контекст способствует также экспликации адресата побуждения, представленного местоимением *alles*, вызываемого потребностью выразить к нему крайне бесцеремонное отношение. Привлечение широкого контекста при анализе и переводе инфинитивных побудительных предложений диктуется также их типологическими сходствами, а также фактом, что оба языка располагают при выражении побуждения однотипной структурой и близкой по содержанию синтаксической формой.

Сохранение в тексте перевода исходной грамматической формы иноязычного оригинала, однако, не является свидетельством равнозначности этих форм в обоих языках, так как русский инфинитив в отличие от немецкого обладает грамматической семантикой вида.

Адекватный вариант соответствующей видовой формы инфинитива при переводе на русский язык диктуется также необходимостью привлечения широкого контекста. Контекст способствует также определению стилистических оттенков значения побудительности. Например, призыв к выполнению единичного действия при переводе на русский язык передается формой инфинитива совершенного вида. Призыв к постоянным и повторным действиям передается формой инфинитива несовершенного вида.

Отсутствие формально выраженной системы видов у инфинитива в немецком языке приводит под давлением контекста к потере тонких нюансов значения побудительности, приносимых видовыми различиями инфинитива в русском языке.

Анализируя вышесказанное, при переводе побудительных инфинитивных предложений с немецкого языка на русский предпочтение отдается предложениям с глаголами в форме повелительного наклонения. Побудительное наклонение избирается в качестве функционального соответствия благодаря большей по сравнению с инфинитивом однозначности и употребительности, специализации в выражении значения побудительности.

*Т.С. Чембрович,  
Т.Н. Нестерович  
БГЭУ (Минск)*

## **ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ МЕТАФОР В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ**

Многие отечественные и зарубежные лингвисты заняты проблемами изучения метафоры, однако немало вопросов остается неосвещенными, в особенности, вопросы функционирования метафор в различных понятийных сферах и способы их перевода.

Экономическая метафора как единица языка выполняет функцию речевого воздействия в публицистических текстах с целью формирования у реципиента положительного либо отрицательного мнения о том или ином экономическом процессе.

В данном исследовании на материале французских и русских публицистических текстов выявлены и проанализированы концептуальные метафоры, репрезентирующие экономические понятия путем ассоциирования с концептами из понятийной сферы «человеческий организм». Выбор темы обусловлен тем, что во французских публицистических текстах авторы используют экономические метафоры, которые могут представлять трудность при переводе их на русский язык. В то же время, экономические метафоры и способы их перевода еще недостаточно изучены, что, в свою очередь, определяет актуальность работ в данном направлении. Результатом исследования явились следующие положения:

1. Для многих видов делового общения не характерно использование метафор, однако в сфере экономики метафора стала достаточно частым явлением, в особенности в печатных СМИ, где центр тяжести часто переносится на эмоциональное воздействие.

2. Многие экономические публикации содержат статистические материалы и изобилуют специальной терминологией, что затрудняет их восприятие массовым читателем. Поэтому авторы часто используют ме-