

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Минский государственный лингвистический университет

М А Т Е Р И А Л Ы
ЕЖЕГОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ УНИВЕРСИТЕТА

25–29 апреля 2022 года

В четырех частях

Часть вторая

Минск МГЛУ
2022

УДК 800
ББК 81.2
М34

Редакционная коллегия: Н. Е. Лаптева (*ответственный редактор*), Л. А. Тарасевич (*зам. ответственного редактора*), Т. Н. Андреева, А. В. Вдовичев, Т. И. Гаранович, Т. И. Голикова, О. В. Железнякова, Е. А. Завадская, Т. Ф. Иванова, Е. Г. Карапетова, В. В. Колесников, И. В. Лешкевич, И. Г. Марголин, Е. П. Маяк, И. В. Метлушко, В. Г. Минина, С. А. Могилевцев, Н. П. Наumenко, В. С. Плотов, Т. В. Поплавская, Ю. Н. Русина, Е. В. Стефанова, О. А. Сыкало, А. В. Титова, И. В. Чучкевич, Е. В. Шилей

М34 **Материалы** ежегодной научной конференции студентов и магистрантов университета, 25–29 апр. 2022 г.: в 4 ч. Ч. 2 / отв. ред. Н. Е. Лаптева [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2022. – 218 с.

ISBN 978-985-28-0162-1 (Ч. 2)
ISBN 978-985-28-0160-7

Вторая часть издания содержит материалы работы секций конференции по направлениям «Лингвострановедение», «Межкультурная коммуникация», «Перевод и обучение переводу», а также круглых столов «Проблемы перевода с немецкого и французского языков: взгляд молодого исследователя», «Проблемы и Прогнозы. Технологии общения в PR-деятельности», «Лексические и грамматические единицы в различных типах дискурса».

УДК 800
ББК 81.2

ISBN 978-985-28-0162-1 (Ч. 2)
ISBN 978-985-28-0160-7

© УО «Минский государственный
лингвистический университет», 2022

ЛИНГВОСТРАНОВЕДЕНИЕ

А. Бахмат

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ ЯЗЫКОВ НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕНЬШИНСТВ В СОВРЕМЕННОЙ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Рассматривая языковую ситуацию Великобритании, необходимо помнить, что эта страна состоит из четырех частей: Англии, Шотландии, Ирландии и Уэльса, язык которых имеет собственные отличия. Этнический состав Великобритании следующий: англичане – 81,5 %, шотландцы – 9,6 %, ирландцы – 2,4 %, валлийцы (уэльсцы) – 1,9 %, другие национальности – 4,6 %.

В Соединённом Королевстве Великобритании и Северной Ирландии не существует официального закона, декларирующего английский как официальный язык государства. 95 % населения являются одноязычными носителями английского языка, и вместе с тем в Шотландии 1,4 % говорят на шотландском гэльском и английском языках; в Северной Ирландии 6,6 % населения говорят на ирландском гэльском и английском языках; в Уэльсе 21 % также говорят на валлийском языке.

На протяжении всей истории Великобритании в развитии языков меньшинств часто видели угрозу национальной целостности. Лингвистический национализм привел к искоренению языков национальных меньшинств, а также принес опасения, что использование английского языка как международного представляет угрозу национальным языкам.

В результате на сегодняшний день на территории Соединённого Королевства присутствуют 2 уязвимых языка (ирландский и шотландский гэльский), два языка, которым присужден статус определенно вымирающих (шотландский и уэльский), и два критически вымирающих языка (мэнский и корнуоллский язык).

Для исправления ошибок прошлого 27 марта 2001 г. Великобритания ратифицировала Европейскую хартию региональных языков или языков меньшинств и на данный момент прошла шесть циклов отчетности (шестой отчет был предоставлен в январе 2021 г.). Согласно последнему отчету правительства, для укрепления места языков региональных меньшинств, ставили перед собой такие цели, как обеспечение доступности начального образования в дополнительных муниципалитетах, расширение использования языков в дошкольном образовании, принятие долгосрочной стратегии, определяющей цели и этапы дошкольного, начального и среднего образования (количество учеников и носителей), использование этих языков в СМИ (включая телевидение и газеты) и в административной сфере (названия мест, вывески), обеспечение базовой и последующей подготовки учителей, преподающих языки, содействие изучению и исследованию языков региональных меньшинств в университетах или аналогичных учреждениях.

AMERICAN NATIONAL COSTUME OVER THE YEARS

Each country in the world is known to have its traditional clothing. The kimono, for instance, has been worn by the Japanese for thousands of years. As for the United States, it has had many fashion stages over its 246-year history, and the most iconic national costume of the country is still the American Cowboy which arose from the Vaqueros of Mexico. The traditional garb of cowboys includes a Cowboy Hat, a Bandanna, a Western Shirt, Jeans, Chaps, Boots and Spurs. Today cowboys still follow the clothing wearing of the early cowboys. Men's Western shirts come in a variety of colors and patterns, and they have pearl snaps or buttons. Women, or cowgirls, also have a line of Western wearing including pearl snap front shirts and dresses. Their dresses are often accented with fringe, conchas, and if it is a short skirt, a contrasting crinoline.

Another national costume is the one of Native American Indian tribes which lived in the territory of US and Canada long before the conquistadors. They lived in harmony with nature that's why their culture is closely related to the laws of nature. Native Americans made their garments from animal skins and fur, bark of trees and other materials which they gained by hunting and gathering. They used sinew as threads, made jewelry from wood, shells and stones, embellished clothes with beads and patterns on fabric. Native American Indian tribes survived in Alaska and in desert areas, in thick forests and in mountainous regions. They could understand the nature, respect it and use its gifts. Men usually wore a breechclout, a long rectangular piece of cloth or hide worn with a belt, and leggings, fur trousers or short kilt. Sometimes they used shirts. Leather shoes called "moccasins" or boots called "mukluks" complemented the costume. The festive or war headgear was made from feathers and called "war bonnet". In winter Native Americans used cloaks and fur parkas. Female costume consists of a skirt, leggings, a shirt (for some tribes it is optional), a tunic or mantle, shoes (moccasins or mukluks). Sometimes women used a dress instead of skirts and shirts. Women also wore cloaks and fur parkas in cold weather.

Typical modern trends of American costume are usually presented at the Met Gala. Each year the Met Gala has a theme correlating the exhibition on display with the Costume Institute. In 2021 the theme was "In America: A Lexicon of Fashion" While a broad theme, celebrities and designers sought inspiration from old Hollywood to futuristic, from the Wild West to football – and they did not come to play. One of the most prominent inspirations at the Gala was old Hollywood. A term coined for American film from the 1910s to the '60s, it's an aesthetic personified by glamour and lavishness.

The United States has had a lot of amazing fashion trends and national costumes throughout its history yet the Cowboy costume and the American Indian costume should certainly be the icon of American fashion culture.

А. Зуенко

ДОСУГОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ БЕЛОРУСОВ, АМЕРИКАНЦЕВ, БРИТАНЦЕВ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ОПРОС

Досуговые предпочтения связаны с уровнем развития общества, культурным наследием, менталитетом, духовными потребностями и ценностями, а также с интересами определенных возрастных категорий.

Целью данной работы является выявление общих и отличительных черт в досуговых предпочтениях современных белорусов, американцев и британцев.

Исследование проводилось на основе открытых интернет-источников, а также социологических опросов трех возрастных категорий белорусов, американцев и британцев. В ходе исследования было опрошено 20 представителей из каждой возрастной категории (10 женщин и 10 мужчин). Результаты исследования отображены в таблице.

Досуговые предпочтения современных белорусов, американцев, британцев

Возрастная группа	Республика Беларусь	США	Великобритания
Молодежь (17–30 лет)	45 % – посещение культурных мероприятий и столичных заведений, проведение времени в компании друзей 25 % – Интернет, чтение книг, прогулки на свежем воздухе 20 % – активный отдых, спорт, шоппинг 10 % – клубы, бары, вечеринки	40 % – вечеринки, клубы 36 % – кино, театр, времяпровождение с друзьями, поход в ресторан, барбекю 24 % – спорт, уборка, просмотр фильмов	50 % – выезд на природу с родственниками, посещение усадеб 25 % – спортивные мероприятия 15 % – лошадиные скачки 10 % – клубы и бары
Средняя (35–50 лет)	36 % – отдых на природе в кругу семьи 27 % – просмотр телепередач, посещение кинотеатров 20 % – работа на приусадебном участке 10 % – хобби 7 % – спорт	55 % – отдых в семейном кругу, прогулки в парках, путешествие на автомобиле на небольшие расстояния 40 % – бары в «Счастливый час» 5 % – парки аттракционов	43 % – прогулки в парках, отдых на берегу моря 38 % – культурные мероприятия 19 % – пабы
Старшая (60–75 лет)	28 % – семейный отдых 26 % – посадочно-посевные работы 18 % – прогулки на свежем воздухе 15 % – кулинарное искусство 13 % – рукоделие	42 % – чтение газет 38 % – домашний отдых 11 % – шоппинг 9 % – посещение церкви	38 % – домашний отдых 37 % – садоводство 25 % – выезд за пределы города, уборка

Как видно из таблицы, большая часть досуговых предпочтений совпадает у представителей трех наций всех возрастных категорий: просмотр ТВ, проведение времени с семьей и друзьями, занятие спортом, посещение культурных мероприятий, пабов, ресторанов, шоппинг, уборка.

Однако, несмотря на выявленные общие черты, только белорусы упоминают чтение книг, работу на приусадебном участке, занятие кулинарным искусством и рукоделием в качестве своих досуговых предпочтений; американцы любят наведываться в бары в «Счастливые часы», ходить в церковь и отправляться в путешествия на небольшие расстояния всей семьей; а британцы предпочитают отдых на берегу моря, а также посещение спортивных мероприятий и усадеб.

А. Макаревич

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ИММИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Вопрос иммиграции всегда был и будет актуальным. Сколько бы ни существовало человечество, оно всегда стремилось искать для себя лучшие условия. Золотым веком иммиграции принято считать рубеж конца XIX – первой половины XX века. Однако за последние два десятилетия миграционные потоки все еще постоянно возрастают. Наглядным примером может служить Великобритания как государство с высоким уровнем жизни.

Теракт 11 сентября оказал сильное воздействие на британское правительство, поспособствовав ужесточению иммиграционной политики и политики в отношении предоставления убежища. Часть лейбористов, чья партия в то время была правящей, изменила свою позицию в отношении мультикультурализма и в этом вопросе стала сближаться с консерваторами, которые выступали за ассимиляцию.

В документе 2002 г. «Безопасные границы, безопасное убежище» (Secure Britain, Safe Haven) делался акцент на гражданстве как конечной награде за дисциплинированную миграцию и соблюдение правил интеграции. Кроме того, в документе отмечалось, что экономики становятся все более наукоемкими и все больше зависят от людей со знаниями и идеями.

Граждане Европейского союза имеют право на свободное передвижение и проживание в качестве работников. Отсюда следует резкий рост количества иммигрантов из стран Восточной Европы. В 2010 г. новое правительство консерваторов высказало намерение сократить ежегодную численность переселенцев до нескольких десятков тысяч человек.

В 2016 году премьер-министр Дэвид Кэмерон подписал указ, касающийся владения английским языком. В соответствии с указом иммигранты обязаны сдать экзамен на владение английским языком после двух с половиной лет проживания в Великобритании. Если уровень владения окажется недостаточным, то иммигранта депортируют, даже если у него или нее в Британии родились дети. Данное изменение коснулось в первую очередь иммигрантов, вступивших в брак с гражданами Великобритании.

В мае 2020 г. парламент принял законопроект о миграции в страну после выхода из ЕС. Предполагается, что потенциальные переселенцы в Британию получают вид на жительство только в том случае, если они наберут определенную сумму баллов, а баллы будут начисляться исходя из профессии, квалификации, образования. С 1 января 2021 г. граждане ЕС могут получить право поселиться в Великобритании, только если они наберут 70 баллов, согласно разработанным правительством критериям.

Консервативное правительство на протяжении более 10 лет продвигает политику интеграции в общество и культуру страны. Британское иммиграционное законодательство является одним из самых строгих в Европе и еще сильнее ожесточилась после выхода страны из ЕС.

Д. Малявко

КОРОНАВИРУСНЫЕ НЕОЛОГИЗМЫ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

В первые месяцы 2020 года, когда мировой общественности и представителям системы здравоохранения стало понятно, что пока еще безымянный коронавирус, зародившийся в Китае, не является локальным феноменом, а представляет угрозу для всего человечества и стремительно распространяется по миру, возникла необходимость наименования как нового вида вируса и вызываемой им инфекции, так и целого ряда понятий, связанных с описанием и восприятием коронавирусной реальности.

Английский язык задал систему «ковидных» координат не только благодаря ведущей роли в глобальной коммуникации, но и в связи с наличием в его лексиконе в достаточной степени подготовленной почвы для обозначения нового вируса, вызванного им заболевания и пандемии данной инфекции.

Английский язык является донором не только для абсолютного неологизма 2020 г. *COVID-19*, но и непосредственно для термина *coronavirus*, который часто принимают за искусственное образование на основе сложения латинских слов, однако он был создан с помощью словообразовательных средств английского языка.

Существительное *coronavirus* получило распространение в СМИ (в частности, отмечается его употребление в атрибутивной функции, например, зафиксирована высокая частотность словосочетания *coronavirus case* ‘случай заболевания коронавирусной инфекцией’) и стало общеупотребительным.

Ввиду особенностей строя английского языка для него особенно типичным является создание описательных «коронавирусных» номинаций. Так, если сравнить образованные аффиксальным способом или способом сложения слов номинации русского и немецкого языков (рус. пандемийный, постковидный, нем. *post-Corona*, *prä Corona / Covid*) с английскими наименованиями, мы обнаружим преобладание в английском языке описательных номинаций типа *Dark days* ‘темные дни’, *Strange days* ‘странные дни’,

Uncertain times ‘неопределенные времена’ и т.п. В официальном английском языке наблюдается большая употребительность прямых номинаций вируса, а разговорный язык пользуется самыми разными средствами, чтобы избежать прямой номинации или смягчить ее.

Covid и *corona* оказались продуктивными аффиксами, что привело к появлению многочисленных неологизмов. Однако чистых неологизмов всего несколько: *Covid-19*, *rona*, *covidiot*, *quaranteens*, *workation* и т.д. Группа уже существующих (связанных с болезнью) терминов стала временно актуальной, причем некоторые из них приобрели противоположную оценочную коннотацию. Были придуманы совершенно новые слова, чтобы дать современное название старым понятиям.

II. Мартыненко

HISTORY OF BRITISH COLONIZATION IN INDIA AND ITS IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF INDIAN ENGLISH

The beginning of British colonization of India dates back to 1600, when the first British East India Company was formed on Indian territory. In 17th century the British East India Company acquired three independent sovereign settlements in India: Madras, Bombay and Calcutta, and each grew into substantial trading ports. It was the catalyst of the British colonization of India.

India faced many clashes with the British Empire. The Company's rule was a corrupt one, and the British appointed Lord Cornwallis as governor general of India in 1786. The British Parliament had passed Acts in 1773 and in 1784 to bring the East India Company under the control of a British government minister. At the same time, there was a growing body of opinion within the company that only British control of India could end the constant wars and provide really satisfactory conditions for trade. And so, by 1857 the British had established complete political control of the Indian subcontinent, which they ruled directly or through subordinate princes.

The English language came to the Indian territory with the British East India Company and spread all around the subcontinent. People from the local elite believed that English would give the Indians access to Western culture. Three main universities in Calcutta, Bombay and Madras were opened. The language of education was English, and it remains so nowadays in these and other prestigious universities.

India's history under the British Empire is hardly a peaceful one; Indians suffered, a great number of cultural sites were destroyed, devastated or taken, natural wealth was seized; British colonization brought the division of the Indian subcontinent.

And yet, English became a means of interethnic communication. After gaining independence in 1947, the issue of the status of the English language in the new self-governing country became a major problem, and Hindi was the best

option as the official language of the country, yet people, especially from southern regions, were strongly against this decision. That's why English was proclaimed in the constitution as major language. Yet it was also stated that after fifteen years Hindi should remain the only official language, which caused discontent among people who did not speak Hindi. Southerners believed that switch to Hindi would give the North an unfair advantage in government examination. As a result, in the 1960s the 'three language formula' was established. According to this system, Hindi and English became official languages for the entire country and the third official language was the language of a particular region.

Indian society keeps using English in the legal system, in administration, secondary and higher education, media, business, tourism, and in the armed forces. It is a strong unifying force. As David Crystal writes, "In the Dravidian-speaking areas of the south, the English language is widely preferred to Hindi as a lingua franca. In the north, its fortunes vary from state to state, in relation to Hindi, depending on the policies of those in power."

И. Марьянкова

РОЛЬ ПИЛИГРИМОВ И ПУРИТАН В ОСВОЕНИИ ВОСТОЧНОГО ПОБЕРЕЖЬЯ АМЕРИКИ

В данной работе рассматривается роль пилигримов и пуритан в освоении восточного побережья Америки. Отдельное внимание уделено особенностям прибытия поселенцев и их укладу жизни в Новом Свете, взаимодействию с коренным населением, а также работоторговле того периода времени. Целью работы является показать разницу между паломниками и пуританами, так как зачастую их ошибочно принимают за одну общину, не уделяя должного внимания историческому прошлому колонистов.

Новая Англия – это регион, расположенный на северо-востоке США, он является одним из самых богатых в историческом и культурном отношении регионов США. На его территории образовались первые поселения колонистов.

«Мэйфлауэр» – корабль, на котором пилигримы отправились в Новый Свет в 1620 году. В то же время в регион эмигрировали пуритане. У этих сообществ были схожие взгляды и цели, которые способствовали их сближению в будущем.

Пуритане – представители религиозного реформаторского движения конца XVI – начала XVII веков, которое стремилось «очистить» Англиканскую церковь. Их усилия по реформированию страны привели к гражданской войне в Англии, а также к возникновению колоний в Америке как наглядных образцов пуританского примера жизни.

Пилигримы – представители религиозного реформаторского движения конца XVI – начала XVII веков, которые построили собственные церкви и разорвали все связи с Англиканской церковью. Отцы-пилигримы были частью группы сепаратистов, бежавших из Англии в начале XVII века. Изначально они поселились в Нидерландах.

Впоследствии группы колонистов объединились в одну, образовав большую колонию в Плимуте. Важно отметить, что с приходом на территорию Нового Света колонисты активно взаимодействовали с коренным населением. В большинстве случаев данное взаимодействие несло враждебный характер. Колонисты порабощали индейцев, а также привозили рабов из Африки. В этот же период на территориях Новой Англии существовал еще один вид рабства.

«Кабальное рабство» – контракт на рабский труд, сроком от четырех до семи лет, который люди подписывали добровольно, чтобы иметь возможность отработать долги. Порабощенные африканцы быстро заменили наемных слуг на плантациях в южных колониях, но в Новой Англии они изначально получили тот же статус, что и наемные слуги.

По оценкам историков, более половины первоначального населения американских колоний было перевезено в качестве наемных слуг. Интересным фактом является то, что рабство на севере Америки было намного человечнее, чем на юге.

А. Почтальонова

КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ КОРЕННЫХ ЖИТЕЛЕЙ АМЕРИКИ

Довольно сложно охарактеризовать культуру коренных американцев в целом, так как коренные американцы – это не одна большая группа людей, а, скорее, совокупность различных племен, и каждое из этих племен придерживается разных верований и культур. Однако все же можно проследить общие принципы индейской культуры.

До прибытия европейцев в Северную Америку племена эффективно занимались управлением и разработали процветающие системы воспитания и обучения молодежи. Некоторые племена создавали советы или управлялись клановыми объединениями, а некоторые имели отдельные правительства для войны и мира. Однако в области управления выделяется одна общая черта – почти повсеместная тенденция коренных американцев принимать решения на основе консенсуса, а не большинства.

Один из основополагающих принципов индейской культуры заключался в том, что община занимала исключительно важное место в жизни каждого ее члена. Характерная модель «взаимности», присущая большинству индейских культур, укрепляла чувство связанности и взаимозависимости внутри каждого сообщества. Методы воспитания, основанные на принципе «стыда», также укрепляли ответственность отдельного индивида перед группой.

Следующий важный принцип индейской культуры связан с высокой ролью религии. Индейцы верили, что их окружает одушевленный мир. Религия индейцев не была монотеистической: их вселенную населяло множество богов. Каждое племя поклонялось своим божествам и было связано

с ними особыми, только им присущими узами. Религиозная жизнь предполагала большое количество ритуалов. Этапы жизни, смена времен года, циклы экономической активности – все служило подходящим поводом для проведения соответствующих духовных церемоний. Обычно они проходили под управлением шаманов, носителей духовности племени.

История искусства коренных американцев развивалась на протяжении тысячелетий и состоит из нескольких отличительных стилей, характерных для культур различных индейских племен. Каждое племя имеет свою уникальную историю, которая состоит из многих видов искусства, включая бисероплетение, ткачество, плетение корзин, гончарное дело, резьбу по дереву и многое другое. Творчество коренных американцев имеет чрезвычайно глубокую связь с духовностью и природой, а также прочно связано с символами. За тысячи лет история искусства коренных американцев прошла путь от создания наскальных рисунков до витиеватых украшений, корзин, керамики и одеял.

Ю. Радченко

LEXICAL AND SYNTACTIC FEATURES OF SOUTH AFRICAN ENGLISH AS THEY ARE REPRESENTED IN THE NOVEL “BOYHOOD: SCENES FROM PROVINCIAL LIFE” BY JOHN MAXWELL COETZEE

The global spread of English over the last 50 years is remarkable. The Republic of South Africa is also among the countries where English is spoken. It is distinguished as a separate variety of the English language – South African English.

Due to a great influence of indigenous South African languages, various dialects of South African English have appeared. Moreover, during the apartheid era “ethnic varieties” appeared.

At the beginning of the novel “Boyhood: Scenes from Provincial Life” by J. M. Coetzee the protagonist’s mother Vera declares that she wishes she had a horse to *go riding in the veld*. The word *veld* is one of a few internationally common English words of Afrikaans origin. In Afrikaans and Dutch, it literally means ‘field’.

The word that once was an international English word *bioscope* in the meaning of ‘cinema’ is common in South African English: “Though he (John) goes to the *bioscope* every Saturday afternoon <...>” (J. M. Coetzee). The word became defunct elsewhere, but it has survived longer in South Africa as a result of the influence of the Afrikaans cognate *bioskoop*.

Several words have entered South African English vocabulary from Afrikaans slang. In one of the chapters John recollects Eddie, a coloured boy whom he knew, and imagines Eddie “smoking *stompies* with the older Coloured boys” (J. M. Coetzee). John wonders if he would recognize Eddie despite his *dagga*-smoking.

Stompie is an Afrikaans slang word meaning ‘a cigarette butt’. The word *dagga* is the most common Afrikaans slang word for marijuana. It derives from the Khoikoin language.

As far as syntactic features are concerned, there are no important grammatical variations from Standard English in formal South African speech or writing. Several distinctive constructions are found in colloquial speech such as the non-standard use of auxiliaries. For example, *we did move here a week already* instead of *we had moved here a week previously*.

The use of *is it* as a response tag: – *They were here recently. – Is it?*; omitting of an object pronoun: – *I asked for the car. – And did you get?*

Still such grammatical peculiarities were not found in the novel. The author used syntactic structures of Standard English in formal writing.

The acquired data indicate that the main source of borrowings in South African English is Afrikaans. J. M. Coetzee uses borrowings to show the influence of the indigenous languages as well as of the authentic African culture and traditions on the formation of the protagonist’s idiolect and his worldview.

В. Смушко

LEXICAL CHARACTERISTICS OF NEWFOUNDLAND ENGLISH

Speaking about Newfoundland, one should mention a remarkable feature of its social development in the Early Modern period that is the large-scale emigration of Scots. Although the foundation of the first Scottish colony in America was connected with another island, it is Newfoundland that demonstrates the first experience of settling the Scots across the ocean.

In the 16th century, Newfoundland was officially proclaimed Britain’s first overseas colony, marking the beginning of the establishment of the first American colonies of the British Empire. Its territory was settled by a group of immigrants from England and Ireland who were now geographically isolated and forced to explore the new territory and develop their own industries. The language in the closed society underwent a number of changes which initiated the formation of distinctive features that became characteristic of the area.

From a linguistic perspective, Newfoundland today is the most homogeneous province in Canada. The overwhelming majority of its residents (some 98 %) speak English as their sole mother tongue. Nevertheless, the English spoken in Newfoundland and Labrador contains many non-standard linguistic features. Some of these features are the preservation of non-standard regional and social variants from parts of the British Isles (chiefly from southwestern England and southeastern Ireland).

Among all the dialects of the Canadian variant of English, the Newfoundland and Labrador dialects have the most distinct differences in lexical, grammatical and phonetic aspects.

In the process of studying the linguistic material by the method of continuous sampling, we selected lexical units of the Newfoundland English dialect, which belong to the fishing and household vocabulary. These lexemes were divided into four thematic groups: “Traps and lures”, “Seagoing vessels”, “Household buildings”, and “Tools and implements”. The selected units have a significant national specificity which is found at the level of individual components of meaning and represents the main difficulty in their translation into Russian.

Due to the fact that the Newfoundland dialect has a large number of words-realities which are quite difficult to translate by introducing a Russian correspondence due to the absence of such nominations in the literary Russian language, this study is of particular importance.

Thus, the topic under consideration has practical relevance, given the increasing need of people to understand foreign languages, to learn the peculiarities of their cultures and the desire to realize the specificity of different worldviews. Moreover, the problem of compiling bilingual dictionaries and, in particular, dialectal ones is quite topical in modern lexicography.

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

А. Бабич

СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОВЛЕЧЕНИЯ В ЖУРНАЛАХ ДЛЯ ЖЕНЩИН

Речевое вовлечение представляет собой степень вовлеченности коммуникантов в разговор, ситуацию, интеракцию (А. Г. Жукова, П. А. Катышев). Эффективное вовлечение слушающего в речевое взаимодействие осуществляется посредством использования разнообразных языковых средств. В интернет-издании для женщин «Harper's Bazaar» в статьях на различные темы, т. е. тематических авторских текстах (features) согласно классификации функционально-жанровых текстов в рамках медиадискурса (Т. Г. Добросклонская), были выявлены следующие языковые средства речевого вовлечения:

- коннотативные словосочетания с прилагательными, имеющими оценочное значение: *Борис Акунин – не только автор **потрясающих** детективов, но и ученый-историк; Планы на майские: 4 **идеальных** сценария для перезагрузки.* Данные языковые средства позволяют установить контакт с читателями, добавляя тексту эмоциональную окраску.

- форма личного местоимения 1-ого л. мн. ч.: *Где **мы** мечтаем отдохнуть в этом году; Все **мы** свидетели. Каждый день **мы** наблюдаем за чужими жизнями.* «Мы» в данном случае также служит для установления контакта и психологического сближения с аудиторией (Я. Чжао).

- идиоматические соединения и устойчивые выражения, которые используются как особое средство выразительности: *в этом сезоне среди бьюти-трендов естественность **правит бал**; поток информации **льется как из ведра**.* Также встречаются деформированные прецедентные тексты, которые помогают добиться большей экспрессивности и создать запоминающийся и оригинальный образ: ***понять Россию умом: 5 увлекательных книг по отечественной истории; весной перемен требуют не только сердца, но и головы. Точнее волосы.***

- императивные формы глаголов в совокупности с формой местоимения 2-ого л. мн. ч. усиливают динамичность обращения к читателю: *Если **вы** счастливая обладательница густых здоровых локонов, **не спешите** стричь боб или бикси; **загляните** перед отъездом в «Бутик здоровья»; Надоели все рубашки из вашего гардероба? **Попробуйте** носить их наполовину растегнутыми.*

Результаты проведенного анализа статей интернет-издания для женщин «Harper's Bazaar» позволили заключить следующее. Для вовлечения аудитории используются языковые средства различных уровней: синтактико-

стилистические, лексические и грамматические. Использование множества средств речевого вовлечения является успешным, что доказывает многочисленная аудитория исследуемого интернет-издания и его популярность среди русскоязычных читателей.

Е. Зноик

СТРУКТУРНО-СИНТАКСИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА СЕТЕВОГО ЖАНРА СТОРИЗ IT-КОМПАНИИ

Исследовательская работа посвящена коммуникации в Интернете. Актуальность темы данной работы определяется тем, что в настоящее время Интернет выступает отличительным признаком современной культуры и представляет собой новую лингвистическую реальность.

В данной работе основное внимание уделяется платформе Instagram, в частности сетевому жанру сториз, который выступает в роли визуального контента, где невербальные и вербальные компоненты дополняют друг друга.

Целью данной работы является определение доминантных инструментов, которые используют IT-компании для вовлечения аудитории в сетевую коммуникацию. Источником материала стал сториз IT-компании «ЕРАМ Belarus».

Проведенный анализ позволил выявить следующие тенденции.

В сообщениях сториз компания ЕРАМ использует все 3 типа предложений по цели высказывания: побудительные (50 %), вопросительные (32 %) и повествовательные (18 %).

Использование побудительных предложений говорит о желании адресанта призвать аудиторию к действию; таким предложениям свойственно обращение на «ты»: *Тяни вверх и читай*.

Вопросительные предложения создают диалог между компанией и аудиторией; в них используется вежливая форма «Вы», тем самым компания избегает давления на аудиторию и оставляет ей выбор: *Придете на The Rolling Scopes Conference?*

Повествовательные предложения выступают в роли заголовков и не имеют специфических характеристик.

Рассмотрение структуры предложений в сториз компании показало наличие односоставных (76 %) и двухсоставных (24 %) предложений. В односоставных предложениях имеется только часть информации, а также встречаются конструкции с психологическим влиянием на аудиторию. Двухсоставные – используются для доведения фактуальной информации.

