

В следующих примерах показано, как слово *thing* может переводиться в своем прямом значении:

Women understand that sort of thing ‘Женщины разбираются в таких вещах’.

Many of the things we buy – from our house downwards – simply cost too much for us to meet the expenditure in one go ‘Большинство вещей, которые мы покупаем, взять даже наш дом, стоят слишком дорого и за один раз мы не можем себе их позволить’.

В следующих примерах показано, как существительное *thing* может переводиться не в первом своем значении. В данном случае оно может рассматриваться в качестве слова-заместителя:

Playing pool is about the most exciting thing ‘Игра в бильярд – это самое увлекательное занятие’;

I am just so happy for them. They have proved there is such a thing as love at first sight ‘Я так за них рада. Они доказали, что существует такая штука, как любовь с первого взгляда’;

I'll be going in to see the manager first thing Monday to sort out my future ‘Первым делом в понедельник я пойду к администратору, чтобы прояснить свое будущее’;

Credit in itself is not, of course, a bad thing; most of us get paid weekly or monthly ‘Сам по себе кредит, конечно, штука неплохая. Большинство из нас получает зарплату каждую неделю или каждый месяц’.

Таким образом, анализ показал, что слово широкой семантики *thing* употребляется в нескольких значениях, что и определяет подходы к его переводу в контексте.

Н. Еремина

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СМЫСЛОВЫХ СВЯЗЕЙ В МНОГОЧЛЕННОЙ АТРИБУТИВНОЙ КОНСТРУКЦИИ КАК ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА

Данная работа посвящена анализу проблем перевода многочленных субстантивных атрибутивных словосочетаний. Основной упор в докладе сделан на рассмотрение сложных межкомпонентных смысловых связей, вызывающих затруднения при их передаче на русский язык.

Атрибутивные конструкции английского языка разнообразны по своим структурно-семантическим особенностям, а их существенное отличие от атрибутивных словосочетаний русского языка издавна привлекало к себе внимание многих переводчиков и лингвистов. Для анализа был выбран медийный дискурс.

На начальном этапе мы провели сравнительно-сопоставительный анализ британской и американской прессы на предмет употребления в них атрибутивных конструкций с целью установления особенностей применения атрибутивных комплексов в СМИ Великобритании и США, что, по нашему мнению, крайне необходимо для адекватного перевода с русского языка на английский. Анализ позволил сделать следующие заключения: 1) в американских и в английских медийных текстах преобладают адъективные атрибу-

тивные словосочетания, а также постпозитивные атрибутивные конструкции; 2) в американских печатных изданиях употребляется меньше субстантивных атрибутивных групп; малый процент атрибутивных словосочетаний с многочленным атрибутом; больше конструкций с *possessive case*.

На втором этапе нами были отобраны примеры многокомпонентных субстантивных атрибутивных групп и осуществлен их последующий перевод на русский язык. Перевод выполнялся согласно алгоритму, представленному в работе В. Н. Крупнова «В творческой лаборатории переводчика». При этом основной упор делался на установление межкомпонентных семантических связей. Примерами проведенной нами работы могут служить следующие словосочетания. Например, *sea-launched Tomahawk cruise missiles* – ‘запуск с подводной лодки крылатой ракеты «Томагавк»’.

По результатам нашего исследования мы пришли к выводу о том, что проблемы, возникающие при переводе многочленных субстантивных конструкций с английского языка на русский связаны с:

- 1) разнообразным характером межкомпонентных связей (семантика английских атрибутивных конструкций шире);
- 2) наличием определений при субстантивном атрибуте;
- 3) отсутствием экстралингвистических знаний переводчика (страноведческая информация, реалии, безэквивалентная лексика).

Поверхностное отношение к переводу многокомпонентных атрибутивных групп может привести к серьезным переводческим ошибкам и искажению смысла.

Н. Жданова

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ РАЗРЯДЫ ЛЕКСИКИ КАК ОСНОВА ДЛЯ СОЗДАНИЯ ИРОНИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА: АСПЕКТ ПЕРЕВОДА НА АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

Одним из наиболее продуктивных способов создания ироничного эффекта является лексический. В данной работе мы рассмотрим использование данного языкового средства для создания иронического эффекта на основе афоризмов Ф. Г. Раневской, А. А. Ширвиндта, М. Н. Задорнова. Анализ лексики с точки зрения стилевых разрядов показал, что 80 % слов анализируемого материала относятся к нейтральной лексике, так как на ее фоне создается эффект преднамеренного нарушения общепринятого способа выражения за счет неожиданного вкрапления элементов высокого или сниженного стиля.

Наиболее распространенным способом является столкновение слов нейтральных со словами просторечными и разговорными. Здесь основную нагрузку несут просторечные элементы, так как именно они нарушают стилевую однородность высказывания. Например: *В нашей стране люди делятся на 2 партии: те, кто ханнул, и те, кто не успел... причем последние делятся на тех, кто ещё надеется, и тех, кто уже никогда не успеет...* (М. Н. Задорнов).

Другой вариант этого же приема – столкновение слов общеупотребительных, разговорных или просторечных со словами «высокими», архаичными.