

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.

В качестве примеров интернациональных слов можно привести *оркестр* (ее заглушали звуки прекрасного струнного **оркестра**), *отель* (громадный **отель** со всеми удобствами), *апартаменты* (гостям из Сан-Франциско отвели те самые **апартаменты**, что занимал он), *пижаму, кофе, шоколад, какао* (накинув фланелевые **пижамы**, пили **кофе, шоколад, какао**), *смокинг* (**смокинг** и крахмальное белье очень молодили господина из Сан-Франциско).

К псевдоинтернациональным словам, встречающимся в рассказе, относятся, например, *сарай* (схож с турецким *saraj* – ‘дворец’, в данном контексте обозначает помещение для хранения скота и сена) и *визитка* (слово схоже с английским *visit* – ‘посещение’, в данном контексте имеет устаревшее значение ‘мужской однобортный сюртук’).

Таким образом, большое количество интернациональной лексики является отличительной чертой рассказа «Господин из Сан-Франциско». Герои произведения живут шикарной жизнью, путешествуют на пароходе и ни в чем себе не отказывают. Сам сюжет подразумевает многократное использование интернациональных слов, так как они называют предметы, которые являются неотъемлемыми для того времени атрибутами роскошной жизни. Эти слова придают стилю рассказа неповторимый колорит, при этом не затмевая красоту и богатство русского языка.

А. Голубева

СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Тема экологии является одной из самых актуальных и обсуждаемых не только в нашей стране в силу объективных причин (катастрофа на ЧАЭС, трансграничный экологический мониторинг в связи со строительством БелАЭС, охрана природных ресурсов и зон и т.д.), но и во всем мире (глобальное потепление, истощение природных ископаемых, экологизация экономики и т.д.). Международное обсуждение экологических вопросов предполагает перевод текстов, относящихся к институциональному (экологическому) дискурсу.

Экологический дискурс – это дискурс, основанный на целостном понимании мира, подчеркивающий важность защиты природной среды.

В современной лингвистике перевода исследователи неоднозначно трактуют и классифицируют способы и приемы перевода, анализируя перевод экотерминов русского и английского языков, поэтому нами выделены основные переводческие трансформации.

1. Буквальный перевод, например: *It appears that essentially all of these temperature increases result from the human **emission** of greenhouse gasses.* – ‘Похоже, что фактически все эти повышения температуры объясняются человеческими **выбросами** парниковых газов’.

2. Калькирование: *In any thousand heat waves, for example, only two would be expected to reach this extreme level in the absence of **global warming**.* – ‘Из тысячи случаев жаркой погоды, например, лишь в двух случаях температура достигла бы экстремального уровня в отсутствие **глобального потепления**’.