Подводя итоги вышесказанному, можно сделать вывод, что доминантными для сетевого жанра сториз являются побудительные предложения. Представляется, что выявленная тенденция свидетельствует о том, что компания нацелена на результат и стремится побудить целевую аудиторию к совершению конкретных действий.

А. Кажеко

КОНСТРУКТИВНЫЕ РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ В ЛИЧНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ БЕЛАРУСИ

В настоящее время интернет-дискурс занимает особое место среди иных сфер общения. Его ключевыми чертами являются опосредованный характер общения между собеседниками, множественность точек зрения, непостоянство. В связи с этим у коммуникантов появляется необходимость учитывать данную специфику при построении общения.

Объектом исследования выступают конструктивные речевые стратегии в интернет-дискурсе, предметом исследования – языковые средства выражения конструктивных речевых стратегий в интернет-блогах и на форумах.

Речевая стратегия представляет собой комплекс речевых действий, ориентированных на достижение коммуникативной цели. Для анализа речевых стратегий наиболее значительными выступают понятия цели, мотива, действия. Действие как целенаправленная активность человека имеет собственную цель, а совокупность действий имеет цель, именуемую мотивом, следовательно, речь имеет как прямую цель, так и мотив, благодаря чему достигается речевая цель.

Сообщениям участников интернет-дискурса, построенным на базе конструктивных речевых стратегий, свойственны определенные характеристики. В основе этого типа сообщений лежит желание установить контакт, поддержать диалог в границах определенной темы, сохранить коммуникативное равновесие.

В различных жанрах личностно-ориентированного интернет-дискурса Беларуси мы выделили наиболее частотные конструктивные речевые стратегии:

– **стратегия одобрения:** *Сбалансированная модель, отличное соотношение цены и качества. Строит карту квартиры или дома благодаря камере, которая распознает дверные проемы.*

– **информационная стратегия:** *Раз уж вы отказались от китов, то в качестве утешительного приза можете поплавать на подводной лодке.*

– **стратегия открытого воздействия:** *Мне понравилось! Нужно идти в 8–9 часов, когда на улице уже темно. И обязательно купить травяной чай с самовара. Рекомендую.*

Анализ речевых стратегий сообщений участников интернет-дискурса дал возможность выявить ряд черт, характерных для сообщений, ориентированных на поддержание коммуникации.

С. Козарь

НЕЙМИНГ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ЯВЛЕНИЕ

Название товаров и услуг – важная составляющая успеха фирмы на рынке, поскольку удачное имя – это, прежде всего, закрепление в сознании потребителей образа продукта или услуги, создание ассоциаций товара с определенными эмоциями у потенциальных покупателей.

Наше исследование посвящено возможностям нейминга как социокультурного явления, что, по нашему мнению, является наиболее важным фактором конкурентоспособности самого товара.

Нейминг ориентирован не только на идентификацию товара или услуги, но и на формирование их четкого образа в сознании и подсознании потребителей. Нейминг служит выделению товаров и брендов среди массы однотипной продукции и компаний одного профиля.

Для исследования заявленной темы нами был выбран торговый центр «Galileo» в г. Минске, и магазины, расположенные в нем. В данном торговом центре представлены магазины различного направления. Например: Calliope, Boulevard, Medicine, Love Republic, Terranova, Befree, Mark Formelle, Мятный кит, Kari, Кравт, Космо, Соседи и др.

Корпус материала исследования состоял из 68 наименований, из которых: 48 (70,6 %) – английские, 18 (26,4 %) – русские и всего лишь 2 (2,94 %) – белорусские.

Далее мы сформировали фокус-группу и провели опрос среди представителей разных возрастных категорий и сфер деятельности. Самыми посещаемыми магазинами стали: Calliope, Love Republic, Terranova, LC Waikiki, De Facto, Mark Formelle, Kari, Adidas, Conte, Кравт, Ziko, Царское Золото и др. Данные объекты оказались самыми предпочтительными в связи с доступными ценами и широким ассортиментом товаров.

Однако не все магазины были известны многим людям. Они руководствовались названием магазина, когда делали предположения. Например: Medicine – все, кто не знал раньше об этом магазине женской одежды, уверенно сказали, что это аптека или что-то в этом роде; Tattoo Sales – благодаря первому слову из названия все ответили, что магазин с товарами для тату-мастеров. Однако из-за второго слова, которое на русский язык переводится как «скидки», большинство решило, что это дискаунтер, где всегда есть скидки и товары намного дешевле, нежели в других объектах подобного плана. Хотя, на самом деле, цены там такие же, как и везде; Dubai – люди до 21 года ответили, что, возможно, это туристическое агентство, но это магазин, где продаются орехи и сухофрукты.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Социальная реклама представляет собой тип непрямой коммуникации государственных структур с гражданами страны, для которого большое значение имеет культурный и этнокультурный контекст, тесно связанный с образом страны, составляющем эмоциональную основу идентификационной программы представителей той или иной культуры, отображающей культурные ценности народа.

Исследование посвящено выявлению стратегий отражения ценностных ориентаций в социальной рекламе Республики Беларусь, Великобритании и Франции, их сходству и различию.

Отобранный материал исследования – плакаты социальной рекламы (всего в количестве 133 штук) – соотнесен с 5 основными общечеловеческими проблемами, сформулированными Ф. Клакхоном и Ф. Стродбеком: 1) направленность человеческой деятельности; 2) отношение к человеческой природе; 3) отношение человека к природе и «сверхприродному»; 4) отношение человека ко времени; 5) отношение человека к другим людям.

В результате исследования выявлены следующие стратегии отражения ценностных ориентаций рассматриваемых культур:

В Республике Беларусь преобладают такие стратегии, как:

- ориентация на прошлое – 23 % (социальные плакаты с пенсионерами и ветеранами), отношение к человеческой природе – 47 % (воспитание патриотизма, любовь к родному краю, к родному языку);
- направленность человеческой деятельности – 30 % (предупреждение аварийных / пожароопасных ситуаций; предупреждение табачной, алкогольной и наркотической зависимости);

В Великобритании основными стратегиями социальной рекламы являются:

- ориентация на настоящее и будущее – 27 %;
- коллатеральные (социально направленные) отношения – 44 % (политическая составляющая большого количества плакатов);
- отношение к «братьям меньшим» – 29 % (защита животных, веганство).

Во Франции, помимо вышеуказанных стратегий, обнаружено определенное количество плакатов стратегии отношения к человеческой природе с идеями любви и добра, культуризации (51 %).

Таким образом, социальная реклама трех исследуемых государств по-разному продвигает схожие ценностные ориентации. Социальная реклама Республики Беларусь отражает ценностные ориентации прошлого, обращается к человеческой природе в большинстве своем через патриотические и предупреждающие плакаты. Социальная реклама Великобритании, скорее, устремлена в настоящее и отражает социальную и индивидуальную направленность человеческих взаимоотношений через плакаты о политике, экологии, здоровье. Социальная реклама Франции направлена на внутренний рост человека.

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОВОКАТИВНЫХ ТАКТИК В ЖАНРЕ ИНТЕРВЬЮ

Жанр интервью был и остается одним из самых востребованных в СМИ. При этом невозможно рассматривать феномен провокативных тактик без анализа употребления языковых средств и того, как их выбор влияет на реакцию и ответ собеседника. Цель исследования – выявление языковых средств, при помощи которых реализуются данные тактики.

Провокативные тактики в интервью используются в первую очередь для того, чтобы заставить оппонента дать резкий ответ и побудить его к откровенности. Грамотно подобранный выбор языковых средств позволяет интервьюеру получить нужную информацию без нежелательного для адресанта нарушения процесса общения. Для примера рассмотрим интервью Юрия Дудя с Ксенией Собчак, в котором применена тактика **обвинение чужими устами**: *У многих впечатление о тебе, что ты все-таки жесточайшую дистанцию держишь с простыми людьми, очень серьезную. В общем, у меня возникает вопрос: а как ты собираешься сделать так, чтобы простые люди за тебя проголосовали?*

Фраза *у многих впечатление о тебе* позволяет говорящему выразить негативную оценку, снимая с себя ответственность за сказанное. Лексический повтор словосочетания *простые люди* используется с целью выделения этого элемента. Эпитет *простые* противопоставляет гостью и обычных людей, а превосходная степень слова *жесточайший* усиливает эффект масштабности. Слова *жесточайший* и *очень серьезный* являются контекстуальными синонимами и однородными членами, делается акцент на слове, к которому они относятся.

Рассмотрим также интервью Юрия Дудя с актером Александром Палем, в котором реализуется речевая тактика **насмешка**: *В какой ломбард нужно сдать чувство вкуса, чтобы сняться в “Горько 3”?*

Применение такого языкового средства, как *ирония* позволяет максимально емко выразить глумление в шутливой, но при этом не обидной для собеседника форме. Ирония также умаляет его интеллектуальные и профессиональные качества. *Риторический вопрос* ставит интервьюируемого в сложную ситуацию, так как в вопросе уже подразумевается ответ с негативным подтекстом.

Результаты анализа языковых средств позволили заключить следующее. Провокативные тактики имеют «творческий» характер и не ограничиваются каким-то конкретным набором тропов. В то же время в основе всех используемых языковых средств лежит воздействие на сознание собеседника. Умелое применение языковых средств делает возможным загнать интервьюируемого «в ловушку» и спровоцировать на ответ, удобный и необходимый для интервьюера.

СПОСОБЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ МЕЖКУЛЬТУРНЫХ БАРЬЕРОВ В МЕЖЛИЧНОСТНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Межкультурная коммуникация может осуществляться в любых сферах человеческой деятельности при любом количестве участников. Взаимодействие представителей разных культур или субкультур в том числе имеет место в ходе установления межличностных контактов. Однако такая коммуникация зачастую осложняется барьерами, обусловленными различиями в поведенческих нормах, мировоззрениях, ценностях носителей разных культур, несовпадением используемых ими вербальных и невербальных кодов, а также другими факторами.

Рассмотрим основные причины коммуникативных неудач на материале фильмов «Моя большая греческая свадьба» (взаимодействие носителей разных культур) и «Человек-паук: нет пути домой» (столкновение различных субкультур). Установим возможные способы устранения непонимания или преодоления конфликтных ситуаций участниками коммуникации.

В первом фильме представлены примеры несовпадения используемых вербальных кодов. Так, в одном из эпизодов главная героиня Тула рассматривает устройство своей жизни как поступление в колледж и профессиональную карьеру. Отец же понимает *устройство жизни* иначе – выйти замуж и родить детей. Другая причина возникновения межкультурных барьеров – неверная интерпретация интенции адресанта. Например, Тула говорит кузине Ники, что подумает над предложенным материалом для пошива платья, тогда как Ники воспринимает это как согласие.

Во втором фильме иллюстрируются помехи в коммуникации между представителями разных социальных групп (субкультур). Одна из причин – недостаточная сформированность социокультурной компетенции. Так, главный герой Питер Паркер пытается объяснить проректору, что его друзей нужно принять в колледж, однако не может подобрать подходящих слов. Также видим примеры неудач, связанных с нехваткой информации: злодеи ищут человека-паука по имени Питер Паркер, но в итоге начинают мстить не тому, поскольку существует три персонажа с таким именем.

Тем не менее коммуникативные барьеры могут быть устранены. Для решения проблемы несовпадения вербальных кодов или непонимания истинной интенции адресанта необходимо конкретизировать значение слов, переспрашивать. Чтобы повысить уровень коммуникативной компетенции (в том числе социокультурной), важно учитывать ситуацию и применимые к ней социальные нормы. При недостатке информации следует прояснять спорные моменты, задавать уточняющие вопросы.

Таким образом, анализ межкультурных барьеров в различных контекстах межличностного общения позволяет не только систематизировать их причины, но и осуществлять поиск эффективных путей решения проблем.

СЛОГАН КАК ЭЛЕМЕНТ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Корпоративная культура – это составляющая организации, которая отображается как на внешнем, так и внутреннем уровнях, начиная с артефактов и заканчивая ее философией. Важным элементом корпоративной культуры является слоган. *Слоган* – это небольшая, запоминающаяся фраза, которая характеризует либо миссию организации в целом, либо определенный товар, который может являться сделкой объекта рекламы. У каждого слогана есть своя прагматическая функция: рассказать о компании, прорекламировать ее, привлечь внимание, повысить узнаваемость. Существуют различные классификации слоганов. Наиболее значимыми, по нашему мнению, являются следующие: корпоративные и товарные слоганы, стратегические и тактические слоганы, рациональные и эмоциональные слоганы.

Анализ 100 слоганов показал, что чаще всего встречаются корпоративные, стратегические, рациональные слоганы. Корпоративные слоганы в основном всегда становятся частью логотипа и отражают основную задачу организации. Образ бренда, организации – важнейшая цель корпоративных слоганов. Обычно с корпоративными слоганами работают крупные компании и холдинги, их трудно ассоциировать с одним продуктом или предметом. Стратегические слоганы, как оказалось, нацелены на долгосрочную перспективу. Рациональные слоганы апеллируют к разуму. Следует отметить, что в большинстве случаев слоганы, которые являются корпоративными, также являются и стратегическими: Disneyland *Где сбываются мечты*; товарные слоганы являются тактическими: Davidoff *Davidoff. Шедевр, созданный кофейным сомелье*. Большинство организаций апеллируют к разуму: Низорал *Низорал-шампунь. Лекарство от перхоти*; Dolce Vita *Dolce Vita. Равновесие цены и качества*. Однако, на наш взгляд, классификация слоганов на рациональные и эмоциональные является «размытой», т. е. в нашем корпусе исследования мы зафиксировали слоганы, которые апеллируют и к эмоциям, и к разуму. Много зависит от интерпретации адресанта.

Также следует отметить, что большинство слоганов, тематикой которых является еда, – товарные, тактические: Kitekat *Корм энергичных кошек*; Сок я *Где наслаждение, там Я*. Что касается товарных слоганов, то они работают на бренды. Для этих слоганов целью уже является непосредственно покупка, сделка объекта рекламы. Тактические слоганы создаются на определенный период. Зачастую они используются только на время рекламы продукта. Слоганы на автомобильную тематику чаще являются корпоративными и стратегическими: Toyota *Стремиться к лучшему*; BMW *С удовольствием за рулем*. Также мы отметили, что товарные слоганы есть в каждой организации в отличие от корпоративных слоганов. В целом, слоганы оказывают большое влияние на эффективность работы компании и способствуют проявлению к ней внимания целевой аудитории.

ТИПЫ СОЦИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В МЕДИАДИСКУРСЕ БЕЛАРУСИ

Идентичность – это субъективное чувство и наблюдаемое качество личной самотождественности, соединенное с верой в тождественность и непрерывность некоторой картины мира, разделяемой с другими людьми. *Социальная идентичность* – самоопределение в терминах отнесения себя к той или иной социальной группе.

Для анализа типов социальной идентичности в медиадискурсе Беларуси был выбран онлайн-портал «Онлайнер». Было проанализировано 90 статей из раздела новостей: по 15 статей из подразделов «Лайфстайл», «Кошелек», «Люди», «Авто», «Технологии», «Недвижимость».

Результаты проведенного исследования показывают, что в СМИ люди склонны идентифицировать себя и других по профессии, чтобы дифференцироваться от других и подчеркнуть авторитет определенной профессии. Данный тип социальной идентичности в проанализированных публикациях встречается чаще всего: *В деревне его уважительно называли Доктором – именно так, с большой буквы. Авторитет врача вынудил решать не только медицинские вопросы, но и многочисленные бытовые. Сергея Ивановича часто просили разрешить споры, уладить конфликты, помочь решить сложные проблемы* (16.11.2021).

Идентификация по этническому признаку применяется для разграничения героев статей на «своих» и «чужих», а также в текстах на тему спорта: *На турнире ворота ирландцев защищал кипер «Селтика» Патрик Боннер* (18.11.2021). Если речь идет об иностранце, то в первую очередь называется его национальность, а потом уже другие характеристики: гендерные, профессиональные и т.п.: *Китаец арендовал 120 гектаров земли под Раковым и стал белорусским фермером* (26.10.2016).

Идентификация по религиозному признаку применима, когда разговор или тема статьи связаны с религией.

Политическая идентичность человека помогает понять читателю его взгляды, сторону в конфликте и материальный статус: *Президент Мигель Диас-Канель призвал коммунистов выходить на улицы и давать отпор протестующим, сообщает ВВС* (12.07.2021).

Гендерная идентичность наиболее универсальна и применима в том случае, когда остальные социальные роли человека не имеют значения, либо, когда она становится единственным различием участников события: *Он поворачивал с улицы Щедрина направо, на Долгиновский тракт, женщина, соответственно, поворачивала с тракта налево* (19.12.2021).

Часто людей идентифицируют по возрастному признаку: ребенок, девочка / мальчик, молодой человек, пенсионер.

Таким образом, в медиадискурсе Беларуси часто вербализуются следующие основные типы социальной идентичности: профессиональная, этническая, гендерная, религиозная, политическая, возрастная.

А. Телипко

СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ДИАЛОГИЗАЦИИ В ТРЭВЕЛ-БЛОГЕ

Трэвел-блог является одним из самых популярных направлений в Интернете. Успешность трэвел-каналов во многом зависит как от материала, представленного в выпуске, так и от контакта ведущего с его аудиторией.

Монологическому по форме видеоблогу свойственна диалогичность – речетекстовая категория, которая выражается в направленности речи на адресата, формировании языкового состава высказывания адресанта под влиянием адресата, а также стремлении взаимодействовать с ним (А. Ю. Арутюнова). Блогеру необходимо предугадать реакцию зрителя и суметь отреагировать на нее. Отсюда следует, что диалог строится в расчете на невидимого собеседника, который мыслится как активный участник двустороннего контакта (М. Н. Кожина).

Распространенным приемом трансформирования монологической речи в диалог в русскоязычных трэвел-блогах является использование синтаксических конструкций с глаголом в форме повелительного наклонения: *А теперь, друзья, **узрите** это; В общем, **зацените**; **Посмотрите**; **Напишите** в комментариях...*

Авторы блогов также используют вопросно-ответные комплексы. Задав вопрос, ведущий как бы ждет ответа аудитории и затем сам на него отвечает, что создает иллюзию межличностного общения. В таком случае предложение не выполняет свою первичную функцию – вопросительную. В таких контекстах реализуется вторичная функция вопросительного высказывания – констатация факта: *А теперь, как вы думаете, сколько из работников воспользовались этой опцией, в процентах? – 4, ребята, 4 %; Но самое главное, что я нашел в этом магазине, – это вот, узнаете?; А почему сюда вообще едут люди?*

Блогеры активно применяют конструкцию со словом *давайте*, которая выражает направленность на адресата наряду с приглашением совместно что-либо сделать: ***Давайте** посмотрим, что мы имеем; А сейчас **давайте** я вам покажу, что творится.*

В речи ведущих часто встречаются вводные конструкции, выполняющие разнообразные прагматические функции: призыв к вниманию – *И, как видите, их берут; Такие, причем знаете, туристы; Слушайте, чуваки, **вы не поверите**...*; выражение личной оценки – ***Честно говоря**, я думал...; Эти вещи, как по мне,...*; способ выражения мысли – *Да мы, **собственно**, поехали; степень достоверности факта – **Конечно**, традиции есть традиции.*

Таким образом, диалогичность представляет собой одно из ключевых свойств трэвел-блога. Она реализуется за счет внедрения в монологический контекст диалогических языковых форм. Использование таких языковых моделей способствуют более успешному установлению контакта с адресатом и усвоению им содержания речи.

М. Трубникова

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ОФОРМЛЕНИЯ КЛИКБЕЙТ-ЗАГОЛОВКОВ

Человека окружает большое количество информации, и число текстов в его информационном поле постоянно увеличивается. В условиях информационной перегрузки и сокращения продолжительности концентрации внимания человека авторам текстов необходимы инструменты, позволяющие вызвать интерес читателя с первого взгляда на текст. Одним из таких инструментов является *кликбейт* – заголовок интригующего или провокационного характера, побуждающий пользователя к действию, запланированному автором текста. Кликбейт активно используется в заголовках рекламных и развлекательных текстов.

В результате синтаксического, семантического и морфологического анализа 120 кликбейт-заголовков текстов различной тематики, размещенных в Интернете, были определены языковые средства, используемые в их оформлении. Также были выделены наиболее частотные синтаксические модели построения кликбейт-заголовков.

В ряде заголовков эффект кликбейта достигается при помощи определенных синтаксических моделей. Синтаксические модели остальных заголовков схожи с моделями построения заголовков в других типах медиатекстов. Наиболее распространенными среди них являются:

1. Модель **«(числительное) + существительное + которые...»**: *10 героинь сериалов, которых обожают все мужчины; 5 звезд-грязнуль, от которых неприятно пахнет; Знаки зодиака, в которые влюбляются мужчины.*

2. Модель **«цитата + факт»**: *BTS шокировали Шугу поздравлением на день рождения: «Как можно было такое сделать?»; На Манижу обрушился жесткий хейт: «Более ужасного выбора в России никогда не было».*

3. Модель **«существительное с семантикой группы / аудитории + глагол с семантикой удивления, неожиданности + факт»**: *Ученые в шоке: миллиарды неизвестных вирусов обнаружили в нефти; Зал рыдал! Подопечные Градского исполнили прощальную песню.*

Семантический и лексический анализы показали, что эффект кликбейта в заголовках медиатекста может достигаться с помощью использования определенных лексических единиц, частей речи и их форм, а также при затрагивании спорных и непристойных тем. При помощи лексических и семантических средств кликбейт манипулирует вниманием, чувствами и эмоциями читателя, вынуждая того совершить необходимое действие.

Несмотря на очевидность кликбейта как манипулятивного приема привлечения внимания, он не теряет своей эффективности и актуальности. Более глубокое понимание принципов кликбейта позволит авторам текстов эффективнее воздействовать на свою аудиторию и привлекать новых читателей.

Е. Туцкая

ОЦЕНОЧНЫЙ КОМПОНЕНТ ВО ФРАЗЕОЛОГИЗМАХ С ЭТНОНИМАМИ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Целью данного исследования выступает рассмотрение особенностей фразеологических единиц английского и русского языков с компонентом-этнонимом. Материалом данного исследования выступили фразеологизмы английского и русского языков с компонентом-этнонимом, отобранные из фразеологических словарей. Общее количество проанализированных фразеологизмов составило 100 (по 50 для каждого языка).

Среди фразеологизмов с компонентом-этнонимом выделяются следующие тематические группы:

1) наименования лиц, явлений и феноменов окружающей действительности: *Scotch mist* (густой туман), *китайская грамота* (что-то непонятное);

2) наименования качества, характеристики человека или предмета: *play Russian roulette* (участвовать в любом безрассудном или опасном действии), *у немца на все инструмент есть* (немцы практичны).

На материале исследуемого корпуса были выделены 3 группы фразеологизмов с компонентом-этнонимом по реализуемой ими оценке:

1) фразеологические единицы с нейтральной оценочной коннотацией, к которым относятся, как правило, единицы, которые номинируют явления и феномены окружающего мира: *русский ветер* (южный ветер), *Indian summer* (бабье лето).

2) фразеологические единицы с компонентом-этнонимом с положительной оценочной коннотацией, которые соотносятся, как правило, с родной культурой, т.е. отражают автостереотипы. Например, фразеологические единицы с компонентом *English* реализуют такие стереотипные представления, как простота, понятность: *in plain English* (понятным языком); умение: *put some English on it* (ударить или бросить мяч так, чтобы он вращался).

3) фразеологические единицы с отрицательной оценочной коннотацией, как правило, содержат этнонимы, называющие другие культуры и народности. Они представлены наиболее широко. Например, фразеологизмы с компонентом-этнонимом *British* имеют негативную окраску и реализуют следующие стереотипы: лень, отсутствие инициативы – *the British disease* (неспособность или нежелание быть максимально продуктивным); невезение – *the best of British* (пожелание удачи, особенно когда шансов на успех мало).

Таким образом, в английской и русской фразеологии отрицательные качества приписываются представителям других народов, а положительные – своему, в результате чего реализуется противопоставление «свое» и «чужое».

Во фразеологических единицах с этнонимами находят репрезентацию стереотипы, сложившиеся в конкретной лингвокультуре по отношению к представителям других народов и национальностей в результате исторических контактов и взаимодействия.

Е. Фаткулина

СВАДЕБНЫЕ ТРАДИЦИИ В РАЗНЫХ КУЛЬТУРАХ: ВЕРБАЛЬНЫЙ И НЕВЕРБАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ

Традиции, в том числе свадебные, являются неотъемлемой частью любой культуры. Выявление сходств и различий в вербальном и невербальном поведении участников свадебной церемонии в разных странах может стать ключом к пониманию представителей иной культуры в процессе межкультурной коммуникации.

Рассмотрим условия проведения свадебной церемонии и ее этапы на примере индийских фильмов «Свадьба в сезон дождей», «Разыскивается жених», американских фильмов «Свадебный переполох», «До встречи с тобой» (последний снят по мотивам книги британской писательницы), в которых демонстрируются культуры Индии, США и Великобритании соответственно.

Досвадебные традиции связаны с одеждой как элементом невербального кода. Так, в США считается плохой приметой, если жених увидит невесту в свадебном платье до начала церемонии. Время проведения самой церемонии определяется таким компонентом невербальной коммуникации, как хронемика. В Индии и США церемония проходит вечером, а в Великобритании днем. Также выявлено сходство в плане места: во всех трех культурах празднования проходят в шатре на улице, однако в Индии там же проходит и сама церемония, тогда как в Великобритании церемония проходит в церкви. В Великобритании и США невеста одета в белое платье с белой фатой, а мужчины надевают черный смокинг. В Индии девушка выбирает традиционный наряд – сари красного цвета, а жених – белые одежды до пола. Таким образом, символична как сама одежда, так и ее цвет. В Индии жених приезжает на церемонию первым, а невеста появляется позже. В США и Великобритании первой в зал заходит маленькая девочка в белом платье, за ней появляется невеста в сопровождении своего отца. Когда она входит, гости встают, а жених уже ожидает невесту у алтаря. В США у жениха и невесты несколько свидетелей / свидетельниц, и для данной роли важны кинесика и проксемика: свидетельницы стоят с правой стороны от алтаря, а свидетели – с левой, при этом все обращены лицом в сторону гостей.

Несмотря на то, что свадебные традиции являются уникальными в каждой культуре, в них присутствуют и универсальные элементы. Так, во всех трех культурах (индийской, американской, британской) сходными являются место празднования (шатер) и танцы как элементы невербального

кода. Специфичным для индийской культуры является яркая одежда молодых, для английской – время проведения церемонии (дневное), тогда как для культуры США свойственно участие в свадебной церемонии нескольких свидетелей и свидетельниц.

Д. Шавловская

СПОСОБЫ ВЕРБАЛЬНОЙ ПОДДЕРЖКИ АДРЕСАТА (на материале немецкого языка)

Исследуемые нами речевые акты утешения, соболезнования, сочувствия являются речевыми актами социальной поддержки, целью которых является выражение психологического состояния говорящих относительно положения дел: выражение сострадания, сожаления, утешения. Они служат для гармонизации межличностных отношений, поддержания контакта с собеседником.

Исследование указанных речевых актов показало, что для утешения самой частотной формой языкового выражения являются побудительные высказывания, указывающие на эмоциональное состояние адресата: *Nun beruhige dich doch, Agathe. Erwin ist ein erwachsener Mann, dem passiert so schnell nichts.* Употребляются также наречия, сравнения: *So schlimm ist das auch wieder nicht*, пословицы: *Kommt Zeit, kommt Rat, kommt Attentat*, эллиптические высказывания: *Nur keine Aufregung.* Коммуникативная стратегия утешения реализуется через речевые тактики, направленные на результативную помощь собеседнику, апеллируя к разумным аргументам. Основными речевыми тактиками при утешении являются: преуменьшение величины случившегося, оптимизм относительно завершившейся ситуации, а также совет, как исправить ситуацию. Это предполагает употребление таких языковых средств, которые были бы убедительны для того, кого убеждаешь: *Nur neidische Leute nennen es Dummheit. Kränke nicht deswegen. Es ist kein Fehler, sondern deine Begabung.*

Средствами выражения прагматического значения родственных речевых актов соболезнования и сочувствия являются эксплицитно-перформативные высказывания, наречия, прилагательные: *Mein Beileid! Ich spreche Ihnen mein Beileid aus. Ich teile Ihren Kummer. Es tut mir leid.*

Для соболезнования характерно в большей степени употребление устойчивых конструкций и оборотов. Сочувствие характеризуется наибольшей экспрессивностью и выразительностью. Оно проявляется в ситуации, завершенной в прошлом, сохранившей актуальность до настоящего момента.

Соболезнование, как и утешение, ориентировано на завершившееся событие. Выбор тактики речевого поведения в конкретной ситуации зависит от психологических особенностей каждого собеседника. Эмпирический материал показал, что утешение апеллирует к разуму, а сочувствие и соболезнование используют для языкового выражения эмоционального средства воздействия. Они могут иметь такие же формы языкового выражения, как и при утешении: *Keine Aufregung! Das kann jedem passieren.*

ПЕРЕВОД И ОБУЧЕНИЕ ПЕРЕВОДУ

М. Абрагимович, Р. Романович

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА СТИЛИЗАЦИИ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ЖАНРА ФЭНТЕЗИ

Перевод произведений в жанре фэнтези всегда является уникальным вызовом для любого переводчика. Многообразие окказионализмов и специфической лексики, которая необязательно используется в современном литературном языке, заставляет переводчиков адаптироваться и искать нестандартные подходы к достижению удовлетворительного результата в работе. Для анализа трудностей перевода было решено рассмотреть произведение Дж. Р. Толкина «Сильмариллион» (*The Silmarillion*, 1999) и несколько вариантов его перевода. Были рассмотрены несколько примеров: *and they were with him before aught else was made* – и они были с ним, когда других созданий еще не существовало (Н. Эстель); и пребывали они с ним прежде, чем создано было что-то еще (С. Лихачева); и они были при Нем уже тогда, когда еще ничего другого не было (З. А. Бобырь); Они стали плодом Его дум и были с Ним раньше всех творений (В. И. Грушецкий, Н. В. Григорьева). В целом все переводчики справились с поставленной задачей, но перевод С. Лихачевой является наиболее верным, поскольку помимо дословного смысла он также передает атмосферу жанра, задавая стилистический тон на все произведение с самого начала.

