

Нередко можно наблюдать нарушение грамматических правил, например: *познакомился с козырями вашего региона* (правильно: *с приоритетами*), или стилей речи переводимых материалов, к примеру, в переводе научного текста часто используются фразеологизмы, образность. Нельзя не упомянуть о так называемых ложных друзьях переводчика, или межъязыковых омонимах: *replica* – ‘репродукция’, но не ‘реплика’; *metropolitan* – ‘столичный’, неверным будет вариант ‘метрополитен’.

Помимо вышеперечисленного, существует ряд упущений, которые, в силу особенностей перевода, чаще допускают устные переводчики. Самым распространенным из них является перевод от третьего лица (*оратор предполагает, что...*), что в переводе недопустимо. Переводчикам-синхронистам присуща особенность употребления слов-паразитов, таким образом, появляется несколько дополнительных секунд для подбора более удачного варианта. Слишком частое использование *как бы, в целом, well, so* негативно влияют на общее впечатление. Другой стороной такой ошибки является подбор слов уже вслух – появляются лишние синонимы, однородные члены предложения, грамматические конструкции, которые перегружают речь и увеличивают отставание от оратора. Еще одним табу в переводе является комментирование сказанного. Переводчик не должен высказывать свое мнение, даже если говорящий в корне не прав. Из-за нехватки времени прецизионная информация может опускаться, чего происходить не должно.

При этом не нужно стремиться переводить каждое слово оратора. Зачастую докладчики не понимают сложности работы переводчика и нагружают свою речь анекдотами, известными только им самим крылатыми выражениями, синонимами и т.п. В этом случае главной задачей переводчика становится предоставление слушателям информации, очищенной от постороннего «шума».

В. Гаврик

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ СЛОГАНОВ

Предметом исследования являются языковые особенности гастрономических слоганов на английском языке. Тема данной работы является актуальной, поскольку одно из важнейших мест в ней занимает коммуникация, имеющая отношение к пище, ее свойствам, процессу питания, способам приготовления и употребления.

Рекламные тексты гастрономической тематики, в том числе и слоганы, обладают целым рядом отличительных характеристик, проявляющихся в названии блюд, кухнях народов мира, традициях и обычаях поведения за столом.

Для создания образности используется большое число средств выразительности и воздействия. Методом сплошной выборки было отобрано и проанализировано 228 гастрономических слоганов из 37 американских кулинарных журналов.

Анализ показал, что самыми редкими средствами придания выразительности являются фонетические средства. Так, самый частотный прием аллитерация встретился в 4 % слоганов: *Get your good going*. Следом идут оноματοпея (2 %): “*How many ways you can snap, crackle, pop?*”; ритм (1 %): *A SNACK THAT'S TOPPABLE, DIPPABLE, AND STOCKING STUFFABLE* и рифма (0,8 %): *Crunchy wheat. Frosted sweet. Feed your inner kid*.

Среди лексических средств выразительности самым часто используемыми оказались эпитет (21 %): *Discover the mouthwatering flavours of Twinings*, метафора (14 %) *Holiday your way* и олицетворение (9 %): *Every box is bursting with fun*. Наименее частотными – перифраз (0,8 %): *It's beginning to look a lot like a cocktail hour*, многозначность (0,8 %) : *With 100 % Angus, you'll need to beef up your grill security* и использование фразеологизмов (0,8 %): *The difference is night and day*.

С точки зрения грамматики слоганы характеризуются частым использованием повелительного наклонения (17 %): *Grab some sunshine (Sun Chips)* атрибутивных словосочетаний (14 %): *Unlock a world of unique taste experiences* и притяжательных местоимений (10 %): *Add a tasty new twist to your family favorites*. Преобладают слоганы в виде простого повествовательного предложения (37 %): *300 tasting notes make wonderfully complicated chocolate*.

В рекламных слоганах также встречаются эмотивные средства создания выразительности. Чаше других применяются парцелляция (4 %): *APPLES. RASPBERRIES. ALMONDS. NOT ONE GRAIN OF DOUBT. OWN IT*, транспозиция (3,5 %): *Perfect-for-watchingthe-big-game-able snacks* и приемы графической выразительности (3,5 %).

Статистические данные, полученные в результате исследования материала англоязычной гастрономической рекламы, подтверждают теоретические положения, на которых базировалось настоящее исследование.

С. Гасанова

ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНЫЕ И ПСЕВДОИНТЕРНАЦИОНАЛЬНЫЕ СЛОВА В РАССКАЗЕ И. БУНИНА «ГОСПОДИН ИЗ САН-ФРАНЦИСКО»

Язык – это гибкая и относительно свободная система, которая живет и развивается одновременно со всем человечеством. Поэтому неудивительно, что в разных языках существует большое количество заимствованных слов.

Эти слова можно разделить на интернациональные, т.е. схожие по форме и употребляющиеся в разных языках в одном и том же значении, и псевдоинтернациональные, т.е. схожие по форме, но частично или полностью не совпадающие по значению, в связи с чем их называют ложными друзьями переводчика.

Мы проанализировали рассказ русского писателя Ивана Бунина «Господин из Сан-Франциско» с целью выделения и анализа содержащейся в нем заимствованной лексики.

Всего в рассказе насчитывается 6 281 слово. 280 слов имеют схожую форму в русском и в ряде иностранных языков. Их доля в тексте составляет около 4,5 %. 275 из 280 слов (98 %) – интернациональные. Большинство этих слов – имена существительные.