Еще одним достойным анализа примером является словосочетание *a Great Music* – ...Великую Песнь (Н. Эстель); ...Великую Музыку (С. Лихачева); ...великую музыку (З.А. Бобырь); ...Великую Музыку (В. И. Грушецкий, Н. В. Григорьева). Проанализировав четыре варианта перевода, можно сказать, что определенные затруднения вызвало словосочетание *Great Music*. Трое переводчиков решили прибегнуть к дословному переводу, в то время как один решил провести стилистическую замену наиболее подходящим эстетически термином.

Другим примером является фраза *a spirit wasteful and pitiless*, первое прилагательное в которой все переводчики перевели по-разному: *стал духом расточительным и безжалостным* (Н. Эстель); *дух разрушающий и безжалостный* (С. Лихачева); *дух опустошающий и безжалостный* (З. А. Бобырь); *стал пустым и безжалостным* (В. И. Грушецкий, Н. В. Григорьева). На первый взгляд, этот фрагмент можно легко перевести, используя соответствующие слова из современного литературного языка, но тогда будет нарушена эстетическая основа, заложенная в жанре фэнтези, с точки зрения русского языка, поскольку слово *расточительный* более присуще современной речи. Поэтому рассматривать точность и корректность этих переводов можно с разных точек зрения.

Таким образом, можно утверждать, что при переводе текстов жанра фэнтези главное – добиться наиболее полной передачи атмосферы произведения и стиля автора на иностранном языке.

К. Авдей

КОМПЛЕКСНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В ПРАКТИКЕ ПЕРЕВОДА

В ходе исследования нами изучены основные типы переводческих трансформаций (ПЯ). *Переводческие трансформации* – это преобразования, с помощью которых переводчик осуществляет переход от единиц оригинала к коммуникативно-равноценным единицам ПЯ при невозможности использования регулярных соответствий в условиях заданного контекста.

В зависимости от характера языковых единиц, которые рассматриваются как исходные в операции преобразования, переводческие трансформации подразделяют на лексические, грамматические и лексико-грамматические.

Транскрибирование и транслитерация – это приемы перевода лексических единиц оригинала путем воссоздания их формы с помощью букв языка перевода, например, *Klaus* ‘Клаус’, *Barbara* ‘Барбара’.

Калькирование – это прием перевода лексических единиц оригинала путем замены составных частей их лексическими соответствиями в языке перевода, например, *transnational* ‘транснациональный’, *petrodollar* – ‘нефтедоллар’.

Конкретизация – лексико-семантическая трансформация, при которой осуществляется замена слова или словосочетания исходного языка с более широким предметно-логическим значением на слово или словосочетание языка перевода с более узким значением (*студент* – *обучающийся*).

Генерализация – лексико-семантическая трансформация, при которой выполняется замена единицы исходного языка, имеющей более узкое значение, единицей языка перевода с более широким значением (*стол* – *мебель*, *стул* – *мебель*).

Таким образом, наличие большого количества слов широкого, абстрактного значения в английском языке, различия в значениях слов, сжатость выражения, возможная в английском языке благодаря наличию целого ряда грамматических структур и форм, требуют при переводе введения дополнительных слов и даже предложений. Но даже в вышеприведенных примерах можно наблюдать использование комплексных трансформаций, которые предполагают применение калькирования и транслитерации (*нефтедоллар*).

ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРЫ НОВОСТНЫХ СТАТЕЙ БИ-БИ-СИ О КИТАЕ

На материале 50 новостных статей о Китае, взятых с сайта Би-Би-Си, нами были проанализированы особенности их структуры: выделены тематические компоненты и выявлена их частотность. Установлено, что тематическими составляющими статей Би-Би-Си о Китае являются: 1) краткое изложение новости; 2) детали события; 3) мнение автора; 4) мнение экспертов; 5) альтернативное мнение экспертов; 6) столкновение экспертов с разными мнениями; 7) мнение героя статьи; 8) конфликт Китая и США; 9) предыстория описываемых событий; 10) последствия произошедшего.

Тематический компонент «краткое изложение новости» (присутствует в 100 % статей) размещается во вводном абзаце и содержит информацию по формуле *five-w-and-h*, реализуя контактоустанавливающую функцию путем привлечения внимания читателей. Для компонента «детали события» (100 %) характерно значительное количество клише, зачастую содержащих слова с оценочной семантикой (*inappropriate remarks* ‘неуместные замечания’, *uncommon practice* ‘необычная практика’). Особенностью тематического компонента «мнение автора» (70 %) является преобладание воздействующей функции над информирующей, что проявляется в использовании большого количества оценочной лексики. Компонент «мнение экспертов» призван создать у читателей впечатление достоверности авторской интерпретации событий, описываемых в новостной статье, что обуславливает его высокую частотность (90 %). Компонент «альтернативное мнение экспертов» также характеризуется высокой частотностью (80 %), поскольку его включение в состав статьи повышает объективность представления новости. В структуру половины рассмотренных нами статей входит компонент «столкновение экспертов с разными мнениями»; его специфика состоит в том, что само наличие несовпадающих взглядов на какую-либо проблему является темой информационных сообщений. Примечательно, что довольно часто мнения экспертов выражаются в ироничной или резкой форме. В структуру 50 % проанализированных текстов входит компонент «мнение героя статьи», точка зрения которого передается как прямой, так и косвенной речью. В структуре 30 % рассмотренных статей нами выделен компонент «конфликт Китая и США» (речь идет о политическом и экономическом противостоянии двух стран), выступающий фоном, на котором происходит то, что освещается в статье. Компонент «предыстория описываемых событий» (100 %) вводится в новостное сообщение, чтобы показать, что привело к произошедшему, это упрощает понимание читателями новости и создает ее более полную и, следовательно, объективную картину. Компонент «последствия событий» (50 %) дополняет новость информацией, которая может быть интересна и полезна читателям, и подчеркивает значимость представленного в статье события.

РОЛЬ ИДИОМАТИЧЕСКИХ ВЫРАЖЕНИЙ В АКТУАЛИЗАЦИИ МАНИПУЛЯТИВНОЙ ФУНКЦИИ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Общественно-политический дискурс является разновидностью институционального дискурса, в котором любые речевые образования, субъект и адресат относятся к сфере политики. В узком понимании это текст, обусловленный ситуацией политического общения. Ключевым концептом дискурса является «власть», а выражаемые ценности зависят от доминирующей идеологии.

Одной из основных целей политического дискурса является мотивирование аудитории к совершению направленных действий, воздействие на восприятие и поведение адресата (манипулятивная функция). Такое воздействие реализуется, как правило, через экспрессивность и образность языка, апелляцию не к логически безупречным доказательствам, а к эмоциям адресата. С этой точки зрения, одним из эффективных средств актуализации манипулятивной функции являются идиоматические выражения.

Идиома – это присущий только данному языку, нерасчленимый оборот речи, значение которого не совпадает со значением составляющих его слов, взятых в отдельности. Главной целью использования идиоматических выражений в общественно-политическом дискурсе является стремление добиться быстрой реакции адресата за счет создания яркого и понятного образа в его сознании. Подобные единицы в политическом дискурсе, как правило, информативно насыщены и эмоционально окрашены. Для них характерны оценочность, образность, нарушение принципа непроницаемости и высокая степень вариативности.

В проанализированном нами материале с одинаковой частотностью встречаются как традиционные узуальные фразеологизмы, так и хорошо узнаваемые прецедентные фразы и реплики. Приведем примеры:

*Да, конечно, политикам в США очень выгодно перед выборами в своей стране **поставить Россию на колени*** (А. Дугин).

*К сожалению, мы вынуждены жить по принципу: **доверяй, но проверяй*** (В. В. Путин).

*Мы же с вами знаем, что **умом Россию не понять*** (В. В. Путин).

Используя широко известные, освоенные адресатами идиомы, ораторы добиваются нескольких целей: устанавливают связь с адресатом и, апеллируя к его эмоциям, создают нужную установку на восприятие ситуации.

В заключение можно отметить, что одной из главных задач общественно-политического дискурса является привлечение избирателей, завоевание их доверия. Манипулирование – это главный инструмент выполнения этой задачи. Следовательно, чем ярче и образней средство его актуализации, тем выше шансы политика обрести новых сторонников и закрепиться у власти.

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КОНЦЕПТА «ПРЕСТУПЛЕНИЕ»
В РАССКАЗЕ А. К. ДОЙЛЯ «ЛИГА РЫЖЕВОЛОСЫХ»

В рассказе А. К. Дойля «Лига рыжеволосых», в котором повествуется о неудавшемся ограблении банка, концепт «преступление» представлен 150 лексическими единицами, среди которых мы выделяем: 1) наименования преступления; 2) характеристики преступления; 3) наименования и признаки места совершения преступления; 4) наименования участников преступления и его расследования; 5) действия, относящиеся к: а) подготовке, б) совершению, в) раскрытию преступления.

В тексте рассказа выявлено 17 существительных, прямо называющих преступление: *matter, case, business, crime, problem, story, attempt, statement, adventure, experience, affair, hoax, fraud, mystery, prank, joke* и *conundrum*. Самым частотным из них является *matter* (10 употреблений), далее следуют *case* (9 употреблений) и *crime* (5 употреблений). Преступление характеризуется А. К. Дойлем с точки зрения таинственности, обыденности, сложности раскрытия, степени тяжести, сложности реализации, а также забавности, для чего используются такие прилагательные, как *singular, mysterious, confused, exciting, fantastic, peculiar, interesting, unusual, remarkable, commonplace, featureless, successful*, которые в большинстве случаев сочетаются с существительными *crime, case, business* и *story*.

Средствами репрезентации концепта «преступление» служат лексемы, обозначающие место подготовки и совершения противозаконного действия, а также его признаки, например: *the scene of the singular story, cellar, the city branch of the bank, the principal London banks, temporary office, tunnel, a poky, little, shabby-genteel place, a smoke-laden and uncongenial atmosphere*.

Участники преступления представлены существительными *assistant, criminal, smasher, rouge, pal, murderer, thief, forger, intruder, prisoner, companion* и *fellow*, а главный герой, расследующий дело, и сотрудничающие с ним полицейские – *detective, inspector, officer, partner, helper, companion, old dog*, при этом количество наименований нарушителей закона в рассказе намного превышает количество наименований представителей органов правопорядка.

В репрезентации концепта «преступление» в рассказе «Лига рыжеволосых» участвуют 75 глаголов, которые подразделяются на глаголы, обозначающие физические действия (*to hunt down, to start a chase, to run down, to have bracelets on, to choose positions*), и глаголы мыслительной деятельности (*to guide oneself, to endeavour, to read indications, to deduce, to make a note, to survey, to look into sth*). Они относятся к этапам подготовки (*to take a considerable interest, to play for thousands, to incite*), совершения (*to do harm, to vex, to play a prank*) и раскрытия преступления (*to identify, to examine, to detect, to lay upon hands, to meet sings of sb*).

ЛОЖНЫЕ МЕЖЪЯЗЫКОВЫЕ ЭКВИВАЛЕНТЫ В АСПЕКТЕ ПЕРЕВОДА
(на материале «ложных друзей переводчика»
тематической группы «Одежда» в немецком и русском языках)

Наше исследование посвящено изучению вопроса реализации переводческих приемов при работе с межъязыковыми омонимами.

Для исследования переводческих приемов, применяемых при переводе «ложных друзей переводчика» (ЛДП) с немецкого языка на русский, методом сплошной выборки из корпуса параллельных текстов было выбрано 52 примера перевода 13 пар ЛДП тематической группы «Одежда». Примеры перевода ЛДП „der Barchent“, „das Kostüm“, „das Jürchen“ обнаружены не были. В результате анализа было выяснено, что 50 % пар ЛДП в контексте перевода имеют общие значения, 50 % пар ЛДП общих значений в контексте перевода не имеют. Например:

1. An der *Garderobe* bekamen sie ihre Jacken. – В *гардеробе* получили одежду.

В данном случае между *die Garderobe* и *гардероб* наблюдается общее значение ‘помещение в общественном здании, предназначенное для хранения верхней одежды посетителей’. В этом контексте перевода слова пары не являются ЛДП.

2. In der Pause suchte er Frau von Radolny in ihrer *Garderobe* auf. – В антракте он зашел к госпоже фон Радольной в ее *уборную*.

Здесь *die Garderobe* употребляется в значении ‘помещение артиста в театре’, русское слово *гардероб* такого значения не имеет. В этом контексте между словами *die Garderobe* и *гардероб* возникает межъязыковая омонимия.

Следует обратить внимание на то, что в языке исследуемые нами пары слов являются ЛДП, но в контексте, где актуализуется только одно значение, совпадающее в языках, между словами пары ЛДП может не возникать межъязыковой омонимии.

Было установлено, что наиболее часто для перевода ЛДП, имеющих в контексте общее значение, переводчики прибегают к простой подстановке, что составляет 61,5 % случаев. Сложную альтернативную подстановку переводчики используют в 15,4 % случаев, а синонимическую замену, калькирование и простую альтернативную подстановку в 11,5 %, 7,7 %, 3,8 % случаев соответственно.

Нами было определено, что в 50 % случаев для перевода ЛДП, не имеющих в контексте общего значения, переводчики прибегают к сложной альтернативной подстановке. Перевод ЛДП, не имеющих в контексте общего значения, простой подстановкой составляет 38,5 %. К контекстуальной и синонимической замене и генерализации переводчики прибегали в 3,8 % случаев. Таким образом, мы выяснили, что существует корреляция между наличием / отсутствием в контексте общих значений ЛДП и переводческим приемом.

О СОЗДАНИИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ БАЗЫ ДАННЫХ ДЛЯ ПЕРЕВОДНЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СЛОВАРЕЙ

Современная лингвистика характеризуется направленностью многих исследований на решение прикладных задач. Именно поэтому актуальной задачей становится создание междисциплинарных методик, позволяющих осуществлять аналитическую обработку информации и поиск способов ее структурирования для эффективного хранения и обработки. Оптимальными в этой связи представляются технологии баз данных (БД), которые нами изучены на примере переводных электронных словарей.

В настоящий период развития данной технологии в сфере лингвистики можно говорить о двух основных типах баз данных: 1) *полнотекстовые*, которые представляют собой документальные БД; 2) БД, которые являются *информационными системами фактографического типа* и содержат структурированную информацию о лингвистических единицах разного рода.

Технология БД используется в процессе создания как традиционных, так и электронных словарей, самые популярные из которых мы исследовали.

Электронный словарь «МультиЛекс»

Стратегия структурирования словаря достаточно проста. Благодаря ей создается цифровая копия известных книжных изданий. За основу словаря «МультиЛекс» взят «Новый большой англо-русский словарь» А. Д. Апресяна. При вводе слова система показывает список словарей, в которых найдены переводы этого слова, и отображает варианты перевода из первого по списку словаря. Например, для слова *surveillance* ‘слежка’ словарь Мюллера выдал два варианта перевода. В результате указанное слово найдено в 12 словарях. Для английского языка на сайте представлено 26 словарей (русско-английских и англо-русских).

Электронный словарь «Мультитран»

Словарная база создана путем сканирования, распознавания и переработки большого количества бумажных словарей и объединения полученных переводов слов в единую базу данных. Наиболее полно представлены англо-русско-английская, немецко-русско-немецкая и французско-русско-французская части словаря. Автором является Андрей Поминов, однако вклад в создание словаря может внести любой пользователь, поэтому словари могут содержать от 1 слова («Бионика») до 450 тыс. («Техника»). Для слова *surveillance* «Multitran» выдает 13 переводов и дополнительно сообщает, что это слово встречается в 982 фразах в 46 тематиках.

Таким образом, современные электронные словари не только значительно превосходят по объему книжные, но и находят искомое слово или словосочетание за несколько секунд, облегчая задачу переводчику и другим пользователям.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ВЕРЛИБРА НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВЕДЕНИЙ У. УИТМАНА

Некоторые исследователи полагают, что содержание, ритмическая структура, музыкальные и стилистические тонкости стихотворения, а также такое явление как *aesthetic qualia* (ощущение читателем чувств, которые пытался передать или вызвать автор, используя тот или иной поэтический прием) делают перевод поэзии практически невозможной задачей. Однако это не совсем так, и перевод, в котором учтены лингвистические аспекты и стилистические приемы, имеет высокие шансы на успех. Это утверждение справедливо и для свободного стиха, или верлибра.

Верлибр – стих, не имеющий размера и рифмы и отличающийся от прозы членением на строки, графически расположенные как стихотворные и соотносимые между собой при помощи ритма и звуков. В его основе лежит однородная синтаксическая организация, определяющая однородную интонацию, с которой произносят каждую из стихотворных строк. Эта повторяющаяся интонация, выраженная в схожем синтаксическом настроении фразы, и определяет своеобразный ритм стихотворения. Некорректная работа с данной составляющей при переводе может привести к превращению свободного стиха в прозу или к искажению посыла автора. Зачастую эта задача решается при помощи максимально близкой к структуре оригинала, практически пословной передаче каждой строки. Подобный прием можно увидеть в переводах К. И. Чуковским произведений У. Уитмана.

У. Уитман стремился к «демократизации» поэзии, решив отойти от общепринятых метрических норм и пунктуации. В своих верлибрах поэт часто прибегает к приему каталогизации, основанному на повторении в виде анафоры и симплоки. С помощью однородных синтаксических структур выстраивается параллелизм, связывающий текст в единую структуру.

В качестве примера приведем отрывок произведения «Песня о себе»: *And I know that the hand of God is the promise of my own, / And I know that the spirit of God is the brother of my own, / And that all the men ever born are also my brothers, and the women my sisters and lovers, / And that a kelson of the creation is love...* В переводе К. И. Чуковского видим: *И я знаю, что божья рука есть обещание моей, / И я знаю, что божий дух есть брат моего, / И что все мужчины, когда бы они ни родились, тоже мои братья, и женщины – мои сестры и любовницы, / И что основа всего сущего – любовь...*

Чуковскому удалось сохранить и анафору, и симплоку благодаря буквальной передаче этой части строки. Авторский стиль, немного напоминающий библейские тексты, сохраняется благодаря небольшой инверсии и использованию несколько архаичных грамматических и лексических элементов.

А. Барбутько

ПЕРЕДАЧА ИМЕН В ПРОЦЕССЕ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПЕРЕВОДА (на материале мультипликационного фильма «Смешарики»)

Аудиовизуальный перевод представляется как сложное ремесло, требующее огромного внимания к самым мелким деталям, особенно когда речь заходит о мультфильмах.

Обычно многие мультипликационные герои рассматриваются как обладатели говорящих имен. Подобные имена используются для более яркого указания на отдельные характеристики персонажа и очень распространены в анимационных фильмах всего мира.

Однако при переводе имен мультипликационных героев важно сохранить заложенный в них смысл и отсылку, сделать их очевидными и понятными для юных зрителей. Детям также важно построить некую ассоциацию с именем героя, что позволит им с легкостью его произносить.

Рассматриваемый мультсериал «Смешарики» транслируется в 90 странах мира и переведен более чем на 60 языков.

Существует как минимум 2 официальных варианта перевода мультсериала на английский язык: GoGoRiki (американская компания The CW4Kids) и Kikoriki (российская компания Рики-групп). Для адаптации и локализации всех основных 9 героев мультсериала 4Kids предложила свои имена.

Так, розовая свинка Нюша в англоязычной версии именуется Rosa. Кролик Крош превратился в Krash. Лучший друг Кроша Ёжик в носит имя Chiko. Бараш в процессе дубляжа получил новое имя Wally. Медведь Копатыч в англоязычной версии зовется Barry. Лосяш в англоязычной версии стал Dokko. В англоязычной версии Совунья превратилась в Olga. Кар-Карыч зовется Карлином. Единственным персонажем, чье имя осталось неизменным, является Пин (в англоязычной версии – Pin).

В данном случае при переводе имен использовалась адаптация, т. е. такой вариант переводов вызовет у англоязычной аудитории те же ассоциации и эмоции, какие у белорусов и русских вызывают русскоязычные имена героев.

Следует также отметить, что мультсериал претерпел некоторые изменения в процессе перевода на английский язык. Из первых серий были вырезаны многие шутки, диалоги, а поверх наложена динамичная музыка.

Таким образом, несмотря на многообразие стратегий перевода как имен собственных персонажей, так и названий серий мультфильма, превалирует не лексический, а прагматический перевод, что подтверждает идею об адаптации и необходимости учета лингвокультурных особенностей страны целевой аудитории.

Е. Бардашевич

СПОРТИВНАЯ МЕТАФОРА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ЭЛЕКТРОННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ В КОНТЕКСТЕ ПЕРЕВОДА

(на материале статей, освещающих выборы президента США 2020 года)

Метафора является инструментом формирования картины мира и средством, участвующим в построении текста. Перевод стилистических приемов, таких как метафора, часто вызывает затруднения у переводчиков ввиду национальных особенностей стилистических систем различных языков. При переводе метафоры необходимо сохранять образ оригинала, и переводчик прежде всего должен стремиться воспроизвести функцию приема, а не сам прием.

Так, в примере *Biden's main **pitch** had been that in this moment of national emergency, he was the steady hand best placed to prevent Trump winning a second term* метафоризированная лексема **pitch** имеет следующую дефиницию: *in baseball, a throw of the ball by a pitch* – «подача». При переводе связь с гольфом утрачивается, идет замена метафоры нейтральной лексикой, эта метафора полностью опускается, т. е. метафорический образ подвергается деметафоризации: 'Основной прием Байдена заключался в том, что в момент чрезвычайной ситуации он решительно настроился, чтобы предотвратить переизбрание Трампа на второй срок'.

В микроконтексте *Given an even **playing field**, Joe Biden vows to win battle for nation's soul with Kamala Harris at his side* игровая метафора **playing field** 'спортивная площадка' заменяется военной метафорой **поле битвы**, т.е. частичным эквивалентом: 'При равных шансах Джо Байден клянется выиграть битву за нацию с Камалой Харрис на его стороне'.

В примере *Running for president of the United States is **serious hardball*** спортивная метафора, основанная на лексеме **hardball** (синоним бейсбола), использована для создания образа напряженной игры. Известно, что манера игры в бейсбол жесткая и даже жестокая. При переводе применяется прием генерализации, слово **hardball** заменяется словом **игра**, при этом утрачивается связь с бейсболом, но сохраняется связь со спортом. 'Баллотироваться в президенты Соединённых Штатов – это серьезная игра'.

Следовательно, передача английских спортивных метафор на русский язык требует использования различных переводческих приемов, чтобы сделать текст перевода понятным русскому читателю, носителю другой лингвокультуры, а также суметь сохранить авторский стиль. При переводе метафор переводчику важно верно оценить, обладает ли эта смысловая область позитивной или негативной окраской, т.е. выявить причину сравнения и создать такую ситуацию, при которой эмоциональная реакция получателя текста перевода могла бы соответствовать эмоциональной реакции получателя текста оригинала.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ТЕКСТЫ С СЕМОЙ 'КРИПТОВАЛЮТА': ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

В связи с развитием цифровых технологий в настоящее время наблюдается активный рост рынка криптовалют. *Криптовалюта* – это цифровая валюта, создание и обмен которой обеспечивают криптографические методы, работающие на базе технологии блокчейн. Появление криптовалюты оказало большое влияние на все аспекты современного общества, включая язык. В связи с этим важное значение приобретают особенности перевода текстов криптоиндустрии.

Цель работы заключается в выявлении особенностей перевода текстов с семой 'криптовалюта' и определении способов передачи на русский язык новых англоязычных терминов в сфере криптоиндустрии. В качестве материала исследования был использован метод сплошной выборки из англоязычных текстов периодического издания Bloomberg.

Чаще всего при переводе терминов криптоиндустрии используются приемы транскрипции: *blockchain* – *блокчейн*; *mining* – *майнинг*; *altcoin* – *альткойн*; *hash* – *хэш* или калькирования: *умные контракты* – *smart contract*; *цветные монеты* – *colored coins*. Применяется также описательный перевод: *hardcap* – *максимальная сумма инвестиций*; *FIAT* – *бумажные деньги*. При переводе устоявшийся экономической лексики используется подбор соответствий: *Two Factor Authentication* – *двухфакторная аутентификация*; *End-to-end encryption* – *сквозное шифрование*; *callback address* – *обратный адрес*.

При переводе аббревиатур с семой 'криптовалюта' используются приемы перевода расшифровки аббревиатуры: *ICO issuers* – *Участники первичного размещения монет*; *DAG* – *ориентированный ациклический граф*; транслитерации: *Membership in the DAO* – *Членство в ДАО* и полного или частичного графического переноса: *The key aim of P2P lending* – *Основная цель P2P-кредитования*.

Для перевода фразеологических единиц используется описательный перевод: *Bitcoin will go to the Moon* – *Биткоин вырастет в цене*; *Crypto market rife with pump-and-dump schemes* – *На криптовалютном рынке широко распространены схемы покупки валюты для повышения спроса и последующей ее продажи по высокой цене*.

Таким образом, было выявлено, что наиболее продуктивными способами перевода лексики в экономических текстах криптоиндустрии являются транскрипция, графический перенос, калькирование. Реже встречаются описательный или дословный перевод. Данные способы перевода позволяют кратко и однозначно обозначить новое для русскоязычной культуры явление действительности и закрепить его употребление в новом виде экономической деятельности.

ОБРАЗОВАНИЕ ФЕМИНИТИВОВ КАК РЕЗУЛЬТАТ ПЕРЕВОДА

Сегодня мы можем наблюдать ярко выраженное стремление к равенству между мужчиной и женщиной, сексизму и противостояние дискриминации женщин в языке. Этой позиции придерживаются приверженцы феминитивной лингвистики. В качестве одного из способов преодоления андроцентризма в языке сторонники феминистской лингвистики видят внедрение *феминитивов* (от лат. *femina* – «женщина») – слов женского рода, которые являются альтернативными или парными аналогичным существительным мужского рода, обозначающим профессию или род занятий.

В русском языке, в котором ярко проявляется категория рода, еще не существует слов женского рода для всех номинаций в языке. Примерно 50 % проанализированных номинаций, относящихся к женщинам, являются феминитивами. Обратив внимание на конкретные примеры, мы можем заметить, что феминитивы существуют для названий «непрестижных» профессий или видов деятельности (*куртизанка*), исконно женских профессий (*домохозяйка*) или же видов деятельности, в которые мужчины и женщины вовлечены на равных (*бортпроводник* – *стюардесса*, *летчик* – *летчица*). Переводчики стараются использовать феминитивы для тех сфер деятельности, куда женщин долгое время не пускали, эти номинации очень тяжело приживаются в языке (*параютистка*, *директриса*). Тем не менее многие сферы деятельности в языке остаются исключительно «мужскими», даже несмотря на тот факт, что женщины в наше время принимают в них активное участие (*инженеры* и *врачи*).

В русском языке исторически сложилась тенденция к образованию феминитивов от существительных, обозначающих лиц мужского пола (*князь* – *княгиня*, *ключник* – *ключница*) посредством прибавления суффиксов и / или окончаний, присущих существительным женского рода. Однако есть наименования, которые образовывались прямо от глаголов, «минуя» мужскую форму, и они зачастую просто не имеют формы для обозначения мужчины: *повитуха* (от ‘повить’), *сиделка* (от ‘сидеть’), *ведьма* (от ‘ведать’). При конструировании фемининности в дискурсе используется определенный набор языковых средств: гендерно маркированные имена человека, гендерно релевантные местоимения, адъективная лексика, характеризующая женщин, глаголы и глагольные формы, отражающие женское поведение, различные синтаксические структуры. Переводчикам следует уделять внимание гендерному аспекту перевода, которому раньше не придавали особого значения, и подбирать в переводах конструкции, не создающие гендерной асимметрии, а также стараться применять феминитивы, когда в тексте речь идет о женщинах.

М. Биченкова

СПОСОБЫ СОХРАНЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ СЛОВ В ПЕРЕВОДЕ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Под понятием *игра слов* (каламбур) подразумевается фигура речи, в которой обыгрывается сходство звучания или написания различных по значению лингвистических единиц, приводящее к созданию комического эффекта. При этом главной сложностью перевода является передача главного смысла и сохранение иронии.

Как отмечают исследователи, при переводе каламбуров чаще всего используются 3 переводческие трансформации: опущение, компенсация и калькирование.

В ситуациях, когда переводчикам не удастся подобрать в русском языке эквиваленты, адекватные оригинальному каламбуру автора, используется прием опущения, т.е. текст оригинала передается на другой язык посредством простого перевода.

Чтобы восполнить или компенсировать семантическую потерю, переводчики используют прием компенсации. Компенсация – это замена непередаваемого элемента подлинника аналогичным или каким-либо иным элементом, восполняющим потерю информации и способным оказать аналогичное воздействие на читателя. Это означает, что переводчик создает собственную языковую игру, которая, хоть и напоминает авторский каламбур, может иметь совершенно иную основу и реализовываться иными средствами.

Для сохранения основной идеи каламбура переводчиками используется калькирование. Оно означает, что лексические единицы одного языка переводятся путем замещения их структурных компонентов соответствующими элементами языка перевода. Получившаяся при этом новая лексическая единица «копирует» состав и структуру оригинальной единицы.

Таким образом, перевод игры слов – одна из самых больших проблем, решение которой требует не только высокого уровня владения родным и иностранным языками, но и задействует весь творческий потенциал переводчика. Основные трансформации, рассмотренные нами, являются лишь вспомогательным инструментарием при переводе игры слов, однако и на них не всегда можно полагаться, ведь каждый каламбур уникален.

Е. Бородинчик

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА МЕТАФОРИЗИРОВАННОЙ ЛЕКСИКИ (на материале произведения П. Г. Вудхауза «Фамильная честь Вустеров»)

Исследование ряда переводов на русский язык романа П. Г. Вудхауза «Фамильная честь Вустеров» позволило выявить основные типы и способы перевода метафоризированной лексики.

1. Перевод, основанный на том же образе (полный эквивалент). Данный способ перевода является наиболее оптимальным, так как, используя одну и ту же сферу-источник и сферу-мишень, можно наиболее точно передать значение. Например, *and these things take their toll* Ю. И. Жукова переводит как ‘а за подобное времяпрепровождение приходится жестоко расплачиваться’, оставляя лексему *платить*. Е. В. Ратникова и Н. А. Якутик используют вариант ‘а такие вещи сказываются’, который является менее экспрессивным.

2. Перевод, основанный на ином образе (частичный эквивалент или аналог). Такой способ часто используется при переводе стертых метафор, метафор-клише или устоявшихся метафор. Однако он может искажать значение, которое было заложено в оригинале или изменять коннотацию.

Например, *I refuse to be **decanted** into any blasted ocean-going liner and **lugged off** round the world* ‘Я не хочу, чтобы меня засунули на какой-нибудь дурацкий океанский лайнер и потащили на нем по всему свету’ (Е. В. Ратникова, Н. А. Якутик), ‘Не собираюсь хоронить себя на дурацком лайнере и таскаться по морям и океанам’ (М. И. Гилинский). Так, нейтральный глагол, использованный в оригинале, в переводе М. И. Гилинского приобрел отрицательную коннотацию и перешел из пассивного залога в активный. А глагол *засовывать* добавляет значение ‘прятать далеко, так, что трудно найти’ или ‘помещать внутрь тесного пространства’.

3. Неметафорическое объяснение (деметафоризация). При таком способе перевода эстетическая ценность текста неизбежно снижается, поэтому использовать его стоит только в тех случаях, когда другой вариант невозможен: *He **shimmered out*** ‘Он вышел’ (Е. В. Ратникова). В данном случае русский текст не передает метафорическое значение, выраженное глаголом *мерцать*. В оригинальном тексте глагол выражал состояние героя, у которого с похмелья в глазах мерцали «зайчики», и выходящий человек оказался в их ореоле.

Выбор способа перевода метафоризированной лексики обусловлен, в первую очередь, типом метафоры: авторские метафоры стоит передавать эквивалентом, основанным на том же образе, что позволит точнее передать оригинальное значение, а для устоявшихся метафор обычно есть полный или частичный эквивалент.

Таким образом, наиболее удачным способом перевода является передача метафоры полным эквивалентом. В то же время деметафоризация часто не оправдана, так как художественный текст, одной из функций которого является эстетическая, теряет свою образность. К тому же перевод неметафорическим объяснением не позволяет передать стиль автора.

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА АППРОКСИМАЦИИ (на материале английского и японского языков)

Термин *аппроксимация* пришел в языкознание из математики, где он означает нахождение наиболее близких значений к функции, которая уже известна и определена. Однако в лингвистике термин *аппроксимация* применяется значительно реже, чем само стоящее за ним явление. Под *лингвистической аппроксимацией* понимается приблизительное наименование разных денотатов: предметов, признаков и отношений, действий и явлений окружающего мира. Процессы, которые направлены на нахождение приближенных значений, нашли свое отражение и в языке, когда необходимо было приблизительно описать объекты и явления окружающей действительности. Такое описание требуется довольно часто, в основном в тех случаях, когда выбранная языковая единица не может адекватно передать объект речи, т. е. значение, которое закреплено за этой единицей лишь сходно, но не тождественно тому значению, которое хочет выразить человек.

Наиболее часто аппроксимация в языке изучается применительно к количественным признакам предметов и явлений и формальным средствам их выражения. Этот факт объясняется тем, что именно количественные данные в силу различных причин (незнание точных данных о количествах, нежелание давать точные сведения) часто именуется неточно, приблизительно. Семантика неточного количества рассматривается либо в плане сопоставительного анализа целого ряда средств выражения этого значения в одном языке, либо с точки зрения полевого структурирования (функционально-семантического поля).

Лингвистический статус аппроксиматоров – единиц выражения приблизительной номинации – является предметом дискуссий. В частности, по мнению О. О. Соколовской, аппроксиматоры – это компоненты конструкций с количественным значением, благодаря которым в данных конструкциях реализуется значение приблизительного количества. Другие исследователи, например Т. М. Пристинская, рассматривают аппроксиматоры в качестве показателей неполной степени качества, относя наиболее употребительные единицы приблизительной номинации к классу служебных единиц.

Аппроксимация образует понятийное, функционально-семантическое поле в любом языке, что свидетельствует о ее универсальности. Например, аппроксиматоры родо-видовой этимологии: в русском языке – *что-то вроде*, в английском – *sort of*, в японском *みたい* (mitai). Наблюдения показывают, что аппроксимация реализуется на всех уровнях иерархии языка: лексическом, грамматическом и фонологическом.

ПРИЕМ КОНКРЕТИЗАЦИИ В ПЕРЕВОДЕ
НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ
С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

С развитием технологического прогресса в обществе растет потребность в переводе научно-технических текстов. Специальный (информативный) перевод обозначается не только как особый вид переводческой деятельности, но и как теория, исследующая этот вид письменного и устного транскодирования текста для придания научно-техническому переводу статуса независимой прикладной науки.

Особенности научно-технического перевода распространяются на стилистику, грамматику и лексику. Наиболее типичным лексическим признаком научно-технической литературы является насыщение текста терминами и терминологическими словосочетаниями, а также лексическими конструкциями и сокращениями. В данной литературе особое место занимают тексты, ориентированные не столько на носителей определенного языка, сколько на представителей профессиональной группы с определенными экстралингвистическими знаниями.

Мы исследовали различные переводческие трансформации, применяемые при переводе научно-технического текста. Одним из лексических приемов является конкретизация.

Конкретизацию выделяют как особый вид преобразований, связанный с заменой слов или словосочетаний исходного языка с более широким значением словами или словосочетаниями языка перевода с более узким значением. Прием конкретизации можно охарактеризовать как подбор при переводе более точных, конкретных соответствий, или оттенков значений, чем те, которые можно найти в двуязычных словарях (Г. В. Терехова).

Рассмотрим следующий пример:

In the construction of shells, due to the large dimensions, curved plates or panels can be used 'В конструкции оболочек из-за больших размеров используются изогнутая листовая сталь или полосы'. В данном примере выполнена замена словосочетания *curved plates or panels*, что в переводе отражено словосочетанием *изогнутая листовая сталь или полосы*, которое имеет более широкое предметно-логическое значение, чем исходное словосочетание.

В техническом переводе на русский язык конкретизируются глаголы движения, состояния, речи (*to be, to have, to get, to take, to say* и т. д.), например, *There has been an overlapping of the field of biology with other scientific disciplines* 'Биологические науки стали взаимодействовать с другими научными дисциплинами'.

Прием конкретизации помогает переводчику более точно отобразить контекст и эмоциональность переводимого текста для его лучшего восприятия.

МЕТАФОРИЗИРОВАННАЯ ЛЕКСИКА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ МУЗЫКАЛЬНЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ В СТИЛЕ «РЭП»

Для исследования метафоризированной лексики в отобранных произведениях англоязычных хип-хоп-исполнителей использовался компонентный анализ, с помощью которого устанавливались сфера-источник и сфера-мишень, слоты и фреймы.

Анализ показал, что в рамках метафоры одним из самых репрезентативных является фрейм «Любовь», который представлен такими концептуальными метафорами, как «любовь – это нападение», «любовь – это война», «любовь – это наркотик», «любовь – это бессмыслица». Эти метафоры работают в текстах, актуализируясь слотами «уязвимость», «игра», «сейф», «болезнь»: 1. Слот «уязвимость»: *I got shot in the heart; you're flirting with death; a woman broke my heart; she ripped my heart in two parts, and threw it in the garbage; I avoid Cupid; My heart is truly guarded full body armour; He's immune to Cupid.* В представленном слоте автор подчеркивает фатальность романтических чувств, их роковые последствия. По мнению исполнителя, разбитое сердце – обязательный атрибут такого всепоглощающего чувства, как любовь. Таким образом, наблюдается концептуальная метафора «любовь – это нападение». 2. Слот «игра»: *Cupid could shoot darts at me; love is a chess game.* Для исполнителя любовь – это чувство, которое можно охарактеризовать как некую игру, забаву, в которой можно «выиграть», но можно и «проиграть». 3. Слот «сейф»: *me and love's a bad combination; love is null; I keep feelings locked in a vault.* Исполнитель раскрывает тему чувств. Метафоры, представленные в данном слоте, относятся к человеку, который прячет чувства глубоко в своем сердце и не дает им вырваться наружу, тем самым охраняя их и не подпуская никого к своему «сейфу», в котором хранит свою любовь. 4. Слот «болезнь»: *my love has got you so blind; high of her love; the very thing I love is killing me; love is a powerful cough syrup in Styrofoam.* В данном случае любовь трактуется автором как некий телесный порок, инвалидность, своего рода «пелена на глазах», мешающая трезво воспринимать окружающую действительность. Автор сравнивает любовь с наркотиком, который затуманивает разум человека, отгораживает его от реальности. Человек, находящийся в состоянии наркотического опьянения, чувствует себя расслабленным, счастливым, приятно возбужденным, не волнующимся ни о чем. Таким образом, здесь наблюдается концептуальная модель «любовь – это наркотик».

В целом тексты хип-хоп-произведений носят социально-критический характер, чему способствует метафоризированная лексика.

ЛИНГВОРЕЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПЕРСОНАЖА
ХУДОЖЕСТВЕННОГО ФИЛЬМА
КАК ФАКТОР АДЕКВАТНОСТИ ПЕРЕВОДА

В наши дни мы сталкиваемся с большим количеством аудио-визуального контента, а новые фильмы выходят на площадки все чаще и чаще. Вместе с этим перевод художественных фильмов становится все более востребованным.

Среди прочих умений, которыми должен владеть аудиовизуальный переводчик, хочется выделить умение составлять лингворечевые карточки персонажей, которые лежат в основе выбора используемой лексики.

Рассмотрим подробнее на примере лингворечевой карточки Мистера Бобра из фильма «Хроники Нарнии: Лев, колдунья и волшебный шкаф».

Имя	Мистер Бобр	(Иногда жена называет просто Beaver)
Возраст	—	В фильме нет ни одного упоминания его возраста. Но по некоторым устаревшим фразам мы можем понять, что он достаточно взрослый: <i>a cup of Rosy Lee</i> .
Манера речи	Использует много идиом и выражений. Любит употреблять сленговые слова. Часто сокращает окончания слов (особенно, когда говорит быстро и на эмоциях). Местами может быть грубоватым.	<i>a cup of Rosy Lee</i> – использовалось в восточной части Лондона предположительно в начале XX века.
Семейный статус	Женат	Сразу заметно, что он очень любит свою жену, т.к. использует разные обращения к ней: <i>sweetheart, dear</i> .
Место жительства	Beaversdam	Хоть Мистер Бобр немного ленивый, тем не менее он сам построил дом.
Черты характера	1. Храбрый. 2. Преданный. 3. Эксцентричный. 4. Немного ленивый. 5. Любит пошутить (как и его жена). 6. Нравится покомандовать.	1. При опасных ситуациях всегда пытался защитить детей и жену. 2. Несмотря ни на что, оставался верным Аслану, королю Нарнии.

Данная карточка помогает при переводе культурных и интертекстуальных отсылок, а также облегчает перевод: *Beaver gets pretty cranky when he's hungry* 'бобр, когда голодный, всегда злится', *you are worth than Beaver on bath day* 'Ноешь прямо, как Бобр в банный день', *You're bloomin' joking!* 'Вот тебе и раз!', *You cheeky little blighter* 'Ну ты скажешь тоже!'. По данным примерам мы можем сделать вывод, что переводчики учли все особенности характера персонажа, кроме одной – немного грубые и дерзкие фразы.

Т. Ванюк

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПАРАЛЛЕЛЬНЫХ КОРПУСОВ В ПЕРЕВОДЕ

Параллельный корпус – это двуязычный корпус, т. е. текст оригинала и его перевод на другой язык, причем эти два текста должны быть выровнены: отдельные фрагменты оригинала должны совпадать с соответствующими фрагментами перевода.

Выделяют несколько типов параллельных корпусов:

- однонаправленный (немецкий текст, переведенный на русский);
- двунаправленный (немецкий текст, переведенный на русский и обратно);
- многонаправленный (немецкий текст, переведенный на несколько языков).

В качестве примеров можно выделить следующие корпуса: Glosbe, Linguee, MyMemory, Opus, Reverso, TAUS Data Cloud.

Параллельные корпуса используются для просмотра перевода различных языковых структур, фраз и слов в определенном контексте. Параллельный корпус имеет много общего с памятью переводов, но разница заключается в том, что память переводов не сохраняет исходную последовательность текста, а параллельные тексты сохраняют.

Стоит отметить, что не существует точных правил, по которым такие отклонения от «стандартной эквивалентности» могли бы быть выведены из некоторых более общих принципов. Единственный способ описать такие отклонения – это зафиксировать их на аутентичном материале.

Корпус параллельных текстов – наиболее подходящий инструмент для выполнения этих задач. Конкретная языковая структура может быть найдена во всех контекстах, представленных в корпусе, с их переводами на соответствующий язык. Таким образом, можно получить набор аутентичных контекстов, представляющих структуру в ее естественной среде, а также самые разнообразные эквиваленты этой структуры на языке объекта исследования. Поскольку оказывается, что данные эквиваленты также встроены в естественные контексты, исходя из материалов, полученных с помощью параллельного корпуса, можно сделать выводы о зависимости выбора эквивалента от типа контекста. Такие результаты почти всегда противоречат информации, которую мы можем почерпнуть из традиционных словарей, созданных в «предкорпусную эру», и поэтому не являются тривиальными.

В. Василевская

ТЕРМИНОЛОГИЯ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ГИМНАСТИКИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ СТАТЬЯХ, ОСВЕЩАЮЩИХ СОБЫТИЯ ОЛИМПИАДЫ 2021 г.

Спортивная терминология художественной гимнастики, отобранная методом сплошной выборки из англоязычных и русскоязычных статей электронной прессы, освещающей события Олимпиады 2021 г., классифицируется следующим образом:

1. Тематические единицы терминологии четырех групп сокольской гимнастики: *двуповорот, разогнутие, телоупражняльня, залоктье, предлоктье, обоножное упражнение*.

2. Терминология художественной гимнастики конца XIX – начала XX века: *horizontal balance* ‘букв. горизонтальное равновесие – равновесие на одной ноге’, *bend and straighten legs* ‘букв. сгибать и разгибать ноги’, ‘пружинные движения в коленях’, *lunge sideways* ‘букв. выпад в сторону’, *roll* ‘кувырок’.

3. Термины художественной гимнастики конца XX – начала XXI века: *tire* ‘лента’, *leotard* ‘булава’, *rotation* ‘вращение’, *group event* ‘командные соревнования’, *hoop* ‘обруч’, *hoop routine* ‘упражнение с обручем’, *ribbon discipline* ‘упражнения с лентой’.

Отметим способы образования терминов художественной гимнастики.

1. Морфологические способы образования терминов:

А. Аффиксация: *to rotate – rotation, to land – landing, to wrap – wrapping*;

Б. Словосложение: *semisquat* ‘полуприсед’, *half-squat position, halfsplit, semi-tucked standing position* ‘полушпагат’; *гимнастка-художница* ‘gymnast’; *судья-информатор* ‘announcer’, *судья-хронометрист* ‘timekeeper’.

В. Аббревиация: *ФИЖ, FIG* – от фр. *FIG Fédération Internationale de Gymnastique* ‘Международная федерация гимнастики’, *ТК* – *Технический комитет* ‘TC Technical Committee’.

2. Метафоризация: *mill* ‘мельница’, *mill movement* ‘движение мельницы’, *казак назад* ‘cossack back’, *pike jump* ‘прыжок щуки’, *snake* ‘букв. змея, перен. колебательные движения кистью’.

3. Транстерминологизация (внешняя и внутренняя): *arabesque* ‘арабеск’, *attitude* ‘аттитюд’, *fouetté* ‘фуэтэ’; *cabriole* ‘кабриоль’, *accent* ‘акцент’, *tact* ‘такт’, *upbeat* ‘затакт’, *phrase* ‘фраза’, *time* тж. *mettre* ‘размер’, *andante* ‘анданте’, *allegro* ‘аллегро’, *lento* ‘ленто’.

4. Термины-словосочетания: *individual qualification* ‘личный зачет’, *evaluation components* ‘элементы оценки’, *team all-around* ‘командный зачет’, *handheld apparatus* ‘ручной инструмент’, *individual all-around final* ‘финал индивидуальных соревнований’, *combined overall difficulty* ‘общие недочеты выступления спортсмена’.

Н. Василевская

ЭКСПРЕССИВНАЯ ЛЕКСИКА В ТВИТАХ Д. ТРАМПА

Экспрессивность – свойство определенной совокупности языковых единиц передавать субъективное отношение говорящего к содержанию или адресату речи.

Экспрессивная лексика – это слова, выражающие сильное проявление чувств, переживания (ласку, шутку, иронию, неодобрение, пренебрежение и т.д.). Экспрессивная окраска в слове наслаивается на его эмоционально-оценочное значение, причем у одних слов преобладает экспрессия, а у других – эмоциональная окраска.

Выделяются следующие **типы** экспрессивной лексики:

1) эмоционально-нейтральная, получающая качественно-эмоциональный оттенок при переносном употреблении: *top, make, take, end, шляпа, тряпка, тюфяк, пилить мозги, проморгать автобус, летящая походка*.

2) эмоционально-окрашенная, выражающая чувства, настроения и отношение говорящего к высказыванию. Она может содержать положительную оценку называемого понятия: *dogsbody* ‘работяга’, *brainy* ‘мозговитый’, *funky* ‘обалденный’, а также выражать отрицательное отношение говорящего: *go barmy* ‘поехавший’, *slimsy* ‘хлипкий’.

3) слова с суффиксами субъективной оценки – ласкательные: *daddy* ‘папочка’, *dearie* ‘дорогуша’, *sweetie* ‘лапочка’, *kiddy* ‘малыш’, *birdie* ‘пташка’ и презрительные: *gangster* ‘гангстер’ *hireling* ‘наемник’, *warmonger* ‘подстрекатель’, *dullard* ‘тупица’.

Дональд Трамп всегда был известен своими довольно резкими, экспрессивными выражениями, за что и был заблокирован рядом социальных сетей в 2021 году. Примеры использования экспрессивной лексики в микроконтекстах из твиттера Д. Трампа:

*Is this really America? **Terrible!*** ‘Это и есть настоящая Америка? Кошмар!’; ***Crooked Hillary** should not be allowed to run for president. She deleted 33,000 e-mails AFTER getting a subpoena from U.S. Congress. **RIGGED!*** ‘продажная Хиллари; жулики’; ***Little Rocket Man*** ‘коротышка с ракетой’ (Ким Чен Ын, лидер Северной Кореи).

Таким образом, на примере действий всемирно известного политического деятеля Дональда Трампа можно увидеть употребление экспрессивной лексики для выражения личного (субъективного) отношения к содержанию сообщения или к собеседнику.

Е. Вивденко

ПЕРЕВОД ИГРЫ СЛОВ С ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Языковая игра является распространенным явлением в медийных текстах и особенно применяется в названиях ежедневных газетных статей, где она основывается на устойчивых выражениях и фиксированных синтаксических конструкциях.

Редакторы названий заголовков могут использовать семантику единиц, играя на таких феноменах, как полисемия, не ломая звуковой или графический строй данного материала. В этом случае игра строится лишь на двойном значении единицы. С одной стороны, мы видим образное значение, с другой, – буквальное значение единицы, обновленное контекстом.

Mort d'une vedette ‘смерть звезды’. При переводе данного выражения следует обратить внимание, что в этом примере игра слов строится на автономной единице *vedete*, которая имеет несколько значений:

1) громкое имя, центральная фигура в переносном смысле;

2) название марки, выпускающей стиральные машинки. Однако, помимо визуального сопровождения, необходимо использовать культурные познания для того, чтобы породить игру слов при переводе. Это связано с тем, что слово *vedette* относится к «матери Дени» (Jeanne Marie Le Calvé, dite La Mère Denis,), которая стала звездой телевизионной рекламы в 1970–1980-х годах после того, как похвасталась качеством стиральных машинок марки «Vedette». Производимый эффект, как и в большинстве случаев, создается через прием, когда редактор пытается уловить лингвистические и культурные познания читателя и натолкнуть его на основную идею созданного им каламбура.

L'air de la crise ‘атмосфера кризиса’;

Un jour sans faim ‘один день без голода’.

Чтобы в полной мере насладиться игрой слов, читатель должен в первую очередь понять ее. Не стоит забывать, что переводчик – это идеальный читатель, который может схватить информацию, проанализировать ее, понять и интерпретировать. Иногда иностранный читатель сможет определить игру слов в языке случайно, при этом не поняв ее по различным причинам: это может быть культурная или социокультурная коннотация, которая не известна читателю, или лингвистическая игра, основанная на специфической академической лексике, на устаревших выражениях или пословицах.

А. Вовк

ПРЕОДОЛЕНИЕ СТРЕССООБРАЗУЮЩИХ ФАКТОРОВ В ПРОЦЕССЕ УСТНОГО ПЕРЕВОДА

Как известно, в своей профессиональной деятельности устный переводчик подвергается сильному стрессу и сталкивается со множеством трудностей, обусловленных особенностями протекания данного вида перевода.

Среди основных проблем выделяют напряженную работу памяти и внимания, небольшое количество времени на раздумье, незнание определенной лексики, а также необходимость прогнозирования (Ю. В. Гоман).

Как показывает проведенный нами анализ, наличие стресса в профессиональной деятельности находит свое выражение в некорректном переводе, в подборе неудачных с точки зрения перевода вариантов. Кроме того, стресс негативно сказывается на общем состоянии организма, памяти и внимании, что значительно ухудшает качество перевода.

Чтобы чувствовать себя увереннее, устному переводчику следует заранее ознакомиться с лексикой по теме перевода, постоянно пополнять свои фоновые знания, а также тренироваться переводить с листа.

На наш взгляд, особое внимание важно уделять физической подготовке и психологическому настрою. Физическая готовность переводчика проявляется в культуре голоса, культуре невербального поведения, физической выносливости, требующих формирования и совершенствования на протяжении всей карьеры.

При самоподготовке устных переводчиков могут быть использованы такие эффективные методы, как упражнения на развитие культуры голоса (артикуляционная гимнастика, декламация) и физические упражнения (дыхательная гимнастика).

Психологическая подготовка прежде всего направлена на преодоление негативных эмоций, страха, на формирование уверенности в своем профессионализме. Для этого переводчику следует заранее получить информацию об особенностях предстоящего мероприятия: его участниках, времени, месте, формате проведения, теме.

Таким образом, перевод представляет собой мероприятие, характеризующееся высоким уровнем стресса, который переводчик должен научиться преодолевать. Существует множество видов деятельности, которые, при условии регулярной тренировки, помогут снизить уровень нервного напряжения в процессе устного перевода.

В. Галкин

ПЕРЕВОД АНГЛОЯЗЫЧНОЙ МЕДИЦИНСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

(на материале публикаций о Covid-19)

В эпоху Covid-19 языковая картина мира подверглась серьезным изменениям, включая появление новых лексических единиц, особенно в медицинской сфере, которые необходимо передавать из одного языка на другой. В процессе восприятия, понимания и перевода медицинских текстов задача – донести до реципиента глубинное когнитивное содержание терминологических единиц в форме, привычной для представителей принимающей лингвокультуры. Медицинские термины, находящиеся в центре внимания, представляют собой совокупность специальных наименований.

При переводе терминологических единиц Д. В. Головачева и И. В. Новицкая в рамках своей классификации предлагают подбор эквивалентной (передача единицы из исходящего языка (ИЯ) путем сопоставления единицы с эквивалентом в переводящем языке (ПЯ)) и безэквивалентной (передача единицы из ИЯ в ПЯ посредством таких способов, как транслитерация, транскрибирование, калькирование, описательный перевод) лексики. Выбор обоснован тем, что данная классификация включает в себя все способы перевода, с помощью которых возможно передать медицинский термин из ИЯ в ПЯ и донести содержание такой единицы в полном объеме. Использование межъязыковых соответствий (эквивалентов) встречается

в 20 % случаев. Иллюстрацией данного способа могут служить следующие примеры: *relapse* ‘рецидив’ и *incubation period* ‘инкубационный период’. Транслитерация используется в 12 % случаев, например, *covidiot* ‘ковидиот’ и *coronial* ‘корониал’. 5 % терминов переданы способом транскрибирования, например, *covid* ‘ковид’ и *sepsis* ‘сепсис’. На калькирование приходится 3 % случаев. Примерами служат термины *killer cell* ‘клетка-убийца’ или *unconscious selection* ‘бессознательный отбор’. Наиболее частотным способом является описательный перевод (60 %), например, *fatal cases* ‘случай с летальным исходом’ и *covid-dissident* ‘человек, не признающий Covid-19’.

Таким образом, перевод медицинских терминов может осуществляться различными способами: описательным переводом, подбором эквивалентной лексики, транскрибированием, транслитерацией и калькированием. В целях адекватной и полной передачи медицинской терминологии переводчику необходимо обращаться к двуязычным специализированным словарям, а также медицинским справочникам, консультантам.

О. Гвай

МАНИПУЛЯТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПЕСЕННОЙ ЛИРИКИ

Художественный дискурс относится к сфере неинституционального общения, цель которого – эстетическое осмысление действительности, т.е. создание целостного образа мира. Помимо традиционных литературных жанров к художественному дискурсу также относят формы искусства с вербальной составляющей, например песенную лирику. Последний является пограничным жанром, поскольку в нем отчетливо видны черты одного из самых распространенных и воспринимаемых типов институционального дискурса – медийного, который воздействует на массовое сознание при помощи средств массовой информации.

Песенная лирика – это вид творчества, в котором субъективное отношение или настроение автора передается через поэтический текст и мелодию. Являясь яркой формой самовыражения, песенная лирика, с одной стороны, выступает произведением эстетической деятельности, а с другой – продуктом речевой деятельности в области массовой коммуникации. Этому жанру, как правило, присуща социальная заостренность, а неформальный подход к теме и доминирующая личностная интонация предполагают непосредственный эмоциональный отклик на затронутую тему. В этом проявляется воздействующая (манипулятивная) функция, присущая и художественному, и медийному дискурсам.

Помимо демонстрации простых ценностных аспектов, музыкальное произведение может выражать и более глобальные призывы общественно-политического характера. При этом средства актуализации манипулятивной функции могут быть самыми разнообразными.

В проанализированном нами материале мы выявили некоторое количество произведений, где содержится призыв к борьбе с дискриминацией женщин в обществе. Например, в песне «The Man» певица Т. Свифт примеряет на себя роль мужчины, но делает это с иронией, которая проявляется в последней строчке припева – *I'd be the man*. Комбинация определенного артикля и условного наклонения дает понять, кто такой «настоящий» мужчина в современном обществе, где женщин судят по тому, как они выглядят и что на них надето, а к мужчинам относятся довольно снисходительно.

Еще одним примером схожего посыла является музыкальная композиция Э. Мели «I am Woman», текст которой основан на сравнении и частом использовании составного именного сказуемого с нулевой связкой. В повторе конструкции читается посыл о том, что женщина сама может определять, чего хочет в жизни, не позволяя обществу сделать это за нее.

Мы видим, что манипулятивный потенциал музыкального произведения может актуализироваться при помощи самых разных языковых средств, от артиклей и модальных глаголов до средств выразительности. Стоит также отметить, что эффект воздействия песни возрастает в разы, когда она транслируется в сочетании с видеоклипом, который позволяет подкрепить идею произведения яркими визуальными образами.

А. Германова

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ СОКРАЩЕНИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТАХ И СПЕЦИФИКА ИХ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Цель данной работы – выявить типы сокращений в англоязычных газетных текстах и рассмотреть специфику их перевода на русский язык.

Для решения поставленных задач нами было отобрано 80 сокращений методом сплошной выборки из следующих англоязычных газет: *The Guardian*, *Independent*, *USA Today*, *Express*, *The Washington Post*. Всего было проанализировано 33 статьи различной тематической направленности. Для проведения анализа сокращений мы решили взять за основу классификацию С. О. Бариновой, сделав ее менее детальной. Также логично сказать о графических сокращениях (классификация Э. М. Дубенец), которые встречаются только в письменной речи, и о смешанных сокращениях (классификация Э. М. Дубенец и Е. П. Волошина). В рассматриваемом материале были найдены следующие типы сокращений:

- 1) аббревиатуры звукового типа: *SWIFT*, *NATO*, *NASA*;
- 2) аббревиатуры буквенного типа: *UNPD*, *GMT*, *CCTV*;
- 3) начально-слоговые сокращения: *Pup* – *puppy*, *gym* – *gymnasium*;
- 4) стяжения – слоговые сокращения: *arms* – *armaments*;

5) сложнослоговые сокращения: *Covid-19* – *corona virus disease*, *video* – *visual data entry online system*, *Olympics* – *Olympic games*;

6) сложносокращенные слова: *pop star* – *the popular star*, *Brexit* – *British exit*;

7) графические сокращения: *Feb* – *February*; *Mr* – *mister*; *Dr* – *doctor*;

8) смешанные сокращения: *A-bomb* – *atom-bomb*, *P-bomb* – *power bomb*.

Наиболее представленной оказалась группа буквенных инициальных сокращений, наименее представленной – стяжения.

Проведя переводческий анализ, мы выделили следующие способы передачи сокращений на русский язык:

– транслитерация: *video* ‘видео’, *Fifa* ‘ФИФА’, *COVID-19* ‘Ковид-19’;

– транскрибирование: *HBO* ‘эйч би о’, *H&M* ‘Эйч энд Эм’, *BTS* ‘би-ти-эс’, *BBC* ‘Би-би-си’;

– эквивалентное сокращение: *U.S.* ‘США’, *UNDP* ‘ПРООН’, *EU* ‘ЕС’;

– описательный перевод (целым словом, словосочетанием или предложением, т.к. в русском языке эквивалентной аббревиатуры нет): *UK* ‘Соединённое Королевство’; *p.m.* ‘после полудня’, *GMT* ‘время по Гринвичу’;

– гибридный способ перевода: *k-pop* ‘кей-поп’ (транскрипция + транслитерация), *CCTV* ‘замкнутая система ТВ’ (эквивалентное сокращение + описательный перевод).

Проведенный анализ показал, что наиболее употребляемым способом перевода сокращений является транслитерация, следом за ним идут передача эквивалентным сокращением и транскрибирование.

С. Гоибназарова

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА СТАНДАРТОВ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

Одним из условий научно-технического прогресса является международный обмен информацией для выработки единых требований и критериев качества в различных предметных областях и их гармонизации. Эффективность этих процессов во многом зависит от качества перевода основных носителей такой информации (текстов научно-технического дискурса), среди которых можно выделить стандарт как основной инструмент регулирования научной, технической и торгово-экономической деятельности.

Стандарт как жанр научно-технического дискурса обладает характеристиками информативности, логичности, точности, объективности и ясности, которые актуализируются через прозрачные и однотипные синтаксические и грамматические конструкции и строгое использование терминов. Перевод последних можно отнести к основным трудностям в работе со стандартами. При подборе эквивалента для термина переводчик должен ориентироваться на требования, которые предъявляются (точность, прозрачность, адекватность, выводимость, языковая экономия).

В сфере пищевой промышленности точность перевода играет особо важную роль, ведь требования стандартов направлены среди прочего на охрану здоровья человека.

В рамках нашего исследования мы проанализировали 100 англоязычных терминологических единиц сферы производства молока и молочной продукции, отобранных из соответствующих стандартов. Выборка содержит как термины-слова (*acidophilin* – *ацидофилин*, *quark* – *творог*), так и термины-словосочетания (*milk cooling* – *охлаждение молока*, *milk standardization* – *нормализация молока*). В этой группе преобладают словосочетания, состоящие из двух слов, хотя встречаются и словосочетания, состоящие из трех слов (*acidophilic dairy products* – *ацидофильные молочные продукты*, *fortified glazed bar* – *витаминизированный глазированный сырок*).

Основной сложностью при переводе этих единиц стало расхождение между данными словарей и функционированием терминов в текстах. Некоторые эквиваленты отсутствовали в словарях, другие не могли быть использованы в конкретном контексте. В таких случаях проводился глубокий анализ оригинального термина и характеристик понятия, которое он обозначает. Эквивалент подбирался с опорой на контекст и с учетом принципов формирования терминов, указанных выше. В качестве техники перевода использовался алгоритм перевода сложных словосочетаний.

Стоит отметить, что для успешного перевода терминов, относящихся к сфере пищевой промышленности, необходимо учитывать высокую степень синонимии в соответствующей терминосистеме. Как и в предыдущем случае, проблема подбора предпочтительного термина может быть решена при помощи анализа контекста и характеристик понятия.

Е. Голованёва

КУЛЬТУРОНИМ В ПЕРЕВОДЕ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ

Культуронимы – это общее наименование элементов культур. В зависимости от универсальности или специфичности вербализованных элементов культур можно выделить следующие виды культуронимов: полионимы и идиокультуронимы.

Полионимы – универсальная культурная лексика, т. е. межъязыковые пары культуронимов, которые в большей или меньшей степени регулярно выступают в качестве взаимных соответствий, например, *озеро* – *lake*, *правительство* – *government* и т.д.

Идеокультуронимы – культуронимы, закрепленные за специфическими элементами культур, независимо от конкретного языка и конкретной культуры, например, *царь*, *казак*, *the House of Lords*, *the Tower*. Идеокультуронимы подразделяются на «свои» («идионимы») и «чужие» идиокультуронимы («ксенонимы»).

Идионимы – это идиокультуронимы, закрепленные за специфическими элементами «своей», внутренней культуры, например, *Beatles, Brooklyn* в английском языке; *степь, казак* в русском языке.

Ксенонимы – это идиокультуронимы, закрепленные за специфическими элементами «чужой», иноязычной, внешней культуры, например, *палата лордов, Тауэр* – ксенонимы английской лингвокультуры в русском языке; *Moscow, tsar* – ксенонимы-русизмы в английском языке.

Попытки создать классификацию ксенонимов (в теории перевода – языковых реалий) предпринимались неоднократно. Так, А. А. Реформатский выделял такие группы реалий, как собственные имена, наименования монет, должностей, деталей костюмов и украшений, наименования музыкальных инструментов, кушаний и напитков, различные титулы. С. Влахов и С. Флорин разработали свою широкую классификацию реалий:

1. Предметное деление: географические реалии, этнографические реалии, общественно-политические реалии.
2. Местное деление: в плоскости одного языка: свои реалии, чужие реалии; в плоскости пары языков: внутренние реалии, внешние реалии.
3. Временное деление: современные реалии, исторические реалии.
4. Переводческое деление.

Однако исчерпывающую и непротиворечивую классификацию ксенонимов (реалий) создать невозможно. Наиболее прагматично и целесообразно тематическое деление ксенонимов в том виде, в котором, например, русская культура рассматривается в англоязычной русистике с выделением различных сфер культуры: история, география, политика, экономика, наука, искусство, религия, туризм, традиции и быт, спорт и развлечения, речевой этикет.

К. Головнёва

ПРИЕМЫ ПЕРЕВОДА СОЦИОЛЕКТОВ: КРАТКИЙ ОБЗОР

Термин *социолект* возник в лингвистике в 1920-е гг. *Социальный диалект* – это совокупность языковых особенностей, свойственных той или иной социальной группе в пределах того или иного языка. Как правило, социолекты являются дополнительным средством общения отдельных социально-сословных, производственно-профессиональных, групповых и возрастных коллективов, а не всего народа. Примерами социолектов могут служить молодежный и компьютерный сленг, журналистский жаргон и др.

Социолект предполагает использование довольно специфической лексики (сниженные слова, эвфемизмы, нейтральная лексика с дополнительным контекстуальным значением или неологизмы). Одна из задач переводчика – сохранить стилистические средства и фигуры речи как важную составляющую переводимого текста, а также специфику индивидуального стиля автора.

Переводчик должен найти в языке перевода аналоги социолектов, используемых в языке оригинала. Примером может служить сленговое слово *зенилка*, которое имеет соответствие в военном сленге США – *ack-ack*. Английское слово *bootcamp* можно передать на русский язык как *учебка*.

Многие социолекты передаются на русский язык с помощью транскрибирования, транслитерации и калькирования. Так, например, слово *blogger* с помощью транслитерации можно перевести как *блогер*, а слово *stream* можно перевести как *стрим*, если речь идет о прямом эфире на интернет-платформах.

При переводе социолектов может использоваться прием добавления, т. е. расширение текста перевода путем введения дополнительных слов. Так, например, слово *undercover* может переводиться как *работать под прикрытием*, а слово *pussyfooting* – *ходить вокруг да около*.

Описательный перевод – это замена лексической единицы исходного языка словосочетанием или определением значения этой единицы на языке перевода. Примером является слово *carsharing*, которое можно перевести как *совместное пользование автомобилем*.

Перевод социолектов представляется весьма актуальной темой в современной лингвистике. При переводе следует учитывать контекст, а также интенцию автора, в зависимости от того, хотел ли он просто обозначить явление или подчеркнуть эмоциональность слова в данной ситуации, исходя из чего следует применять соответствующий способ перевода.

В. Гоманькова

ЭКВИРИТМИЧЕСКИЙ ПЕРЕВОД КАК ВИД АДАПТАЦИИ ТЕКСТОВ ПЕСЕН

Как свидетельствует проведенный нами анализ, такой вид адаптации иноязычного текста, как эквиритмический перевод, применяется в двух случаях:

1. С целью пригодности текста для вокального исполнения.
2. Для того чтобы текст сохранил поэтические особенности оригинала при переводе (особенно актуально при переводе стихов).

Кроме того, эквиритмический перевод может применяться при переводе песни в субтитрах для ее лучшего восприятия.

Существует ряд аспектов, которые требуют к себе повышенного внимания в процессе эквиритмического перевода. К наиболее важным мы относим ритм, рифму и сохранение смысла.

Что касается *ритма*, при переводе каждой строки необходимо сохранять такое же количество слогов, какое было в оригинальной песне. Данный принцип является основным, и его нарушение повлечет за собой некачественный эквиритмический перевод.

Рифма в тексте перевода должна быть там же, где она была в тексте оригинала. Если же в оригинальном тексте рифмы мало или она полностью отсутствует, переводчик может следовать оригиналу либо добавить рифму самостоятельно.

Также следует избегать большого количества глагольных рифм. Их использование не запрещено законами поэзии, однако считается, что рифмовать глаголы проще, в связи с чем перевод может выглядеть непрофессиональным. Так, переводчику нужно учиться работать с разными частями речи.

Наконец, *сохранение смысла* подразумевает, что в тексте эквиритмического перевода не должно быть лишнего смысла, который не был заложен в оригинальный текст. В процессе адаптации допускается немного отступить от оригинального смысла, сказав иначе, но при этом сохранив общий смысл. Исключением может быть лишь тот случай, когда в тексте присутствуют игра слов, идиомы или другие неперевоаемые элементы. В таких ситуациях добавление или изменение оригинального смысла текста становится неизбежным, однако переводчику следует быть аккуратным, чтобы не добавить лишнего.

Таким образом, эквиритмическая адаптация песен зарубежных исполнителей позволит слушателям сильнее проникнуться их творчеством и понять основные идеи, заложенные в композициях. С этой целью переводчик должен установить эквивалентность между структурой оригинала и структурой перевода, воссоздать в переводе единство формы и содержания, чтобы донести до слушателей основные нюансы творческой задумки автора, его мыслей и образов, заключенных в оригинальную композицию.

М. Гомонюк

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ФИЛЬМОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

История кино в сравнении с историей живописи, музыки или театра весьма коротка. Однако это не помешало кинематографу достаточно быстро завоевать внимание людей по всему миру. Одну из ключевых ролей в кинопроизводстве и дальнейшей популяризации кинофильма играет наименование, так как это первое, на что обращает внимание потенциальная аудитория. Заголовок также апеллирует к определенным ценностям зрителей и является и инструментом для дальнейшего понимания сюжета и средством достижения коммерческого успеха кинокартины.

При переводе фильмонимов переводчик должен учесть целый ряд факторов: во-первых, название на переводящем языке должно соответствовать нормам языка и не противоречить культурологическим особенностям; во-вторых, заглавие должно отражать содержание кинокартины; в-третьих,

необходимо передать жанрово-стилистические особенности и особый авторский стиль; в-четвертых, перевод должен быть понятен потенциальной аудитории. Из этого следует, что главным критерием при переводе названий фильмов выступает адекватность.

Примером адекватного перевода является перевод фильмонима *The Cider House Rules*. В русскоязычный кинопрокат фильм вышел как *Правила виноделов*. При переводе названия был использован прием контекстуальной замены, поскольку правила пишутся не для дома, а для людей, которые должны их соблюдать.

Одним из примеров использования полной лексико-семантической замены является перевод фильмонима *The Hugo* на русский язык. Переводчиком было выбрано название *Хранитель времени*, так как термин *Hugo* широко известен среди русскоговорящей аудитории как название немецкого бренда одежды, что могло бы вызвать ложные ассоциации.

Примером неудачного перевода можно назвать русский вариант фильмонима *Ruggles of Red Gap* – *Рагглз из Ред-Гэп*. Название полностью потеряло свою лексико-семантическую значимость, так как в нем фигурирует небольшой и малоизвестный город Ред-Гэп в штате Вашингтон, а также фамилия главного героя кинокартины – Рагглз. Оба компонента переданы с помощью приема транскрибирования. Переводчик пренебрег приемами описательного перевода или добавления, что пагубно сказалось на понимании фильмонима носителями русскоязычной культуры.

В заключение следует отметить, что для достижения адекватности и реализации всех функций заголовков при переводе названий кинофильмов с английского на русский язык переводчики прибегают к разного рода трансформациям. Наше исследование показывает, что в большинстве случаев переводчикам удается решить поставленную перед ними задачу и, как следствие, добиться коммерческого успеха картины.

И. Гончарова

ПЕРЕВОД РЕКЛАМНЫХ КИНОРОЛИКОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

В настоящее время трейлеры, или киноролики в немалой степени способствуют популярности распространения кино- и видеопродукции.

Целью нашего исследования является описание структуры трейлеров как рекламного продукта и особенностей их перевода с английского языка на русский. Для качественного перевода трейлеров в каждом из них необходимо использовать определенные тактики перевода в соответствии с жанром представленного в трейлере фильма.

Трейлер – один из важных современных инструментов для продвижения продуктов в сфере киноиндустрии. Ведь трейлеры передают информацию одновременно в аудио- и видеоизмерениях, равно как и сами рекламируемые ими фильмы.

Американский рекламист Э. Левис изобрел формулу построения эффективной рекламы под условным сокращением AIDA, где A – attention (привлечение внимания), I – interest (подкрепление интереса), D – desire (усиление желания), A – action (побуждение к действию), которую можно, на наш взгляд, успешно применять для анализа трейлеров, для выявления эффекта, производимого трейлером на аудиторию.

Проведенный нами анализ показывает, что при переводе трейлеров преобладают такие переводческие трансформации, как добавление (39 %), модуляция (21 %) и опущение (15 %). Причинами использования данных трансформаций являются следующие факторы:

- В трейлер входят вырванные из контекста сцены, порой непонятные зрителям, что компенсируется приемом добавления.
- Линия повествования в трейлере часто не совпадает с фильмом. Этим объясняется необходимость использования модуляции или смыслового развития.
- Прием опущения необходим для скрытия так называемых спойлеров, а также для сокращения длительности трейлера, причинами чего являются желание прояснить вырванные из контекста сцены; адаптация трейлера к реалиям зарубежных зрителей; а также желание утаить ключевые моменты, которые будут раскрыты в самом фильме.

Таким образом, можно заключить, что трейлер – это один из важных современных инструментов для продвижения продуктов в сфере киноиндустрии, который имеет много общего с рекламой. Примечательным сходством трейлеров и рекламы является использование инструментов AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), которые помогают привлечь внимание кинозрителей к тому или иному фильму.

Самыми распространенными переводческими трансформациями при переводе трейлеров с английского языка на русский являются добавление, модуляция (смысловое развитие) и опущение.

Д. Грицко

ПРИЕМЫ ПЕРЕДАЧИ ИРОНИИ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ПЕРЕВОДЕ (на материале английского и русского языков)

Ирония – это риторический прием, литературный троп, характеризующийся несоответствием или контрастом между реальностью и внешними признаками. Ирония играет исключительно важную роль в эстетической и литературно-художественной системах произведения, она придает произведению особую окраску, своеобразно раскрывает неудовлетворенность автора окружающим миром. Однако стоит отметить, что ирония неразрывно связана с менталитетом и контекстом ее использования, что подразумевает особый подход при переводе. В этом случае часто используются различные грамматические, лексические и лексико-грамматические трансформации.

Проанализировав юмористическую повесть Джерома Клапки Джерома «Трое в лодке, не считая собаки», мы пришли к следующим выводам: самыми частотными примерами переводческих трансформаций стали **модуляция, транскрибирование и дословный перевод**. К менее используемым трансформациям относятся **генерализация, добавление, описательный перевод, опущение и замена части речи**.

При отборе иронических высказываний мы отметили следующие приемы создания иронии: прагматическая адаптация, игра слов, рифма, полисемия, гипербола, использование свободных словосочетаний, метафора, эпитет, аллюзия, литота, риторический вопрос и др.

Рассмотрим пример, где игра слов была переведена дословно: *“Why, you skulking little devil,” you, “they would say”, “get up and do something for your living, can’t you? – not knowing, of course, that I was ill. And they didn’t give me pills; they gave me clumps on the side of the head* ‘Ах ты, ленивый чертенок! – говорили мне. – А ну-ка вставай да займись делом! В те времена, конечно, просто не знали, что я чах. Мне не давали никаких пилюль. Мне давали подзатыльники’ (перевод Г. М. Севера).

Автор использует два фразеологизма с основой *to give*. Именно благодаря второму мы понимаем, что рассказчик лишь ищет оправдание своей лени. Север перевел фразу дословно, поскольку в двух языках существуют одинаковые конструкции с глаголом *давать*.

Основную трудность вызывают иронические высказывания, требующие прагматической адаптации, а также те, которые содержат игру слов или культурные особенности. Переводчик должен создать полноценный художественный текст на языке перевода, а для этого ему необходимо обладать обширными фоновыми знаниями о культуре языка-оригинала.

А. Гришукевич

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ПЕРЕВОДА ТОПОНИМОВ США НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Топонимом называют имя собственное, обозначающее название географического объекта.

В качестве основных способов перевода топонимов выделяют следующие: 1) транслитерация; 2) транскрипция; 3) калькирование.

Транслитерация предполагает, что при передаче топонима за ориентир берется его письменная форма. Буквы алфавитов переводящего и переводимого языков ставятся в определенное соответствие друг другу. Транслитерация в чистом виде встречается сравнительно редко: *Michigan* ‘Мичиган’, *Illinois* ‘Иллинойс’, *Minnesota* ‘Миннесота’.

Когда переводчик использует **транскрипцию**, он при помощи средств заимствующего языка передает фонетическую форму названия, т. е. слово максимально приближено к его оригинальному произношению, например:

The Smokies are part of the vast Appalachian chain ‘Смоки являются частью обширной цепи *Аппалачей*, одной из старейших гор на планете’, *Quemado* ‘Кемадо’.

Поскольку звуковая система языка первична, а письменная вторична, то вполне логично при заимствовании имен собственных руководствоваться принципом достижения фонетической близости к оригиналу. Потому транскрипция сегодня является главным приемом передачи собственных имен, представленных в топонимике.

Калькирование – это перевод по частям английского слова или словосочетания с последующим сложением переведенных частей: *The White House* ‘Белый дом’, *Great Salt Lake* ‘Большое Соленое озеро’.

Интересна специфика американской топонимики, заключающаяся в том, что миграционные потоки шли в США с разных территорий и, как результат, новые земли и города получали не только английские названия. Сегодня это привело к тому, что в русском языке широко распространились и закрепились варианты, неверные с точки зрения правил транскрипции с языков, кроме английского. Примерами подобных ошибок являются испаноязычные названия: *Los Angeles* ‘Лос-Анджелес’ вместо ‘Лос-Анхелес’, *Fresno* ‘Фресно’ вместо ‘Фрезно’, *Montebello* ‘Монтебелло’ вместо ‘Монтебейо’.

Подобные неудачи переводчиков можно связать с незнанием происхождения имени собственного, незнанием произношения и морфем языка первоисточника, а также с тем, что географические названия предварительно были неверно транслитерированы на английский язык.

Т. Грушевич

ПРИЕМЫ ПЕРЕВОДА СОКРАЩЕНИЙ В ОФИЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

В переводе сокращений, которые встречаются в официально-деловых текстах, специалист прибегает к разным приемам, которые рассмотрим далее.

1. **Транслитерация** является передачей с помощью средств переводящего языка графического состава слова языка оригинала, а **транскрипция** является передачей звуковой формы буквами языка перевода, например: *WTO (World Trade Organization)* ‘ВТО (Всемирная торговая организация)’, *UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development)* ‘ЮНКТАД (Конференция ООН по торговле и развитию)’, *CIF (cost, insurance, freight)* ‘СИФ’.

2. **Создание нового слова** применяется в том случае, если транскрипция (или транслитерация) в силу определенных обстоятельств невозможна или нежелательна, например: *As a member of New York Film Critics Online (NYFCO)*... ‘...как члена организации «Нью-йоркских онлайн-кинокритиков» (NYFCO)’, *E-book* ‘электронная книга’.

3. **Приближенный перевод** – это способ транскодирования, который заключается в нахождении ближайшего по значению соответствия в языке перевода для лексической единицы оригинального языка, которое не имеет в языке перевода каких бы то ни было соответствий, например: *p. m.* ‘после полудня’, *a.m.* ‘до полудня’.

4. **Контекстуальный перевод** по своему принципу похож на приближенный перевод и противопоставляется словарному, так как переводимое слово при применении данного приема может обладать соответствиями, отличающимися от приведенных эквивалентов в словаре. В этом случае переводчик ориентируется на контекст.

5. **Трансформационный перевод** выполняется, когда специалисту необходимо прибегнуть к полной перестройке синтаксической структуры определенного предложения, к различным лексическим заменам с полным изменением значения оригинального слова или же к обоим действиям одновременно. Часто такой прием применяется при работе с безэквивалентной лексикой, но не является популярным при передаче соответствий сокращений с английского языка на русский.

6. **Описательный перевод** как способ передачи аббревиации заключен в раскрытии значения лексемы с помощью развернутых словосочетаний, которые раскрывают значительные признаки явления, обозначаемого этой единицей, например: *B&B (Bed and Breakfast)* ‘услуги гостиницы, включающие ночлег и завтрак’.

В. Дайнеко

ОСОБЕННОСТИ ЛОКАЛИЗАЦИИ НАЗВАНИЙ И СЛОГАНОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ КИНОДИСКУРСЕ

Кинематограф остается самым важным и широко представленным из искусств. Название фильма и слоган – это то, на что человек в первую очередь обращает внимание, ведь, ориентируясь на название, мы определяем жанрово-стилистическую принадлежность кинокартины и делаем выбор: смотреть или не смотреть ее, а значит, покупаем или не покупаем товар (кинофильм). Следовательно, адекватное восприятие названия является определенным гарантом того, что фильм будет успешно продаваться.

Прежде всего важно понимать, что нельзя ставить знак равенства между переводом и локализацией. Локализация и перевод – это два вида языкового посредничества, которые схожи в своей основе, ведь выполняют одну и ту же функцию переноса информации с одного языка на другой, но различны по степени ориентации на экстралингвистический фактор. Так, переводчику-локализатору необходимо опираться на «культурный код» вероятного зрителя. Подробнее данный вопрос описан в работе О. А. Бурукиной «Лока-

лизация культурных кодов: проблема перевода названий кинофильмов». В данной работе автор указывает на особую роль таких культурно-обусловленных аспектов, как традиции и правила, особенности восприятия цвета и т.д.

Кроме собственно культурологического фактора, переводчик-локализатор должен правильно распознать «образ-смысл» кинофильма. В. Е. Горшкова пишет, что только смысловое единство трех составляющих (кинодиалога, видеоряда и названия фильма) образует законченный образ-смысл, а, следовательно, ведет к адекватному восприятию потенциальным зрителем. Каждая составляющая находится во взаимной зависимости с другими, т. е. не может быть извлечена без последствий для конечного образа-смысла. Важно отметить, что слоган также имеет прочную внутреннюю связь с образом-смыслом, который был заложен автором фильма. В качестве примера можно привести комедию под названием *The Man Who Knew Too Little* 'Человек, который слишком мало знал'. Фильмоним уже отражает комедийную составляющую кинокартины, а слоган *He's on a mission so secret, even he doesn't know about it* 'Его миссия настолько секретна, что он и сам о ней не знает' только усиливает жанрово-стилистическую окраску.

Ранее мы уже разграничили перевод и локализацию, но необходимо отметить, что собственно переводчики и переводчики-локализаторы пользуются фактически одним и тем же набором приемов переноса информации. Другими словами, переводчики-локализаторы, принимая во внимание концепции «культурного кода» и «образа-смысла» фильма, а также собственно лингвистический аспект, прибегают как к буквальному переводу, так и к различным переводческим трансформациям.

В заключение стоит еще раз подчеркнуть, что локализация – это сложный многоаспектный вид языкового посредничества. Важнейшее значение, пожалуй, имеет именно маркетинговый аспект, суть которого заключается в максимальном привлечении зрителей для достижения коммерческого успеха.

Д. Дашковская

СТРАТЕГИИ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ПЕРЕВОДА И ИХ РЕАЛИЗАЦИЯ (на примере американского художественного фильма «День сурка»)

Многие специалисты в сфере аудиовизуального перевода постоянно работают над максимизацией точности передачи иноязычных текстов в другую культуру. Однако вследствие многозначности большинства слов, необходимости учета контекста, включающего особенности невербальной коммуникации, и многих других факторов наблюдаются некоторые потери информации в процессе ее донесения до зрителя. Считается, что в частности это проявляется на телевидении ввиду устойчивой тенденции к прагматической адаптации, обусловленной цензурой (А. В. Козуляев). Следова-

тельно, не ограниченные в этом плане «любительские переводы» пользуются все большей популярностью у зрителей, обеспечивая их более полным объемом информации.

В данной работе мы проверим эту теорию, проанализировав основные стратегии киноперевода, использованные в художественном фильме «День сурка». Для этого мы сравним некоторые примеры перевода фраз, исходя из результатов работы нескольких студий: двух версий дубляжа – от студии «Voize» и «Ленфильм», а также закадрового озвучивания для «РенТВ».

Рассмотрим следующий пример. В оригинале фильма прозвучала фраза «*He's out of his gourd!*», которую переводчики студии «Voize» перевели как «Он кукухой тронулся!», а студия «Ленфильм» как «Он свихнулся!» в сравнении с «РенТВ», использовавшей более «мягкий» вариант перевода: «Он явно спятил!». Данный пример иллюстрирует результат прагматической адаптации, к которой прибегли специалисты студии «РенТВ» по причине цензуры. Однако, на наш взгляд, в этом случае уместен любой из предложенных вариантов перевода, так как никаких смысловых потерь не наблюдается.

Рассмотрим еще одну ситуацию на примере фразы «*Suit yourself*». Анализируемые нами студии поступили следующим образом: «Ленфильм» перевели фразу как «Будь здоров», «РенТВ» использовали перевод «Тебе виднее», а студия «Voize» подобрали образное соответствие «Развлекайся». Перевод студии «Voize» нам здесь представляется самым удачным, так как для достижения наиболее адекватного варианта перевода по правилам лексических трансформаций мы должны прибегнуть к созданию кон-текстуальной замены, используя прием целостного преобразования, что в данном контексте лучше всего получилось у студии «Voize».

Таким образом, аудиовизуальный перевод – процесс, требующий большой затраты труда и включающий в себя не только знание двух языков, но и профессиональное использование переводческих приемов. Мы также можем отметить, что учет рассмотренных нами особенностей позволяет повысить качество выполненного перевода.

А. Долматович

ТРАНСКРИПЦИЯ И ТРАНСЛИТЕРАЦИЯ В ПЕРЕВОДЕ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ БЕЗЭКВИВАЛЕНТНОЙ ЛЕКСИКИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Под *безэквивалентной лексикой* понимают лексические единицы одного языка, которые не имеют ни полных, ни частичных эквивалентов среди лексических единиц другого языка. Одними из способов передачи безэквивалентной лексики при переводе являются транслитерация и транскрипция. *Транслитерация* – это передача графического состава слова иностранного языка буквами родного языка, а *транскрипция* – это передача звуковой формы буквами родного языка.

Мы проанализировали использование транскрипции и транслитерации при переводе английской безэквивалентной лексики на русский язык.

Актуальность темы заключается в том, что безэквивалентная лексика, обозначающая понятия, не имеющие аналогов в другой культуре, всегда представляет дополнительные трудности в процессе перевода, которые, в свою очередь, являются первопричиной неугасающего интереса к данной проблеме.

Поскольку фонетические системы английского и русского языка значительно отличаются друг от друга, транскрипция всегда несколько условна и воспроизводит лишь некоторое подобие английского звучания. Однако этот способ позволяет создать более или менее стройную единую систему передачи английских звуков с помощью русских букв: *Internet* 'Интернет', *impeachment* 'импичмент', *file*, 'файл', *interface* 'интерфейс', *business* 'бизнес'.

Данный способ перевода широко применяется при передаче реалий в общественно-политической литературе и публицистике. Так, на страницах русской прессы в последнее время стали встречаться следующие транскрипции английских слов и словосочетаний, не имеющих эквивалентов в русской лексике: *screen* 'скрин', *site* 'сайт', *drugstore* 'драгстор', *know-how* 'ноу-хау', *script* 'скрипт', *browser* 'браузер'.

При транскрипции географических названий нередко происходит сдвиг ударения, обусловленный фонетическими предпочтениями переводящего языка: *Florida* (ударение на первом слоге) 'Флорида' (ударение на втором слоге).

Транслитерация как способ передачи реалий используется гораздо чаще, а потому описывается в стандартах практически во всех странах, графические системы которых отличаются друг от друга (например, кириллический и латинский алфавиты, которые редко встречаются в одной стране).

А. Дробышевская

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ ОТДЕЛЬНЫХ ЕДИНИЦ БЕЗЭКВИВАЛЕНТНОЙ ЛЕКСИКИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СТАТЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ

Исследование базируется на ряде экономических статей из британского еженедельного журнала *The Economist*. При анализе данных статей в процессе перевода выявлена закономерность частоты использования определенных переводческих приемов для достижения максимального уровня адекватности.

К самым распространенным приемам передачи безэквивалентной лексики (БЭЛ) при переводе относятся транслитерация / транскрипция, калькирование и описательный перевод.

Количество современных экономических терминов, передающихся квазибеспереводным методом, составляет немалую часть всего переводимого объема экономической лексики. К ним можно отнести следующие термины: *form* – форма, *formation* – формация, *administration* – администрация, *volatility* – волатильность, *broker* – брокер, *hedge funds* – хедж-фонды.

С помощью калькирования переведены следующие термины: *discontinuity* – прекращение деятельности, *provision* – резерв, *temporary difference* – временные разницы, *unremitted earnings* – нерепатриированные (неоплаченные) доходы, *identifiable assets* – идентифицируемые активы и т. д.

Однако данный метод не желательно применять при переводе антонимичных терминов, таких как *publicly traded company*, что означает компанию, акции которой свободно вращаются на открытом рынке ценных бумаг, или *listed company* – компания, акции которой зарегистрированы на фондовой бирже.

Для перевода безэквивалентных терминов довольно часто используется такой переводческий прием, как экспликация. В изучаемом материале встретились следующие языковые единицы: *holding gain* – доход от увеличения стоимости активов; *purchase commitments* – обязательства по оплате размещенных заказов, финансовые обязательства по заключенным и еще не выполненным договорам о поставках; *stock option plan* – программа льготного приобретения персоналом акций компаний, система фондовых опционов. Данный прием также очень актуален при переводе реалий: *stimulus cheques* – финансовая помощь правительства США для малоимущих и людей, чьи доходы были затронуты COVID-19, *Treasuries* – казначейские ценные бумаги США, *Robinhood* – популярное западное приложение для трейдинга.

При работе с безэквивалентной лексикой переводчик должен: 1) определить коммуникативную цель автора; 2) исходя из цели, выявить место элемента БЭЛ в контексте; 3) на основе этого выбрать адекватный способ передачи данного элемента БЭЛ с учетом возможности адаптировать текст для целевой аудитории, т. е. заставить текст звучать не как «свой» или «чужой», но как иной; 4) для большей точности перевода не следует пренебрегать использованием пояснительных сносок и комментариев в конце страницы. В первую очередь переводчик должен сделать текст максимально понятным для читателя.

Е. Духович

ФОНЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИНДИЙСКОГО ВАРИАНТА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И ИХ УЧЕТ В ПЕРЕВОДЕ

Культурное наследие индийцев велико и многообразно. Представители других национальностей могут познавать эту культуру, в том числе и через знакомство с кулинарными традициями, например, в Интернете, где размещено большое количество видеороликов, в которых шеф-повара делятся рецептами блюд. Однако определенные фонетические особенности индийского варианта английского языка могут затруднять как процесс восприятия речи, так и ее перевода.

Значительные трудности при восприятии индийского английского может вызывать нестандартная по сравнению с британским вариантом языка постановка ударения. В рассмотренном материале видеорецептов прослеживаются ее следующие принципы:

1. В двусложных словах ударение падает на первый слог. Исключение – слова, в которых второй слог является тяжелым, т. е. содержит долгий гласный или краткий гласный с согласным: *combine* ['kæmbaɪn] ‘добавлять’, *seafood* [si:'fu:d] ‘морепродукты’. В трехсложных словах – аналогичная ситуация: *nutrition* ['nju:triʃ.ən] ‘питание’, *marinate* ['mærmeɪt] ‘мариновать’.

2. В составных словах с двумя ударениями основное ударение ставится в соответствии с отмеченной выше тенденцией акцентуации многосложных слов: *low-calorie* ['ləʊ,kæl.ər.i] ‘низкокалорийный’, *stir-fry* [stɜ:'fraɪ] ‘обжаривать’.

3. В атрибутивных сочетаниях основное ударение ставится на первую часть словосочетания: *green chili* ['gri:n ʃɪli] ‘зеленый чили’, *fried chicken* ['fraɪd ʃɪkn] ‘жареная курица’.

Особенностью интонационного оформления высказываний является то, что произнесение всех слогов занимает примерно одинаковое количество времени, поэтому служебные слова произносятся в сильной форме: *We [du: nɒt] make chicken broth [frɒm] scraps* ‘Мы не варим куриный бульон из обрезков’. Индийцы также акцентируют каждое слово в речи, за счет этого она звучит более эмоционально: 'My 'chicken 'is 'well-'marinated 'and 'we 'can `start ‘Курица хорошо промаринована, и мы можем приступить к приготовлению’.

Такие фонетические особенности представляют определенные трудности для перевода как с точки зрения временных затрат при необходимости настраиваться на восприятие слов с нетипичными ударениями, так и с точки зрения передачи смысла атрибутивных сочетаний и интерпретации говорящего, который интонационно выделяет каждое слово фразы. Знание таких особенностей, а также тренировка работы с акцентной речью и учет широкого, в том числе невербального контекста, могут помочь в преодолении трудностей при восприятии и в выборе переводческого решения.

Е. Дылевская

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ПЕРЕВОДА ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Общественно-политический перевод на данный момент является одним из наиболее востребованных видов лингвистических услуг, что обусловлено развитием международного сотрудничества в различных сферах. Общественно-политический текст сочетает особенности художественного и специального текстов, поэтому его лексическое наполнение многогранно, что создает определенные трудности для переводчика.

Некоторые образные слова и выражения проникают в политический язык из рекламы. К примеру, широко известное выражение *to sell an idea*, которое буквально означает ‘продать идею’, на самом деле должно переводиться как ‘убедить в привлекательности чего-л.’, ‘убедить в целесообразности (выгоде) чего-л.’. Отсюда *selling a candidate* – это ‘рекламирование кандидата’, а не ‘продажа кандидата’.

Не зная слова или выражения, его трудно понять и перевести. Так, например, *moonlighting* – это не ‘лунный свет’ и не ‘лунное освещение’, а в газетном тексте переводится как ‘левые заработки’.

Реалии в языке обозначают несовпадающие, уникальные явления культуры, быта, общественной жизни, поэтому нередко представляют трудности для перевода. Находясь в процессе постоянного изменения, общественная, политическая и культурная жизнь любой страны неизменно отражается в языке, и чем эти изменения интенсивнее, тем больше влияния они оказывают на язык. Все это обеспечивает неизменный интерес к проблеме реалий, в частности к проблеме их перевода на другие языки.

Наибольшую трудность при переводе представляют лексические единицы, отражающие лингвокультурные особенности носителей исходного языка. Такая лексика переводится на русский язык при помощи словарных соответствий, транслитерации и транскрипции, описательного перевода, добавления, конкретизации. Способы транслитерации и транскрипции применяются при переводе английских имен собственных, географических названий, названий кораблей, самолетов, газет, журналов, фирм а также некоторых неологизмов: *Queen Elisabeth* ‘Куин Елизабет’ – корабль; *Downing Street* ‘Даунинг Стрит’; *impeachment* ‘импичмент’.

Способы перевода общественно-политических текстов на уровне лексических трансформаций многообразны и зависят от выбора стратегии перевода специалистом, который представляет данные тексты в своей культуре, своей стране. Особую значимость приобретают приемы перевода реалий, т. к. мы наблюдаем резкое увеличение числа заимствований из английского языка в общественно-политической сфере в силу того, что переводчики отдают предпочтение транскрипции или транслитерации, это не всегда является оптимальным решением, принимая во внимание наличие других лексических трансформаций.

В. Дюко

КОСВЕННЫЙ ПЕРЕВОД В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

В «Толковом переводческом словаре» Лев Львович Нелюбин определяет *косвенный перевод* как «перевод, осуществляемый не непосредственно с текста оригинала, а с его перевода на другой язык».

Чаще всего косвенный перевод используется для передачи текстов, написанных на языках с малым количеством носителей. Такой прием перевода использовался еще в давние времена, особенно в переводе худо-

жественной литературы. Одним из известных примеров является перевод Библии. Ветхий Завет был написан на древнееврейском языке (библейском иврите), а Новый Завет был написан на древнегреческом (койне), поэтому первый перевод Библии на латинский язык был выполнен с помощью косвенного перевода. Иероним Стридонский переводил Ветхий Завет, используя древнегреческие тексты.

В XIX–XX вв. книги русских писателей также переводили на другие языки с помощью косвенного перевода. Хотя оригиналы книг и были написаны на русском, для перевода на английский, немецкий и другие языки использовали французские версии книг (Л. Н. Толстой «Анна Каренина»; Н. В. Гоголь «Тарас Бульба» и т.д.).

Еще одним наглядным примером использования косвенного перевода может быть русскоязычная версия произведения «Тысяча и одна ночь», первый перевод которого был выполнен с французского языка, а впоследствии сборник был переведен еще раз, но уже с английского языка.

В последние годы можно заметить популяризацию корейской культуры, что также отразилось на работах переводчиков. Например, переводя книги корейских писателей на русский язык, многие переводчики опираются на английские варианты. Однако косвенный перевод с корейского языка на английский, а затем на русский язык очень часто приводит к низкому качеству художественного транскодирования текста. Обычно ошибки допускаются в именах и фамилиях героев, названиях городов, достопримечательностей, улиц, а также в названиях блюд корейской кухни.

Известный советский переводчик Алексей Михайлович Михалев писал: «В переводе литературы есть один закон: переведенная книга на русский язык должна стать произведением русской словесности. То есть, когда ты ее читаешь, ты не должен спотыкаться и не должен видеть сквозь русский язык – английский, который стоял в начале». Поэтому прежде чем начинать переводить художественную литературу, специалисту стоит ознакомиться с особенностями стиля оригинала и переводимого языка, чтобы создать соответствующий оригиналу адекватный перевод произведения.

О. Евенкова

ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Однозначно ответить, какой стратегии перевода лучше придерживаться при переводе рекламных текстов тяжело, но буквальный, или дословный перевод применяется крайне редко, поскольку в рекламе важна не форма текста, а образность.

Чаще всего при переводе рекламы, в особенности слоганов, используется вольный перевод или адаптация, поскольку важно учитывать национальные и культурные особенности аудитории. Пример адаптации

в рекламе: *Carlsberg – probably the best lager in the world*. По-русски звучит так: *Carlsberg – пожалуй, лучшее пиво в мире*. В этом примере сохранена форма слогана, но слово *lager* было заменено на *пиво*, поскольку *лагер* в русскоязычных странах встречается довольно редко, и не каждый знает смысл данного слова.

В некоторых случаях слоган оставляют без перевода на языке оригинала. Так мы подчеркиваем иностранное происхождение и качество товара, например: *Volkswagen. Das Auto* или *Nike. Just do it*.

Во многих случаях переводчикам удается передать языковую основу и функцию выразительных средств эквивалентом или вариантным соответствием. Иногда найти аналогичный эквивалент в системе другого языка не представляется возможным, и переводчику приходится использовать трансформации, включая дифференциацию и конкретизацию, генерализацию значений, смысловое развитие, целостное преобразование, компенсацию.

Одним из самых сложных случаев перевода стилистических средств выразительности является игра слов, или каламбур, и здесь, как правило, не обходится без потерь. При переводе следует решить: передать содержание, отказавшись от игры слов, или же сохранить каламбур за счет замены образа.

Таким образом, рекламный текст – это особый вид текста, для перевода и адаптации которого переводчику придется приложить немало усилий. Выбор того или иного способа или приема перевода зависит от многих факторов: характера переводимого текста, аудитории, потребителя рекламной продукции, особенностей психологии переводчика, его приверженности определенной литературной традиции.

А. Ерёма

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА КАЛАМБУРОВ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ДЛЯ ДОМА

В современном мире, перенасыщенном рекламой и информацией, все труднее становится захватить внимание аудитории. Рекламщики вынуждены раз за разом прибегать к новым приемам в попытке сделать слоган запоминающимся и в то же время информативным: требовательный зритель должен узнать о преимуществах товара сразу, иначе шанс заполучить покупателя будет упущен.

На помощь специалистам по рекламе часто приходят языковые средства, лаконичность и яркость которых способна мгновенно вызвать интерес аудитории. Одним из таких приемов является *каламбур* – вид игры слов, который заключается в столкновении или в неожиданном объединении двух несовместимых значений в одной фонетической (графической) форме. Каламбуры представляют собой хороший маркетинговый ход, однако очень трудны для перевода в силу различия языковых систем, культурного фона

и т.д. В идеале переводчик должен передать как план содержания, так и план выражения оригинала, причем сохранив при этом юмористический эффект. В большинстве случаев соблюсти все критерии, однако, не удастся.

На примере рекламной категории «товары для дома» мы рассмотрели особенности перевода слоганов с английского языка на русский и наоборот. По данным нашего исследования, наиболее распространенным приемом при передаче каламбуров является целостное преобразование. Причиной частотности данного приема является то, что в рекламных слоганах предпочтение в большей степени отдается коммерческой привлекательности текста, нежели его эквивалентности оригиналу. Примерами могут служить следующие слоганы: 1) *Easy as Dell – Одна голова хорошо, а Dell лучше*; 2) *Вдохни полной грудью! – Ample bosom FAN*.

В ходе исследования были рассмотрены и другие способы перевода каламбуров: опущение, описательный перевод, компенсация, добавление, дословный перевод, модуляция и калькирование. Также стоит отметить, что в случае опущения каламбура при переводе слогана на целевой язык, рекламщики нередко прибегают к другим колоритным средствам языка: аллитерации и рифме. Например, в рекламе утюгов: *Bosch: Light iron. Heavy steam – Все складки – гладки!*

Как показали результаты исследования, перевод каламбуров в рекламе часто представляет собой не столько перевод, сколько составление новой игры слов на базе оригинального текста. Причиной этому является невозможность передачи оригинального замысла на языке перевода и стремление сделать рекламу успешной на том рынке, на который она ориентирована.

Д. Ермакова

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ КАК ПЕРЕВОДЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

Стереотип представляет собой нечто постоянное, устоявшееся как шаблон, часто применяющийся без раздумий, что позволяет экономить человеку его мыслительные усилия при восприятии сложных социальных явлений. Термин *речевой (языковой) стереотип* используется в качестве синонима понятия речевого клише, воспроизводимого целиком из памяти носителями языка в речи. Наряду с этим в лингвистической теории употребляются следующие термины: *фразеологизм, идиома, штамп, стереотипизированный оборот, устойчивое сравнение, клише* и т.д. («лихие девяностые», «Москва белокаменная», «глядеть сквозь пальцы»).

Своеобразие той или иной картины мира наиболее наглядно можно проследить на примере языковых стереотипов – в том пласте языка, в котором непосредственно собраны результаты культурного опыта. В этом плане определенный интерес представляют фразеологические единицы, которые имеют одинаковый смысл при различии лексико-грамматической

и внутренней образной форм: рус. *Делать из мухи слона*, араб. *Делать из зернышка гору*, англ. *Делать горы из кротовых холмиков*, кит. *Написать большую статью на маленькую тему*. Данные фразеологические единицы отражают, с одной стороны, типологическую общность мышления, а с другой – особенности народных традиций, быта, культуры, национальной психологии. Дело здесь не только в различном конкретно-языковом воплощении семантической функции «маленький / большой», но и в том, что в качестве критериев для ее выражения выбираются, как правило, значимые для данной культуры элементы (Н. В. Тимко).

Примеры переводческих приемов, использующихся при переводе текстов, содержащих лингвокультурные стереотипы: стратегия форенизации, стратегия доместикации, стратегия сохранения стереотипа, стратегия заимствования стереотипа, стратегия смягчения стереотипа.

У каждого народа есть свой, чисто национальный подход к некоторым предметам и явлениям, не совпадающий со взглядом на них других народов. Эти расхождения не поддаются нивелированию с помощью переводческих трансформаций. Так, например, у некоторых народов Юго-Восточной Азии похороны – веселый праздник. Собравшиеся искренне верят, что покойный переселился в лучший мир, и радуются за него. Как достичь равноценности регулятивного воздействия при переводе сюжета о таких похоронах? Или как добиться этой равноценности при переводе рекламы свиной колбасы на языки мусульманских народов, считающих свинину нечистым мясом? Можно было бы заменить поминки именинами или свинину бараниной, но такая сверхтрансформация абсурдна, поскольку ничего не оставляет от содержания исходного текста (Л. В. Кушникова).

Из этого следует, что возможность достижения равноценности регулятивного воздействия исходного текста и текста перевода, содержащих лингвокультурные стереотипы, с помощью переводческих трансформаций не беспределельна и что мера этих трансформаций ограничена.

А. Ерошенкова

ОСНОВНЫЕ ПУТИ ОБРАЗОВАНИЯ, ПОПОЛНЕНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТЕРМИНОЛОГИИ АКТОВ НЕПОВИНОВАНИЯ АФРОАМЕРИКАНСКОГО НАСЕЛЕНИЯ США

Объектом настоящего исследования является терминология актов неповиновения афроамериканского населения США в 2020 году, отобранная методом сплошной выборки из газетных статей изданий *The New York Times*, *The Guardian*, *BBC News* русская служба. Словарный состав языка непосредственно зависит от факторов действительности, поэтому в результате исследуемого события английский язык пополнился как за счет появления новых терминологических единиц, так и за счет повышения частотности употребления уже имеющихся.

В англоязычной прессе за 2020–2022 годы для описания причин и последствий актов гражданского неповиновения использовалась главным образом:

а) юридическая терминология: *public order* ‘общественный порядок’, *to commit a crime* ‘совершать преступление’, *to prevent a crime* ‘предотвратить преступление’, *a criminal case* ‘уголовное дело’, *custody* ‘содержание под стражей’, *juvenile* ‘несовершеннолетний’, *larceny* ‘кража’, *misdemeanor* ‘мелкое правонарушение’, *charges* ‘обвинения’.

б) военная терминология: *squad* ‘отряд’, *casualties* ‘жертвы’, *firecracker* ‘шумовая граната’, *battering ram* ‘таран’, *KIA (killed in action)* ‘погиб при исполнении’, *foam projectiles* ‘резиновые пули’, *marking rounds* ‘резиновая картечь’.

Наиболее распространенными способами образования исследуемых терминов являются: 1) заимствование иноязычных терминов: *misdemeanor* (франц.) ‘мисдиминор’ (категория наименее опасных преступлений, граничащих с административными правонарушениями); 2) создание нового термина путем деривации: *execution* ‘смертная казнь’ – *execute* ‘приводить в исполнение’; 3) аббревиация: *SALVO – Systematic Analysis of Local Volume Offences* ‘систематический анализ местных правонарушений’; 4) сращение двух или более лексических единиц: *cutpurse* ‘карманник’ – *cut* ‘резать’ + *purse* ‘кошелек’; 5) семантический способ (употребление в качестве термина слова или словосочетания, взятого из общеупотребительного языка): *miss* ‘недостаток чего-л.’ – ‘злой умысел’.

Пополнение данной терминосистемы происходит такими путями, как:

1) специализация значения после включения общеупотребительного слова в семантическое поле: *instrument* ‘инструмент’ – ‘правовой документ’;

2) метонимическая номинация по какой-либо черте или признаку, присущим самому объекту и лежащим в основе названия объекта: *bare-handed* ‘безоружный’ – *bare* ‘пустой’ + *hand* ‘рука’ + *-ed*;

3) заимствование из других языков, где они уже существовали ранее в качестве терминов: *mens rea* (прямое латинское заимствование) ‘вина’.

Д. Завьялова

ПЕРЕВОД АТРИБУТИВНЫХ КОНСТРУКЦИЙ (на материале американских ситуационных комедий)

Материал для исследования был взят из американских ситуационных комедий «Теория большого взрыва» (*Big Bang Theory*) и «Две девицы на мели» (*2 Broke Girls*).

Для определения того, какие типы атрибутивных конструкций встречаются в ситуационной комедии «Теория большого взрыва», были проанализированы 3 серии данного сериала. Методом сплошной выборки было зафиксировано 112 атрибутивных конструкций.

После анализа перевода каждой конструкции мы определили, что калькирование является наиболее частотным способом перевода анализируемых атрибутивных конструкций, который был использован 20 раз (14 %). Перевод с помощью лексической замены был применен 19 раз (14 %). К наиболее редким способам перевода относятся описательный перевод (5 раз, 4 %), добавление (4 раза, 3 %), конкретизация (2 раза, 1 %), компенсация и замена единственного числа множественным (1 раз каждый способ, 1 %).

Приведем примеры использования способов перевода. Это калькирование: *evening gown* ‘вечернее платье’, *hopeless infatuation* ‘безнадежная одержимость’; лексическая замена: *media center* ‘шведский шкафчик’, *compulsive need* ‘навязчивые идеи’; описательный перевод: *hi-def graphics* ‘графика в высоком разрешении’; добавление: *nation railway system* ‘система железнодорожного сообщения страны’; конкретизация: *sword master* ‘мастер клинка’; компенсация: *squeaky little voice* ‘писклявый голосок’; замена единственного числа множественным: *pictographic representation* ‘пиктограммы’.

Подобный анализ был также произведен с 3 сериями ситкома «Две девицы на мели». Всего было зафиксировано 79 атрибутивных конструкций. Наиболее частотным способом перевода является опущение, использованное 18 раз (23 %). Калькирование – второй наиболее частотный способ перевода – 15 раз (19 %). Реже всего были использованы смысловое развитие и компенсация – (5 раз каждый способ, 6 %), перевод с помощью эквивалента (4 раза, 5 %) и описательный перевод (3 раза, 4 %).

Примеры использования способов перевода – опущение: *immigration exam* ‘экзамен’; калькирование: *top restaurant* ‘лучший ресторан’; смысловое развитие: *eastern bloc criminals* ‘европейские бандиты’; компенсация: *fancy leather jacket* ‘кожанка’; описательный перевод: *clam chowder* ‘суп из моллюсков’.

При переводе атрибутивных конструкций переводчик, как правило, не использует только один прием для перевода каждого словосочетания, а применяет комплексное сочетание нескольких трансформаций.

О. Захарченко

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ДИМИНУТИВОВ

Эмоционально-окрашенная лексика несет в себе коннотативное значение. Оно, наслаиваясь на основное значение слова, дает дополнительное, за счет которого выражается экспрессивность.

Оценка может основываться как на свойствах объекта, так и на отношениях между субъектом и объектом оценки. На нее влияют несколько факторов, таких как социум, культура, индивидуальные особенности человека и т. д.

Существенное различие в проявлении эмоций у англичан и русских заключается в том, что англичанам свойственны сдержанность и самоконтроль, а русским – открытость в проявлении эмоций.

Экспрессивность может выражаться за счет суффиксов субъективной оценки, которыми богат русский язык. В русском языке к суффиксам субъективной оценки относятся: *-ок, -ёк, -ек* (*браток, конёк, человечек* и т.д.); *-ечк(о), -ёчк(о)* (*словечко, блюдечко, колечко* и т. д.); *-к(а)* (*ручка, ножка, головка* и т. д.) и др. В английском языке количество суффиксов субъективной оценки значительно меньше. К ним относятся: *-ling* (*duckling, gosling* и т. д.), *-let* (*eaglet, booklet* и т. д.), *-kin* (*lambkin, babykins* и т. д.) и др.

Для нашего исследования были взяты английские художественные произведения, а также русские народные сказки. Хотя в английских художественных произведениях было крайне мало диминутивов, часть из них переводились на русский язык эмоционально-нейтральной лексикой (*auntie* ‘тетя’), а часть – диминутивами (*pantalettes* ‘панталончики’). При переводе личных имен использовались такие способы перевода, как транскрипция и транслитерация: *Becky* ‘Бекки’, *Siddy* ‘Сидди’ и др. При переводе русских народных сказок уменьшительно-ласкательная форма не употреблялась, а при переводе личных имен их основная и уменьшительно-ласкательная формы сохранялись: *Василисушка* ‘*Vasilisushka*’.

В нашем контексте мы отметили следующие способы перевода: транскрипция, транслитерация, конкретизация, генерализация, компенсация и т.д. Диминутивы следует переводить эмоционально-нейтральной лексикой и при необходимости прибегать к такому способу перевода, как конкретизация посредством компенсации. При переводе уменьшительно-ласкательных форм личных имен необходимо использовать транскрипцию и транслитерацию, однако только в том случае, если читателю перевода понятно значение этой формы. Если нет, то следует использовать уже знакомую ему форму, но в таком случае есть вероятность потери экспрессивности, которую можно сохранить с помощью компенсации.

В. Исаенко

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОРТРЕТА ДЖО БАЙДЕНА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Размер выборки стилистически окрашенной лексики, используемой с целью создания политического портрета Джо Байдена, составил 50 единиц, отобранных методом сплошной выборки из 20 статей известных интернет-ресурсов США и Великобритании: *The New Yorker, The New York Times, BBC News, The Washington Post, Delaware online* и др.

Среди исследованных стилистических средств выделены следующие:

1) ирония: *Jon Stewart called Biden “a good old fashioned Poor-Off”* ‘Джон Стюарт назвал Байдена «старый добрый нищий»’. Это было после того, как

Байден заявил аудитории в Вашингтоне, что на нем «в меру дорогой костюм», несмотря на то, что он не владеет «ни одной акцией или облигацией» и не имеет сберегательного счета, хотя на самом деле, у его семьи есть ценные бумаги на имя жены и сберегательный счет; 2) сравнение: *He's a bit like a spigot that you can turn on and can't turn off* 'Он похож на водопроводный кран, который можно включить, но нельзя выключить'; 3) сленг: *Joe Biden is no lemon* 'Байден не дурак'; 4) оценочная фразеологическая единица: *Biden never goofs off* 'Байден не болтает впустую'. При помощи использованной единицы достигается положительная оценка личности Джо Байдена; 5) метафора: *Joe tripped on his ego* 'Джо споткнулся о свое эго'. Данная метафора отрицательно характеризует Джо Байдена, как эгоцентрическую личность. В примере *Until his ascent to veep, Joe Biden was largely known as an amiable guy with a brilliant smile and a rather big mouth in which he frequently inserted his foot* 'До своего прихода на пост вице-президента Джо Байден был в основном известен как приветливый парень с блестящей улыбкой, который довольно часто может ляпнуть что-то не к месту' метафора также отрицательно характеризует президента США как не совсем адекватного оратора; 6) аллюзия: *Saving Private Biden* 'Спасти рядового Байдена' на известный американский фильм «Спасти рядового Райнера» – это обращение к нации о том, что президенту нужна их поддержка; 7) эпитеты: *Former Vice President Joe Biden is what used to be described as "touchy feely"* 'Бывший вице-президент Джо Байден является тем, кого раньше называли «обидчивым»'. *"Loveable Uncle Joe", the supposed darling of the Rust Belt, has morphed into "creepy uncle Joe", an online pariah* 'Обожаемый дядюшка Джо», считавшийся любимчиком жителей Раст Белта, стал «жутким дядюшкой Джо», изгоем в Интернете'. Используемые эпитеты дают отрицательную характеристику президенту, однако эта критика не злобная, а добродушная и подчеркивает, что все недостатки личности Джо Байдена связаны с его достаточно преклонным возрастом.

Л. Каба

ПЕРЕВОД ВЕРБАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ В ПЕРЕВОДЕ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Исследование современных рекламных текстов на основе когнитивно-дискурсивного анализа в аспекте семантики и прагматики на национально-культурном уровне интересно тем, что позволяет разработать актуальные схемы работы над передачей такого текста с языка оригинала на язык перевода, при этом не утрачивая уникальных черт языка рекламы и креативной идеи автора. К вербальным компонентам рекламы относятся имя рекламируемого объекта, слоган, заголовок и основной текст, тем не менее

особое внимание уделяется именно слогану и заголовку как элементам медиатекста, где максимально сгущен смысл коммерческого предложения, сконцентрирован эмоциональный импульс, в котором присутствует побудительная нагрузка.

Рекламный слоган подразумевает под собой короткую броскую фразу или словосочетание, отражающую основное конкурентное преимущество объекта рекламы и формирующую имидж компании. Заголовок же выступает более развернутой вербальной формой рекламной идеи, обладающей схожими со слоганом характеристиками.

В слогане и заголовке могут взаимодействовать различные элементы знаковых систем, что может способствовать добавочной семантике внутри. Нередко «явный» смысл высказывания уступает место «скрытому» сообщению, а перемежающиеся коннотативные и денотативные значения осложняют интерпретацию рекламного посыла. В данной связи переводчику стоит учитывать такой фактор, как индивидуально-авторские неологизмы, стилистические тропы и иные оригинальные черты конкретного медиатекста, подлежащие переводу для сохранения уникальности данного текста в условиях соблюдения принципов адекватности и эквивалентности.

На фонетическом уровне как в русском, так и в английском языке широко используется аллитерация. Этот прием призван усиливать образность и выразительность обозначаемого объекта рекламы, например, *You'll never put a better bit of butter on your knife (Country Life Butter)*.

На лексическом уровне часто используются эпитеты, сравнение, метафора, олицетворение, гипербола, антитеза. На синтаксическом уровне как в русском, так и в английском языке часто используются эпифора, анафора, риторический вопрос, побудительное предложение, эллипсис. Для англоязычного рекламного дискурса свойственны также инверсия и односоставное предложение. Для русскоязычного рекламного дискурса характерна парцелляция.

А. Карицкая

ПЕРЕВОД АНГЛОЯЗЫЧНЫХ КУЛЬТУРОНИМОВ НА БЕЛОРУССКИЙ ЯЗЫК

(на материале пьесы У. Шекспира «Король Лир»)

Цель исследования заключается в выявлении закономерностей функционирования культурно-маркированной лексики в оригинальном художественном тексте и определении способов передачи англоязычных культуронимов на белорусский язык. Актуальность заключается в анализе способов достижения адекватности и эквивалентности при передаче культурно-специфических реалий и, как следствие, обеспечении понимания текста англоязычного произведения белорусским читателем.

В ходе исследования была проанализирована культурно-маркированная лексика в количестве 255 единиц английского языка на материале пьесы У. Шекспира «Король Лир». При исследовании культуронимов оригинала использовалась классификация В. В. Кабакчи, согласно которой культуронимы подразделяются на полионимы, идионимы и ксенонимы. В рамках анализа вариантов передачи культурно-маркированной лексики применялась классификация О. К. Ролиной, выделившей следующие способы перевода культуронимов: транслитерация, транскрипция, калькирование, полионимизация, экспликация.

Как показал проведенный анализ, способом полионимизации переведено 35 % полионимов и 60 % идионимов, что делает его наиболее распространенным в рамках передачи английской культурно-маркированной лексики пьесы «Король Лир» на белорусский язык (*blast* ‘балячка’, *flesh* ‘вантробы’). Выяснено, что транскрипция и транслитерация применялись переводчиком только при переводе ксенонимов (100 %).

Доказано, что экспликация может быть использована в переводе пьесы ограниченно, так как пьеса У. Шекспира представляет собой произведение, написанное пятистопным ямбом, а значит, подразумевает особую схему рифмования.

Двойная сюжетная линия пьесы «Король Лир» способствует использованию синонимического ряда культурно-маркированной лексики. Так, например, в оригинале присутствуют два полионима-синонима *lightning* и *brand*, которые в переводе на белорусский язык передаются одной лексемой *бліскавіца*.

В заключение необходимо отметить, что особые трудности представляет передача культурно-маркированной лексики с английского языка на белорусский в тексте художественного произведения ввиду необходимости соблюдения слога, знания сюжетных линий, а также внутренних переживаний персонажей.

А. Карпович

ИЗМЕНЕНИЕ СТЕПЕНИ ЭКСПРЕССИВНОСТИ АНГЛИЙСКИХ И КИТАЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ ПРИ ИХ ПЕРЕВОДЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Экспрессивность представляет собой одну из составляющих коннотации и, в широком понимании, включает категории эмоциональности и оценочности, в связи с чем может рассматриваться как родовое понятие, а в узком – категории образности, интенсивности, новизны. Данное свойство проявляется в передаче субъектно-ориентированных и эмоционально окрашенных отношений субъекта речи к обозначаемому. Такие отношения реализуются средствами различных языковых уровней, в частности фразеологического.

Фразеологизмы являются важным источником экспрессии, при этом образные фразеологические единицы обладают наиболее существенным экспрессивным потенциалом, который может быть реализован при их употреблении в готовом виде или усилен при их стилистическом преобразовании – разрушении образной основы, изменении количества компонентов или преобразовании состава. Образную мотивацию фразеологизмов относят к материально не выраженным способам передачи экспрессивности. Материально выраженные способы включают фонетические особенности фразеологизмов, нарушение порядка слов и др. Все вышеизложенное осложняет вопрос адекватной передачи экспрессивности и сохранения экспрессивного эффекта оригинала при переводе. Так, например, переводчик текстов политического медиадискурса, принципиально важную роль в котором играет функция воздействия на реципиента с целью формирования у него определенной картины мира, неизбежно столкнется с проблемой выбора между фразеологическим и нефразеологическим переводом. Функция воздействия текстов СМИ предопределяет предпочтительность перевода фразеологизмов посредством фразеологических эквивалентов или аналогов. Так, английский фразеологизм *have blood on one's hands* можно перевести русским аналогом ‘по локоть в крови’, *to hit the nail on the head* ‘попасть в точку’. В случаях, когда фразеологический перевод не представляется возможным, переводчик прибегает к использованию нефразеологических средств, что приводит к снижению экспрессивности. При переводе китайского фразеологизма 翻天 ‘перевернуть небо и землю’ как ‘потрясающий, грандиозный’ и английского *to cast the blame* как ‘обвинять, винить’ утрачивается образность и, соответственно, снижается экспрессивный эффект перевода, что следует компенсировать иными средствами: лексическими, грамматическими, синтаксическими.

Таким образом, степень экспрессивности фразеологизмов при их переводе может изменяться, а выбор средств ее выражения обусловлен как различиями во фразеологическом составе разных языков, так и особенностями конкретного дискурса, а также, в значительной степени, подвержен влиянию контекста.

Д. Кащиц

ПАРАФРАЗИРОВАНИЕ КАК ПРИЕМ ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

В лингвистике под термином *парафразирование* обычно понимают изменения языковой формы при сохранении содержания.

Смысловая общность высказываний оригинала и перевода – главное условие переводческого парафразирования.

Прагматическое назначение парафразы сводится к уточнению, пояснению, толкованию.

При парафразировании, в отличие от генерализации и конкретизации, потеря элементов значения компенсируется добавлением одного или нескольких знаков, передающих именно эти элементы значения.

Несмотря на то, что ряд теоретиков переводоведения привержены идее точного перевода и полностью исключают целесообразность парафразирования в переводе, переводческая практика доказывает обратное, и парафраза широко используется в переводах всех типов.

Основные случаи парафразирования:

1) парафразирование, вызванное наличием определенных расхождений между системами контактирующих в процессе перевода языков;

Les marches mouillées ont reçu mon corps (Colette). – *Я рухнула на мокрые ступеньки* (Колет) (в оригинале – Мокрые ступеньки приняли мое тело).

2) парафразирование, при котором автор перевода стремится усилить образность оригинала, как в следующем примере:

Je vais lui obéir, suivre ses impulsions, accomplir toutes ses volontés, me faire humble, soumis, lâche... (Stendhal). – *Я согнусь перед ним в три погибели, буду исполнять все его желания, стану тише воды, ниже травы...* (Стендаль).

3) парафразирование, связанное с объяснительными тенденциями переводческой деятельности и стремлением снять трудности восприятия инокультурного текста в переводе:

De cette époque date ma science de Louis XVI amateur, mon amour des passepartout. (Bazin H.) – *К этому времени относится и мое увлечение излюбленным Людовиком XVI слесарным ремеслом – моя страсть к изготовлению отмычек* (Базен Э.) (в оригинале – ... мое увлечение наукой Людовика XVI).

Таким образом, парафразирование широко используется в переводе, позволяя облегчить структуру иноязычного высказывания и сделать высказывание более доступным для получателя речи.

В. Киндеев

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ПЕРЕВОДА СОКРАЩЕНИЙ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (на материале русского и английского языков)

В сфере современных информационных технологий (ИТ), которая бурно развивается практически во всех странах мира, происходит передача ноу-хау, обмен идеями и ресурсами, что требует оказания переводческих услуг при работе с компаниями, обеспечивающими аутсорсинг и создание программных продуктов для пользователей, говорящих на разных языках. В текстах, посвященных описанию ИТ, часто используются сокращения, не всегда

знакомые переводчику, зачастую они не отражены в словарях компьютерных терминов, которые обновляются не так быстро, как того требует развитие указанной индустрии.

При работе с сокращениями в сфере ИТ переводчик использует разные приемы, которые рассмотрим ниже.

1. **Займствование иностранного сокращения.** Очень часто английские аббревиатуры заимствуются в русский язык без перевода и изменений, например: *A Wi-Fi internet connection is required to download and install the upgrade* ‘Для скачивания и установки обновления требуется подключение к сети **Wi-Fi**’.

2. **Приближенный перевод.** Пример: *To find out more about the changes, visit the FAQ page* ‘Чтобы узнать больше об этих изменениях, посетите страницу **вопросов и ответов**’.

В этом случае *FAQ* не имеет однозначного аналога в переводе. Он может переводиться и как страница вопросов и ответов, и как часто задаваемые вопросы.

3. **Функциональная замена**, например: *Windows 7 can run on a PC with 1 gigabyte (GB) of RAM, but it runs better with 2 GB* ‘Windows 7 может работать на компьютере с 1 ГБОЗУ, но с 2 ГБ она будет работать лучше’.

4. **Опущение**, когда смысл предложения не утрачивается, аббревиатура / сокращение может опускаться, например: *If you shared your calendar with an individual email address...* ‘Если вы предоставили доступ отдельному пользователю...’.

5. **Перевод аббревиатуры полным словом-эквивалентом**, например: *All third-party plug-ins are displayed in a new category named Add-ons* ‘Все плагины отображаются в новой категории **Надстройки**’.

6. **Калькирование**, например: *Instead of adding someone's email address...* ‘Вместо адреса электронной почты...’.

Таким образом, представлены самые часто используемые приемы перевода сокращений в сфере информационных технологий, которые могут применяться специалистом в зависимости от того, для какой аудитории он переводит (для профессионалов или для пользователей).

Ю. Кириленко

ПОДБОР ЭКВИВАЛЕНТОВ МОЛОДЕЖНЫХ СЛЕНГИЗМОВ В ПЕРЕВОДЕ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Важной и неотъемлемой частью английского языка является сленг. *Сленг* – это одна из самых быстрорастущих форм языка, которая проникает во все сферы общества, фильмы, музыку. Сегодня можно говорить о том, что сленг, несомненно, глубоко укоренился в системе языка и является неотъемлемой частью нашей жизни. Благодаря социальным сетям английский сленг распространяется повсеместно. Главными носителями сленга можно назвать молодых людей, а именно школьников и студентов.

Сленг – это динамично развивающийся пласт лексики, имеющий эмоциональную окраску. На сегодняшний день адаптация сленга в переводе на русский язык является актуальной, поскольку существует потребность в лаконичном и приемлемом переводе. Актуальность также объясняется неоднородностью и многогранностью сленга, а также отсутствием традиций перевода данного пласта лексики. При переводе сленга необходимо учитывать контекст, так как стилистическая маркированность осложняет перевод.

Для исследования перевода молодежного сленга был выбран фильм Тима Миллера «Дэдпул». Из 50 сленговых слов и фраз были выбраны наиболее яркие. Слово *The Wisecracker* студия официального перевода фильмов перевела как *мистер хрен убьешь*, любители же перевели это как *неубивашка*. Сравнивая два варианта перевода, можно заметить, что любительский, хотя и отвечает сленговым тенденциям, но значительно уступает официальному переводу. Важно учитывать тематику и атмосферу фильма, контекст, а также характер персонажей. В данном случае перевод слова *The Wisecracker* в качестве *неубивашка* не передает значительной эмоциональной маркировки. В переводе словосочетания *a moody teen* студия «СиПиАй Филмз» представила эмоционально окрашенный перевод: *пубертатная язва*, что звучит значительно интереснее обычного *угрюмая девочка-подросток*, представленного командой переводчиков-любителей.

Сленговые лексемы выражают эмоционально оценочное отношение людей к окружающей действительности, свидетельствует о личностных качествах говорящего, служат средством создания образа персонажа. Поэтому важно одновременно сложно передать это с языка оригинала (английский язык) на язык перевода (русский язык).

А. Клавович

ЛОКАЛИЗАЦИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР РАЗНЫХ ЖАНРОВ

Локализация – это культурная и лингвистическая адаптация продукта для той целевой аудитории, которая будет использовать данный продукт. Перевод является важной составляющей локализации. Рассмотрим примеры трудностей при локализации и способы их преодоления на примере игр *The Elder Scrolls V: Skyrim* и *PowerWash Simulator*.

При локализации интерфейса важно учитывать несовпадение объемов текста на разных языках, поскольку место для текстовой строки на экране фиксированное. Решением проблемы становится изменение размера шрифта текста либо размещение текста в две строки в рамках пространства, отведенного текстовой строке.

Отдельную проблему представляет перевод имен собственных, поскольку с их помощью создаются значимые названия и «говорящие» имена персонажей. Наиболее частотными способами перевода оказались транскрипция

и комбинация стратегий калькирования и транскрипции: *Falkreath* ‘Фолкрит’, *Northwind Summit* ‘Вершина Северный Ветер’, *Annie Mall* ‘Энни Молл’, *Jefferson Mansion* ‘Особняк Джефферсона’.

Рассмотрим проблему перевода безэквивалентной лексики. В Скайриме безэквивалентная лексика в основном имеет фэнтезийную тематику, основные приемы ее перевода – транскрипция и транслитерация: *horker* ‘хоркер’, *chaurus* ‘корус’. В PowerWash Simulator безэквивалентная лексика состоит из реалий, окказионализмов и разговорной лексики: *chinos* ‘брюки чинос’, *Ittybittycoin* ‘бипкойны’, *X ox ho X* ‘целую’. Наиболее частотные приемы перевода – целостное преобразование и функциональный аналог.

В PowerWash Simulator наблюдается большое количество технической терминологии, связанной со строением средств передвижения. Наиболее частотный способ перевода – эквивалентный перевод, реже встречается калькирование: *Landing Gear* ‘шасси’, *Oil Cooler* ‘масляный радиатор’.

Перевод внутриигровых достижений должен быть кратким и транспарантным, чтобы у игрока сразу складывалось представление о полученном достижении. При переводе использовались функциональный аналог, смысловое развитие и эквивалентный перевод: *Snake Tongue Successfully persuade, bribe, and intimidate* ‘«Золотые слова» – Добиться успеха в подкупе, убеждении и запугивании’.

Последняя проблема, рассмотренная нами, – это «пасхалки». В большинстве случаев аллюзии не удастся сохранить при переводе. Гора *Mount Rushless* ‘Вулкан Рашлес’ в PowerWash Simulator является аллюзией на *Mount Rushmore* ‘Гора Рашмор’, однако оба названия переводятся комбинацией калькирования и транскрипции, и в русском языке не удастся отобразить эту игру слов.

Таким образом, локализаторы сталкиваются с различного рода проблемами, которые обусловлены жанром переводимой игры, поскольку от него зачастую зависит объем текста и его стилистические особенности.

Т. Клевещ

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА РЕАЛИЙ В ЛИТЕРАТУРЕ ЖАНРА ФЭНТЕЗИ НА ПРИМЕРЕ ЦИКЛА КНИГ СЕБАСТЬЯНА ДЕ КАСТЕЛЛА

Актуальность выбранной темы объясняется растущей популярностью литературы жанра фэнтези среди современного общества, в особенности среди молодежи.

Цель данной работы состоит в выявлении способов, к которым прибегают переводчики при передаче реалий фэнтезийного мира с языка оригинала на язык перевода.

Особенность литературы подобного жанра заключается в том, что в своем выдуманном мире автор – Бог и Создатель. Очень часто при прочтении фэнтезийных романов читатель встречает названия фантасти-

ческих существ, волшебных предметов, предметов быта или культуры народа, выдуманного автором, мифические имена и т. д., и перед переводчиком ставится задача передать данные реалии, не вызвав у читателя затруднений в понимании.

Методом сплошной выборки были отобраны 55 примеров употребления фэнтезийных реалий в цикле книг Себастьяна де Кастелла. Проведя переводческий анализ, мы выявили следующие способы передачи реалий: транскрипция или транслитерация, калькирование и отсутствие переводческих трансформаций (прямое включение).

Транскрипция или транслитерация наблюдаются в 25 примерах: *Carath Toth* 'Караф Тот' (заклинание), *aquae sulfex* 'аква сульфекс' (название лекарства), *argosi* 'аргоси' (название философского направления), *langzier* 'лангзиер' (название мифического существа), *shaeda* 'шаеда' (выдуманная разновидность орлов), *idjit* 'идьёт' (ругательство), *arta tuko* 'арта туко' (выдуманное название таланта), *castradazi* 'кастрадази' (волшебные монеты).

Калькирование было обнаружено в 22 примерах: *Country Roundup* 'Загон скота' (название карточной игры), *the Celestial Astronomer* 'Небесный Астроним' (божество), *the crimson elite* 'алая элита' (армия), *squirrelcat* 'белкокот' (животное), *silver glyphs* 'серебристые знаки', *Four-Card Borderlands* 'Приграничье четырех карт' (название карточной игры), *Shadowblack* 'Черная тень' (выдуманная болезнь), *Red scream* 'Алый Крик' (проклятье).

Прямое включение встретилось в 8 примерах: "*you become cetavis teradi – a territorial citizen*" '«ты становишься cetavis teradi – местным гражданином»', "*district of Domisa Pago was known as invatio*" '«район Домизы-Паго был известен как invatio»', "*I plead tuta a lebat!*" '«я умоляю о tuta a lebat!»'.

Проведенный анализ показал, что наиболее употребляемыми способами передачи фэнтезийных реалий в цикле книг Себастьяна де Кастелла являются транскрипция или транслитерация и калькирование. Прямое включение при передаче реалий встречается гораздо реже.

Коваленко К.

ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ СИНХРОННОГО ПЕРЕВОДА

Сегодня ни одно международное мероприятие не обходится без помощи синхронного переводчика. Синхронный перевод – самый сложный вид устного перевода, так как переводчику, во-первых, следует совмещать несколько действий: слушание речи на одном языке, решение переводческих задач и говорение на другом языке, во-вторых, он должен хорошо знать тематику встречи. Для облегчения построения речи и сокращения времени перевода синхронисты используют переводческие приемы, включая вероятностное прогнозирование, генерализацию, антонимическую инверсию, компенсацию и компрессию.

Вероятностное прогнозирование сводится к тому, что в процессе слухового восприятия речи у переводчика путем подсознательной субъективной оценки вероятностей дальнейшего развития данной смысловой или вербальной ситуации возникают гипотезы о том или ином смысловом / вербальном развитии либо завершении намерений автора, выраженных в речевом сообщении.

Генерализация используется, когда переводчик начинает ощущать перегруженность языка экзотизмом, «омрачающим» содержание и усложняющим его восприятие, например, на русском языке *Во всех типах вышеуказанных школ, интернатов, детских садов система социальной муниципальной помощи организована таким образом...* можно сказать *‘Во всех детских учреждениях...’*.

Антонимический перевод расширяет границы свободы речи и усиливает смысловые акценты: *никто не любит* = *все ненавидят*; *никто не откажется* = *все согласятся*.

Компенсация – разнообразные случаи возмещения утраченной информации в переводе, например, с помощью эмоционально окрашенной лексики: *Не может он смириться с этой ситуацией* = *С этой ситуацией он никак не может смириться*.

Языковая компрессия представляет собой подачу исходного текста в более компактной форме, упрощение синтаксической структуры текста и исключение слов, содержащих второстепенную информацию. Если создается впечатление «рваного» текста, важно идти в ногу с оратором и заполнять возникающие паузы, используя *прием описательного перевода*, что удлиняет текст, например, вместо *обстоятельства, затрудняющие...* можно сказать *‘обстоятельства усложнили ситуацию’*, *геноцид* заменить на *‘истребление людей’*, *тонометр* – *‘прибор для измерения давления’* и т. д.

Все эти приемы помогают синхронистам сделать перевод максимально быстро и с минимальными потерями.

Е. Козловская

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ПЕРЕВОДЕ ПРИЕМА КОМПЕНСАЦИИ НА ЛЕКСИКО-ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОМ УРОВНЕ

Цель данной работы – выявление особенностей использования приема компенсации на лексико-фразеологическом уровне при переводе романа М. Митчелл *Gone with the Wind*. К компенсации часто прибегают при передаче отклонений от нормы в речи персонажей. Выбор данного романа объясняется тем, что многие его герои разговаривают на негритянском диалекте, которому свойственны отклонения от литературной нормы на различных уровнях. *Компенсация* – способ перевода, при котором элементы смысла, стилистические нюансы, полноценная передача которых утрачивается при переводе, передаются элементами другого порядка, причем необязательно в том же месте текста, что и в оригинале (В. Н. Комиссаров).

Отобрав из указанного романа 50 реплик на негритянском диалекте и проанализировав их, мы выявили, что любые отклонения от нормы на разных уровнях чаще всего при переводе на русский язык переданы компенсацией на лексико-фразеологическом уровне, когда используются просторечные лексические единицы и фразеологизмы (53,6 % от всех случаев использования компенсации). Приведем несколько примеров: *Ah doan git no mo' fun outer havin' Miss Beetriss lay me out dan y'all does* 'Больно-то мне надо, чтоб хозяйка с меня, заместо вас, шкуру спустила!'. Особенности диалектной речи в данной реплике – фонетические искажения (*Ah, doan, git, mo'; dan; y'*), синтаксические ошибки (несогласование подлежащего и сказуемого: *you does*, двойное отрицание: *doan no mo'*) – переданы при помощи просторечных единиц *заместо* (= вместо), *больно-то* (= очень-то), разговорного фразеологизма *шкуру спустить*. // *Yas'm, Ah guess dey speaks dey minds awright, but Ah ain' noticed many of dem gittin' proposed ter at Saratoga* 'Да уж, мэм, эти янки говорят все, что им взбредет на ум, только что-то я не приметила, чтобы к ним много сватались'. В данной реплике фонетические искажения (*awright, gittin'*), синтаксическая (*they speaks*) и морфологическая ошибка (личное местоимение вместо притяжательного: *dey minds*) переданы на лексико-фразеологическом уровне при помощи просторечной единицы *приметить* (= заметить) и разговорного фразеологизма *взбрести на ум*. // *Dey got a fe'el han' cookin', an' de niggers tells me she is de wustest cook in de state* 'Стряпает пока одна негритянка с плантации, и мне тамошние негры сказывали, что такой поганой стряпни не видано нигде во всем белом свете'. Для передачи фонетических, синтаксических и морфологических ошибок переводчики используют просторечные слова и разговорный фразеологизм: *стряпает, тамошние, сказывали, стряпня, поганый, во всем белом свете*.

Проведенный нами анализ показал, что в художественном переводе при передаче отклонений от нормы в речи персонажей умелое применение приема компенсации на лексико-фразеологическом уровне способствует достижению адекватности.

Е. Корманова

РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В НАИМЕНОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ КАК В ПОЛИКОДОВОМ ТЕКСТЕ

Поликодовый текст представляет собой вариант не линейно построенного текста, а семиотически осложненного многомерного образования, состоящего из двух частей: вербальной и невербальной, которые связаны на концептуальном, содержательном и композиционном уровнях. Невербальная составляющая может представлять собой использование определенного цвета и шрифта для вывески, а также наличие изображения и логотипа. Так, среди наименований Стокгольма вывеска ресторана *Bistro Bestick* 'Бистро

Столовые приборы' дополнена фигурами столовых приборов, а вывеска ресторана *Kvarnen* 'Мельница' – изображением мельницы. Среди наименований города Минска вывеска ресторана *MoreFish* 'Больше рыбы' дополнена изображением косяка рыб, а вывеска ресторана *Peaky Blinders* 'Острые Козырьки' – изображением козырька.

В вывеске также может быть использовано изображение, не относящееся напрямую к названию заведения. Так, среди наименований Стокгольма в вывеске ресторана *O'Pizzicato* 'Пиццикато' использованы изображения столовых приборов, которые дают понять, что данное заведение связано с едой.

К следующему способу создания поликодового текста может относиться цвет, который придает дополнительное значение вывеске или же дополняет ее. Среди наименований города Стокгольма вывеска ресторана *Hattori Sushi Devil* 'Демон суши Хаттори' выполнена в ярко-красном цвете, который является вторым по значению цветом дьявола после черного и дополняет само название, а вывеска ресторана *Da Peppe* 'Да Пеппе' выполнена в цветах итальянского флага, который отражает кухню, предлагаемую данным заведением. Среди наименований города Минска вывеска ресторана *Wood&Fire* 'Дерево&Огонь' выполнена в красном цвете и ассоциируется с огнем, а вывеска кафе *Зеленый Свет* выполнена в соответствующем цвете и ассоциируется с зеленым цветом светофора, который обозначает свободный путь, тем самым приглашая посетителей.

Результаты практического исследования показали, что использование поликодового текста достаточно популярно среди номинаторов города Минска и города Стокгольма, так как поликодовый текст может считаться наиболее удобным для запоминания, ведь именно благодаря наличию визуальной составляющей человеку становится проще запечатлеть в своей памяти внешний вид вывески и затем воспроизвести его при необходимости. Также стоит сказать, что наименования адаптируются к среде, в которой существует. Учитывая, что мир подвержен постоянному развитию, вместе с ним развиваются и различные тенденции в наименовании кафе и ресторанов.

А. Королёва

УЧЕТ ЛИНГВОРЕЧЕВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПЕРСОНАЖА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ФИЛЬМА В ПРОЦЕССЕ ДУБЛИРОВАНИЯ

Иностранные фильмы составляют основу белорусских кинопоказов, контента кабельных каналов и интернет-сайтов. Соответственно, при переводе художественного произведения переводчик сталкивается с проблемой многоголосия персонажей, чертами их речевого поведения.

Одним из этапов киноперевода является дублирование, под которым понимают переозвучивание оригинальных реплик актеров. Синхронизм – важное условие дубляжа, который достигается с помощью соблюдения фонетических, семантических и драматических аспектов.

Рассмотрим подробнее данные стратегии, сравнив оригинальный текст и текст перевода фильма *Molly's Game* («Большая игра»).

Как нам представляется, самым важным правилом дублирования является фонетический синхронизм. Переводная реплика должна соответствовать оригинальной по продолжительности, количеству слогов и опорных пунктов. Например, в фильме «Большая Игра» герой говорит: *I'm not telling you his real name. He's not involved in this* 'Я не раскрою его имени. Он не виноват'. Здесь полностью сохраняется слоговая артикуляция.

Под семантическим синхронизмом понимается смысловое сходство оригинального и переводного диалога для создания полноценной картины и адекватного восприятия зрителем сюжетной линии фильма. В данном фильме мы видим такую ситуацию: у Молли нет доказательств против суда, поэтому она говорит: *But I don't. I have dirt. I have dish. I have gossip* 'Но я не знаю, у меня одна грязь, клубничка и сплетни'. Так русскоязычный перевод делает ситуацию более понятной.

Драматический синхронизм рассматривается нами как соответствие переводного кинодиалога экранной кинесике, а также адекватная межъязыковая передача речевых особенностей, к которым относятся неразборчивость, контаминация, диалектальные и варианты особенности иностранного языка, иностранный акцент и иноязычные вкрапления. В фильме Молли выразилась: «Они походили на массовку из бандитского сериала», что в оригинале звучало: *They were from the cast of "Jersey Boys"*. Следовательно, можно понять, что в Америке есть биографический фильм под названием «Парни из Джерси», который рассказывает о развитии музыкальной группы «The Four Seasons», у каждого из этих парней было криминальное прошлое.

Таким образом, в процессе дублирования фильма *Molly's Game* («Большая игра») были использованы все вышеперечисленные аспекты синхронизма, которые помогли сохранить, а в некоторых аспектах улучшить понимание перевода этого художественного фильма.

В. Ксендзов

ВИДЫ ЛОКАЛИЗАЦИИ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В своем исследовании мы рассмотрели, какие виды локализации существуют в сфере информационных технологий, а также определили, какой вид локализации можно применять в различных ситуациях.

Локализацию можно поделить на 3 основных этапа. *Первый этап* заключается в анализе программы для выявления проблем, которые могут возникнуть во время адаптации. Технические специалисты проводят тестирование корректности использования программы, а также оценивают проблемы с целевым языком. Во время *второго этапа* производятся перевод и его адаптация, соответствующая региону. В работу включаются профес-

сиональные редакторы и переводчики. Составляется единый глоссарий терминологии, чтобы каждый термин использовался в едином значении, текст пользовательского интерфейса переносится в удобный формат, осуществляются перевод всех соответствующих текстовых файлов и его настройка на целевую аудиторию. На *третьем этапе* происходят тестирование и отладка финального продукта. На этом этапе технические специалисты и переводчики работают сообща, чтобы отшлифовать все нестыковки локализации.

Прежде чем говорить о видах, следует выделить уровни локализации. Всего их 3: первый, минимальный, уровень поддерживает только язык и национальный стандарт; второй – обеспечивает перевод текстов в интерфейсе на целевой язык; третий уровень заключается в тщательной подстройке к культуре-реципиенту.

В практике локализации определены ее виды на основе видеоигр.

Существует 6 видов локализации:

1. *Бумажная*. Обычно локализации подвержены коробка, маркетинговые материалы, руководство пользователя, обложка, а сам продукт остается на языке оригинала.

2. *Поверхностная*. Локализация бумаги и меню, автор может добавить файл readme, свой копирайт и свою заставку в игру.

3. *Экономичная*. Переводится только текст игры – подсказки, диалоги, субтитры.

4. *Углубленная*. Переводится звук в игре, оригинальные голоса переозвучивают и заменяют дубляжом.

5. *Избыточная*. Обрабатываются графические объекты, локализатору может понадобиться менять текст на изображении или убирать какие-либо запрещенные в стране символы.

6. *Глубокая*. Локализация сценария; вольная адаптация игры.

В Беларуси применяются разные виды локализации в зависимости от позиционирования программного продукта на внутреннем или зарубежном рынке.

Д. Кудрицкая

ПЕРЕВОДЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В СОХРАНЕНИИ ПОЛИТКОРРЕКТНОСТИ

В Оксфордском онлайн-словаре политкорректность определяется как *«avoidance of forms of expression or action that are perceived to exclude, marginalize, or insult groups of people who are socially disadvantaged or discriminated against»* ‘уклонение от форм выражения или действий, которые, как предполагается, исключают, маргинализуют или оскорбляют группы людей, находящихся в социально неблагоприятном положении или подвергающихся дискриминации’.

При переводе политкорректных английских лексических единиц на русский язык перед специалистом стоит задача сохранить как смысловые, так и коннотативные значения слов. Существует несколько способов перевода политкорректной лексики.

Эвфемия, которая позволяет с высокой точностью осуществить замену табуированных лексем, представляет собой один из основных инструментов современного политкорректного поведения.

В английском языке на сегодняшний день принято употреблять местоимение *they* вместо *everyone, everybody* вместо *he* или *she*, например, *Everyone should be kind, don't they?*

При переводе английской политкорректной лексики на русский язык возможно использование переводческих трансформаций – приемов перевода, состоящих в замене регулярных соответствий нерегулярными (контекстуальными).

Как и при переводе другой лексики, контекст может обуславливать использование таких переводческих трансформаций, как **перестановки, добавления, опущения и замены лексических единиц**. Например, *people with Down syndrome* ‘лица, страдающие синдромом Дауна’ – перестановка слов *Down syndrome* ‘синдром Дауна’.

Некоторые политически корректные слова имеют эквиваленты в русском языке (не заимствованные из английского языка), например, сочетание *indigenous peoples* (вместо *natives*) имеет в русском языке эквивалент ‘коренные народы’.

Основная трудность перевода средств выражения политкорректности заключается в сохранении коннотации политической корректности в тех случаях, когда это обусловлено контекстом и используется в социально значимых, политических текстах.

М. Кузьминых

СТРАТЕГИЯ КОМПРЕССИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ АДЕКВАТНОСТИ УСТНОГО ПЕРЕВОДА ПОЛИТИЧЕСКОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ

Как известно, устный перевод является той сферой деятельности человека, в которой доминирует принцип минимизации речевых затрат. В переводческой деятельности принцип экономии реализуется через стратегию компрессии.

Согласно классификации, предложенной В. М. Илюхиным, существуют следующие виды компрессии: 1) слоговая; 2) синтаксическая; 3) лексическая и 4) семантическая.

Нами были проанализированы 3 выступления в ходе заседаний 76-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН (83 фрагмента высказывания), а именно выступление Джозефа Байдена, Бориса Джонсона и Невилла Мелвина Гертце.

Проведенное исследование позволило определить количественное значение каждого из видов языковой компрессии. Наиболее часто переводчиками реализовывалась стратегия лексической компрессии (43 фрагмента, что составляет 35 % от общего числа). Проанализировав все 43 фрагмента, мы выявили основные закономерности использования лексической компрессии, а именно: 1) парные синонимы; 2) замена сочетаний слов одной лексической единицей; 3) модуляция; 4) генерализация, в том числе средств художественной выразительности.

Приведем ряд примеров.

Парные синонимы *gratification and pleasure* были переданы переводчиком существительным ‘удовольствие’, *rules and norms* – ‘нормы’, *payoffs and bribes* – ‘взятки’.

Конструкция *around the world* была компрессирована в существительное с предлогом ‘в мире’, глагольное словосочетание *keep within our reach* – в глагол ‘выполнить’.

Что касается модуляции, сегмент *have found ways to store* был переведен как ‘можем сохранить’ и *put food on the table* – как ‘купить еду’.

Наконец, метафора *in that chorus of voices across languages and continents* была передана как ‘на всех языках, на всех континентах’, атрибутивная конструкция *openly without fear* – до наречия ‘свободно’.

Таким образом, стратегия компрессии, в частности лексической компрессии, активно используется в процессе осуществления устной переводческой деятельности и, согласно проведенному исследованию, является наиболее продуктивной из всех четырех видов речевой компрессии.

А. Кундас

КАЛАМБУР В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ: СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА

Каламбур – это языковой прием, построенный на игре слов по одному из двух основных принципов: паронимии (использование одинаковых слов с разными смысловыми оттенками или смешение прямого и переносного значения) и по схожести в звучании.

При переводе каламбуров специалист может прибегнуть к различным трансформациям. Можно сохранить каламбур за счет замены образа, отклонения от точного значения, затушевки идейного замысла. Когда переводчик не имеет возможности путем «пословного» каламбура достаточно четко передать «каламбурность» сочетания, тогда он создает свою игру слов, напоминающую авторскую, но созданную на иной основе и другими

средствами. Основными приемами перевода каламбура являются передача игры слов словарными эквивалентами или равноценными стилистическими приемами, опущение, описание, компенсация и калькирование. Данные приемы обычно применяются в следующих случаях:

1. При переводе полисемантических каламбуров. Например: *In fact, as far as I can make out, the poachers are the only people who make anything out of it.* Каламбур основан на многозначности фразового глагола *to make out*. Первое его значение ‘понимать’ – переносное, а второе – ‘получать преимущество от чего-то’ – прямое.

2. При переводе омонимичных каламбуров. О. Уайльд строит всю пьесу на каламбуре, созданном на основе омонимии: созвучие мужского имени *Ernest* ‘Эрнест’ и прилагательного *earnest* со значением ‘серьезный’.

3. При переводе антонимичных каламбуров. Например: *Многие американцы сложили головы в джунглях Меконга. Многие подняли их, бросив вызов «грязной войне».* В английском нет подходящего по форме аналога для выражения *сложить голову* ‘*to lay down one’s life*’, его можно заменить на ‘*to lose one’s head*’.

4. При переводе каламбуров на основе вымышленных слов. Окказионализм *Sens-O-Matic* – *sense* ‘чувство, ощущение’ и *automatic* ‘автоматический’. Первый переводчик произведения В. В. Баканов использовал сращение ‘чуткомат’. Второй переводчик В. С. Филиппов берет за основу слово *sense* и посредством аффиксации образует окказионализм ‘ощущатель’.

К стилистическим приемам перевода языковой игры обычно относят буквальный перевод, компенсацию и прием транслитерации. Довольно часто переводчики используют метод нейтрализации, в результате чего каламбур не воспроизводится в переводе на русский язык.

Ю. Кутузова

СИСТЕМА ОБРАЗОВ В РОМАНЕ В. ВУЛФ «ОРЛАНДО» В АСПЕКТЕ ПЕРЕВОДА

«Орландо» (*Orlando: A Biography*, 1928) В. Вулф – псевдобιοграфический модернистский роман, где Орландо – главный герой. Ключевыми темами романа являются психология образа Орландо, вопрос гендера и самоидентификации, любовь и смерть, творчество и судьба творческой личности.

Образ Орландо строится с помощью различных методов, например, рассказчик передает впечатления главного героя при первой встрече с русской княжной Сашей.

Английский вариант	Русский вариант
Legs, hands, carriage, were a boy's, but no boy ever had a mouth like that; no boy had those breasts; no boy had eyes which looked as if they had been fished from the bottom of the sea. <...> She was a woman. Orlando stared; trembled; turned hot; turned cold; longed to hurl himself through the summer air; to crush acorns beneath his feet; to toss his arm with the beech trees and the oaks.	Ноги, руки, осанка были мальчишеские, но мог ли быть у мальчика этот рот, могла ли быть у мальчика эта грудь, могли ли быть у мальчика эти глаза, словно выуженные со дна морского? <...> Она была женщина. Орландо смотрел, дрожал, его бросало в жар, трясло в ознобе; его мучительно тянуло бежать сквозь летний зной, давить пятками желуди, обнять дубы и буки.

Двойственный образ Саши, как и Орландо, представляет собой сочетание как женских, так и мужских черт, проявляется во внешности. При описании внешности утвердительные фразы переданы в переводе менее категорично: при помощи частицы *ли* и риторического вопроса. Орландо ярко реагирует на понимание того, что Саша – женщина, при переводе сохраняется однородный ряд сказуемых, при этом *turned hot; turned cold* передается более экспрессивным *его бросало в жар, трясло в ознобе, through the summer air – сквозь летний зной* и вставлено слово *мучительно*, что добавляет больше выразительности моменту.

В результате исследования было выявлено, что для перевода элементов образа были использованы такие переводческие трансформации, как добавление, опущение, перестановка, замена частей речи. Кроме того, большинство элементов, формирующих целостный образ главного героя, были полностью сохранены в переводе. Некоторое их количество подверглось частичным изменениям, некоторые фрагменты были полностью заменены переводчиком, однако доля образности не была утрачена.

II. Кучуро

ПЕРЕВОД ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ТЕКСТОВ В АСПЕКТЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ КУЛЬТУР

Художественный перевод, благодаря специфике переводимых материалов, занимает особое место среди других типов перевода. При его осуществлении важно понимать, что это не столько перевод в его утилитарном понимании, сколько особый вид межкультурной, культурно-этнической и художественной коммуникации.

Одной из наиболее значимых и обсуждаемых проблем в практике художественного перевода является определение того, что является единицей перевода. Точное определение единиц перевода – одно из важнейших

условий точности перевода вообще, при этом само понятие *единица перевода* вызывает расхождение во мнениях относительно самого термина, а также относительно его природы.

Столь же значительными определениями являются *эквивалентность* и *адекватность*, которые обуславливают правильную, точную и полную передачу особенностей структуры, стиля, лексики, грамматики языка исходного текста на язык перевода, тем самым обеспечивая адекватную адаптацию текста в соответствии с его культурными особенностями. Поэтому необходимо четко понимать, в чем заключается эквивалентность и адекватность и, соответственно, что должно быть непременно сохранено при переводе.

Сущность лакунарности состоит в том, что образы, не имеющие соответствующего выражения в языке перевода, присутствуют в национальном сознании народа и участвуют в мыслительной деятельности, как и те, которые имеют языковое выражение. Установление лакун в инокультурном тексте означает выявление того, в чем не совпадают национально-культурные типы реципиентов двух различных культур. Например, особую трудность представляет передача на французском языке понятий русской литературы, которые тесно связаны с русской зимой: русские слова *буран*, *вьюга*, *метель* переводятся как *tempête de neige* ‘снежная буря’ или французское понятие *la haute couture* передается методом калькирования как ‘высокая мода’. Поскольку лакуны являются препятствием во взаимопонимании для представителей различных культур, то переводчику необходимо стремиться ликвидировать существующие языковой и культурный барьеры.

Таким образом, изучение художественного перевода интересно тем, что он является средством межкультурной коммуникации. Следует учитывать, что художественный перевод, как и любой тип перевода, осуществляется в рамках определенных правил, но, если рассматривать его в контексте культурного аспекта, становится ясно, что основная задача не просто осуществить перевод, а сделать его доступным и актуальным для тех, кто находится в другом лингвокультурном пространстве.

Х. Кушнерик

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА «БОЛЬ» ЧЕРЕЗ АССОЦИАТЫ В РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Наш анализ концепта «боль» и связанного с ним ассоциата *болеть* опирается на исследование А. А. Бонч-Осмоловской, Е. В. Рахилина и Т. И. Резниковой.

На материале русского и английского языков было выявлено, что существует ряд глаголов, ассоциируемых с концептом «боль». В русском языке глагол *болеть* обозначает ‘переносить какую-нибудь болезнь’: *болеть гриппом*; *болеть* также может обозначать ‘сильно беспокоиться’: *болеть душой за детей*.

В английском языке существуют три глагола *to ache, to hurt, to pain*. *To ache* означает ‘испытывать непрерывную, но терпимую боль’: *my head aches* ‘у меня болит голова’. *To hurt* – ‘чувствовать боль в какой-то части своего тела’ или ‘ранить кого-то’: *tell me where it hurts you* ‘скажи мне, где болит’. Глагол *to pain* описывает чувство физического страдания из-за травмы или болезни: *I felt a sharp pain in my foot* ‘я почувствовал острую боль в ноге’.

В русском языке выделяют группу глаголов, связанных с понятием горения, которые описывают характер боли. Она представлена предикатами *гореть, жечь и печь*: *ноги горят, глаза жжет, голову печет*. Чтобы выразить физические и душевные чувства, связанные с болью, в русском языке активно используется глагол *гореть*, например, *и я сгорал со стыда и не видел никакого спасения от неминуемого позора* (Н. С. Лесков). *Твоя душа горит священной ненавистью* (А. Н. Толстой). *Я сгораю от любопытства. Глаза горят*. В данных примерах глагол *гореть* приобретает дополнительные семантические значения, переходя из одного семантического поля в другие.

В английском языке основными заимствованиями из других семантических полей такого рода являются глаголы горения *to burn* ‘гореть’, *to sear* ‘обжаривать’ и др. Глагол *to burn* может обозначать в переносном значении состояние физиологического расстройства организма: *chili peppers burn your mouth* ‘перец чили обжигает рот’. Еще одно значение глагола *to burn* связано с получением ожога кожи или слизистой от воздействия агрессивной среды: *my throat has been burned by that horrible medicine* ‘это ужасное лекарство обожгло мне гортань’. Необходимо отметить, что глагол *to burn* может выражать не только физическое, но и эмоциональное, душевное состояние: *love has burned him many times* ‘любовь сжигала его много раз’. *She was burning to tell us her news* ‘Ей не терпелось рассказать нам новости’. Здесь используем переводческий прием опущения глагола *to burn* с его переосмыслением.

Таким образом, ассоциаты со значением боли, выраженные через глагол *гореть* в русском языке и глагол *to burn* в английском являются примером того, что глаголы из узкой семантической области переходят в более широкую. Предикаты образуют устойчивые выражения и приобретают дополнительные значения, с помощью которых можно выразить как физическое, так и душевное, эмоциональное состояние человека.

В. Лабузова

ЛЕКСЕМА КОРОНАВИРУС: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ И ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Данная работа посвящена исследованию лингвистического и переводческого аспекта лексики *коронавирус*.

Новейшая болезнь Covid-19 в значительной степени затронула все сферы человеческого существования: общество, экономику, политику, личные отношения и многое другое. Пандемия коронавируса также серьезно

повлияла на язык и поспособствовала появлению специфической окказиональной лексики. Без знания значения новой лексики такие слова могут крайне плохо пониматься людьми, особенно теми, которые являются носителями другого языка, что обуславливает актуальность темы настоящего исследования.

Цель работы – выявить специфику передачи лексем понятийно-тематической области «Covid-19» с английского языка на русский.

Материалом для исследования послужили медиатексты о COVID-19 на сайтах www.bbc.com, www.abc.net, www.help.unhcr.org, www.nytimes.com, www.emedicine.medscape.com, www.abcnews.go.com, а также хештеги тематики «коронавирус», размещенные в соцсетях FaceBook, Twitter, Instagram, TikTok и др.

Анализ новообразований в лексике английского языка, связанных с распространением коронавирусной инфекции в обществе, показал, что к неологизмам относятся преимущественно имена существительные или неделимые словосочетания.

На основании таких примеров, как *self-quarantine*, *coronacation*, *covideo party*, *maskne* и др. было установлено, что наиболее распространенными способами перевода английских неологизмов понятийно-тематической области «Covid-19», согласно анализу отобранного фактического материала, являются калькирование и транслитерация.

Следует отметить, что, хотя лексема *самокарантин* вошла в русский язык посредством калькирования из английского *self-quarantine*, лексема *самоизоляция* пользуется наибольшей популярностью. Однако в реалиях настоящего времени она утрачивает свое окказиональное звучание, тогда как слово *самокарантин* звучит более ново.

Подводя итоги вышесказанному необходимо заметить, что с началом пандемии в медийных текстах появилось значительное количество неологизмов понятийно-тематической группы «коронавирус», за которыми закрепились определенные способы перевода.

А. Латушкина

ПРИЕМ ТРАНСКРИПЦИИ В ПЕРЕВОДЕ НЕОЛОГИЗМОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Транскрипция помогает сохранить звуковую форму исходного слова с помощью другого алфавита. На практике часто комбинируют транскрипцию и транслитерацию. Стоит отметить, что многие английские буквы и звуки не имеют точных аналогов в русском языке и, таким образом, некоторые слова могут иметь два или более транслитерированных варианта на переводящем языке (ПЯ).

Прием транскрипции широко применяется при переводе собственных имен, географических названий, названий фирм, печатных изданий, многих терминов. В современной переводческой практике в основном используется

транскрипция, и многие наименования, которые в прошлом транслитерировались, теперь транскрибируются. Великий английский драматург был сначала известен в России как *Шакеспере* и лишь потом стал *Шекспиром*. Транскрибируются и некоторые названия, которые прежде переводились. Так, на карте США раньше был *Город Солёного Озера*, ставший теперь *Солт-Лейк-Сити*.

В ряде случаев транскрипция носит условный характер, так как у звуков языка оригинала нет приблизительно соответствующих им звуков и букв в языке перевода. Английские звонкий и глухой звуки, передаваемые на письме сочетанием *th*, воспроизводятся в русской транскрипции так: звонкий *ð* или *з*, а глухой как *m* или *с* (*Warner Brothers* ‘Уорнер Бразерз’, *Smith* ‘Смит’ и т. д.).

Условное соотношение порой устанавливается и для звуков более или менее близких. Например, английское *w* транскрибируется русским *у*, а немецкое *h* традиционно передается по-русски как *г* (В последнее время эта традиция начала нарушаться: если *Helmut Kohl* ‘Гельмут Коль’, то президент *Herzog* уже пишется ‘Херцог’, а многие прежние ‘Гансы’ стали ‘Хансами’).

Хотя в переводческой практике преобладает транскрипция, можно отметить несколько типичных случаев отклонения от этого правила, когда в транскрибируемых словах могут сохраняться элементы транслитерации. Так, в русских переводах сохраняется часто непронизносимое английское *г* и передающие один звук двойные согласные, например, *Bill Clinton* ‘Билл Клинтон’.

Я. Лашинина

НЕПЕРЕВОДИМОСТЬ МИФОВ И ЛЕГЕНД

(на материале сборника В. Воложинского
«Минск в легендах, мифах и преданиях»)

Цель и задачи нашего исследования – выяснить, какие факторы определяют принципиальную неперево́димостъ мифологических текстов и с чем эта неперево́димостъ связана, наметить пути решения данной проблемы и определить эффективность способов ее решения. Для исследования были отобраны некоторые фрагменты мифологических текстов из сборника 2019 года В. Воложинского «Минск в мифах, легендах и преданиях» на русском языке для их перевода на английский язык.

При переводе фольклорных текстов одной из основных трудностей перевода является передача реалий. В нашей работе мы проанализировали, как различные трансформации влияют на восприятие мифологического текста.

К примеру, в легенде «О споре Лесовика с Водяником» трудности возникают уже на этапе перевода названия. Попробуем перевести *Лесовик* способом транслитерации, тогда мы получим ‘Lesovick’. В таком случае

необходимо дать пояснение к переводу, мы можем представить это как ‘A forest spirit that guards the nature’. Применим способ подбора аналога: ‘Wood goblin’, ‘Wood spirit’. У данного способа перевода также есть минусы. Вариант ‘Wood goblin’ может быть неправильно интерпретирован, так как имеет некоторые негативные ассоциации.

Другим примером является легенда «Красавицы и Змей». Аналогичные легенды существуют у многих народов. Огненный змей в белорусской мифологии – это злой дух, антропоморфный змеевидный демон, мифологическое существо в преданиях славян. Для сравнения возьмем китайского дракона, в китайской культуре дракон выступает символом доброго начала ян и китайской нации в целом. Следовательно, при переводе очень важно передать правильную окраску данного персонажа, чтобы не исказить понимание реалии. Такие варианты, как ‘dragon’ или ‘snake’ не подходят, так как являются достаточно абстрактными и могут интерпретироваться по-разному. Самым подходящим вариантом, на наш взгляд, является описание ‘A three-headed dragon-like creature called Zmei’, однако и этот вариант не сможет передать всю глубину и целостность славянского мифа.

Таким образом, изучение мифов и легенд всегда будет связано с проблемой непереводимости реалий в подобных текстах, она заключается в том, что реалии, которыми изобилуют мифы и легенды, носят бессознательный характер, а при переводе мы пытаемся перенести невербальное содержание сознания в язык науки. Науке приходится «доорганизовывать миф», что невозможно сделать без применения трансформаций и, пусть даже и минимального, искажения вложенного смысла.

П. Лемещенко

ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

При первом знакомстве с языком web-общения возникает ощущение безграмотности. Однако анализ некоторых чатов и форумов позволяет сделать вывод о том, что это не так. Анализ сообщений чатов и форумов показал, что можно смело говорить о наличии тенденции к сокращению многих грамматических и фонетических форм. Например, из всей системы английских времен в основном употребляются только времена группы Simple, даже если это грамматически неверно:

I met him today ‘Я встретил его сегодня’ (вместо *I have met him today*); *I’m learning english for 5 years* ‘Я учу английский в течение 5 лет’ (вместо *I have been learning English for 5 years*), *THANK YOU FOR CARING AND BEING AMAZING BEAUTIFUL SOUL* ‘Спасибо за заботу, светлую душу и за то, что Вы такая потрясающая’ (в Инстаграм). При переводе мы изменили синтаксическую структуру. Кроме того, выражение *beautiful soul* (дословно: ‘красивая душа’) мы перевели с помощью метафоры ‘светлая душа’.

С точки зрения лингвистики чаще всего при переводе интернет-дискурса используются следующие типы трансформаций: лексическая транслитерация (*noob* ‘нуб, новичок’); грамматическое опущение слов (*you think? – Why do you think?* ‘как ты думаешь, почему?’).

Изучая язык общения в Интернете, можно заметить, что аббревиатурой могут быть различные части речи: существительные, наречия, предлоги, вопросительные слова. В этом случае используются не только буквы английского алфавита (строчные и заглавные), но и символы, имена числительные, например: *AFAIK – As Far As I Know* ‘настолько, насколько я знаю’, *B4 – before* ‘до’. Для web-языка англичан свойственны и повторы: *OOO = big hugs* ‘большие объятия’; *xxx = kisses* ‘поцелуи’; *хо-хо = kisis* ‘чмоки-чмоки’.

В некоторых случаях переводчик переносит аббревиатуры из английского языка в русский без каких-либо изменений, т.к. пользователи социальных сетей и мессенджеров уже знают значение этих сокращений в английском языке и без труда пользуются вкраплениями английских слов в русскоязычные сообщения: *LOL (laughing out loud, laugh out loud)* ‘смеюсь в голос’, *ИМНО (in my humble opinion)* ‘по моему скромному мнению’, *JK (just kiddin)* ‘я шучу’, *OMG! (Oh my god)* ‘О мой Бог!’, *GM (Good Morning)* ‘Доброе утро’, *GN (Good Night)* ‘Доброй ночи’.

Исследования интернет-дискурса не теряют своей актуальности, т.к. это динамично развивающаяся сфера общения пользователей глобальной сети, в которой появляются неологизмы, профессионализмы, жаргонизмы. В переводе трудности возникают чаще всего на лексическом уровне, это означает, что специалист должен постоянно следить за изменениями в указанной сфере.

3. Лигорова

ПЕРЕВОД КАЛАМБУРНОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

В переводоведении, как и в любой другой науке, есть вопросы, остающиеся нерешенными. К таким вопросам относится перевод игры слов, или же каламбуров. При переводе фразеологического каламбура его основу определяет разрушение формы и / или содержания исходной фразеологической единицы, при этом достигается восприятие как переносного значения фразеологической единицы, так и прямого значения всех включенных компонентов. В большинстве случаев буквальный перевод фразеологического каламбура без метафорической основы невозможен.

Игра слов наблюдается не только в литературных произведениях. Новостные публикации, такие как журналы и газеты, используют игру слов, основанную на культурных фиксациях, чтобы привлечь внимание к освещаемым событиям.

Проанализировав заголовок *Mururoa son amour* 'Муруроа, его любовь', мы увидели, что исходная иллокутивная сила выражения *Hiroshima mon amour* 'Хиросима, любовь моя' перенесена на ситуацию в сентябре 1995 года, когда Жак Ширак проводил ядерные испытания в атолле Муруроа.

Заголовок *L'arme de démission massive* 'Оружие массовой отставки' строится на устойчивом политическом термине *arme de destruction massive* 'оружие массового поражения', где слово *démission* 'отставка' заменяет *destruction* 'разрушение, уничтожение'.

Таким образом первый заголовок основывается на культурной фиксации: Хиросима, любовь моя (*Hiroshima, mon amour*, фильм Алена Рене в 1960 году, по сценарию Маргерит Дюрас). Во втором примере действует замена лексических единиц, которая основывается на лингвистической фиксации *arme de destruction massive* 'оружие массового поражения'.

Также культурные фиксации используются в рекламных лозунгах. Марка французской минеральной воды *Vittel* 'Виттель' в своем рекламном лозунге создала игру слов на созвучии названию марки *Vittel* и глагола *revitaliser* 'восстанавливать', переносное значение – 'оживлять, возрождать'. Данная реклама предлагает потребителю купить воды марки *Vittel* и «оживиться» с ее помощью.

Проведенный анализ лингвопрагматических характеристик заголовков французских газет и рекламных лозунгов позволил увидеть специфику правил и норм их создания в соответствии с национально-культурными особенностями носителей французского языка. Для того чтобы сделать качественный перевод игры слов, необходимо помнить, что чаще всего французские газеты и рекламные издания не публикуют свои материалы с целью перевода на другие языки, следовательно, адресатом является французский читатель или франкофон. В прессе или рекламе приоритет отдается информации, которую автор пытается передать через такой прием, как игра слов, и этот прием является самостоятельной единицей, поэтому, как в любом переводе, необходимо опираться на контекст.

В. Лобач

ВЫСКАЗЫВАНИЯ С ИМПЛИЦИТНОЙ СЕМАНТИКОЙ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В англоязычном интернет-пространстве коммуникация осуществляется, в первую очередь, в социальных сетях. Общение в них, являясь по форме письменным, сближается с устной разновидностью языка благодаря растущей степени синхронности, разговорности и эмоциональности. В сообщениях социальных сетей пользователи чаще всего выражают свое мнение имплицитно, скрывая его посредством иронии, фразеологических единиц и цитат.

Маркеры импликации разнообразны и включают в себя экстралингвистические и стилистические компоненты импликации, текстовую и контекстную импликацию. Выделяют также грамматические, лексические и синтаксические маркеры импликации. К экстралингвистическим и стилистическим компонентам импликации относятся аллюзии, фоновые литературные знания; сравнения и метафоры; идиоматические единицы. Текстовая импликация связана с разными тропами-оборотами, которые используются в переносном смысле, чтобы усилить образность контекста.

Рассмотрим примеры имплицитных сообщений:

Teavana is expensive! Nationalize it! Free fancy tea for all! ‘Teavana – дорогая компания! Национализируйте ее! Бесплатный элитный чай для всех!’ (ирония).

Pot calls kettle black: NYT frowns @CNBC for promoting Santelli’s Tea Party ‘tirade’ ‘Говорил горшку котелок: «уж больно ты черен, дружок»: New York Times осуждает CNBC за трансляцию «тирады» Сантелли под названием «Чаепитие»’ (фразеологизм).

Для передачи имплицитного смысла пользователи часто используют сокращения и идиомы (лингвистические маркеры), сленг (лексический маркер), аллюзию (стилистический маркер). Распространенными также являются переспросы и импликация «We-group» / «Them-group», которая относится к группе лексических маркеров.

After all this time? Always. Dance of the vampires The musical – ‘После всего этого времени? Всегда. Танец вампиров Мюзикл’ (аллюзия).

The one thing that they love more than a hero is to see hero fail, fall, Die trying... ‘Единственное, что они любят больше, чем героя, – это видеть, как герой терпит неудачу, падает, умирает, пытаюсь...’ (импликация «We-group» / «Them-group». «Они» – «правительство», а под «мы» подразумеваются протестующие граждане).

Особую группу высказываний, содержащих имплицитную оценку, составляют также вопросительные конструкции (синтаксический маркер).

President Trump has won virtually all of his lawsuits! I’m sorry, what? – ‘Президент Трамп выиграл практически все свои судебные иски! Простите, что?’ (переспрос).

В. Лютковская

НОРМЫ ПЕРЕВОДА КАК СПОСОБ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА МАШИННОГО ПЕРЕВОДА

Важное место в описании и анализе переводческого процесса занимает определение критериев оценки качества и адекватности перевода. С точки зрения современного переводоведения существуют разные подходы к оценке перевода. Во-первых, оценка степени эквивалентности текста на языке перевода тексту на языке оригинала. Во-вторых, в качестве объекта оценки может выступать степень сложности задач, решаемых переводчиком при

достижении эквивалентности и адекватности перевода. И, наконец, в-третьих, можно попытаться оценить качество перевода и его ценность с точки зрения достижения переводчиком той цели, ради которой был создан текст перевода. При оценке качества перевода, выполненного с помощью систем машинного перевода (МП), эксперты применяют разные способы (экспертную оценку или автоматизированные метрики), которые основаны на соблюдении иерархии традиционных норм перевода.

В классической теории перевода приводится иерархия норм перевода из 5 ступеней. На первом этапе должна быть обеспечена прагматическая ценность перевода. Далее характер действий переводчика в значительной степени определяется жанрово-стилистической принадлежностью текста оригинала. В свою очередь жанрово-стилистическая норма определяет выбор типа речи в переводе. Конвенциональная норма выявляет степень стремления переводчика обеспечить максимальную эквивалентность. И, наконец, норма эквивалентности, которая соблюдается при условии соблюдения всех остальных аспектов переводческой нормы и является наиболее объективным критерием для оценки качества результатов МП.

К основным факторам, затрудняющим машинный перевод, исследователи относят языковую неоднозначность, которая может быть как лексического, так и грамматического характера; наличие сложных синтаксических структур, которые могут значительно различаться в языке оригинала и в языке перевода; различия в порядке слов в предложении (прямой / обратный, строгий / свободный); наличие идиом, смысл которых невозможно передать посредством пословного перевода. Ошибки, допущенные в МП на одном уровне, автоматически провоцируют ошибки на другом уровне, что вызывает нарушение иерархии норм перевода в исходном тексте. Во многом качество МП зависит от вида системы машинного перевода.

Следует отметить, что к машинному переводу предъявляются менее строгие требования, чем к переводу, выполненному человеком. Для общей характеристики результатов переводческих операций МП используется понятие *адекватный перевод*, которое отражает степень эквивалентности МП тексту оригинала. Это перевод, который обеспечивает прагматические задачи переводческого акта на максимально возможном для достижения этой цели уровне эквивалентности без нарушения норм или узуса ПЯ, с соблюдением жанрово-стилистических требований и соответствием общественно-признанной конвенциональной норме перевода.

П. Макаревич

ПЕРЕДАЧА ЭСТЕТИЧЕСКОГО АСПЕКТА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ЛИТЕРАТУРНОГО ПЕРЕВОДА

Существует много видов письменного перевода, но самым сложным поистине считается художественный перевод. Основной целью художественного перевода является передача не только смысла, но и уникального

авторского стиля произведения, его эстетики, богатства языковых средств, а также атмосферы, юмора, характера и настроения, заложенных в тексте. Большой интерес представляет осуществление такого вида перевода, который показывает оригинал через призму другой языковой культуры, сохраняя реалии страны оригинала, делая их понятными представителю другой нации.

Художественный перевод направлен на реализацию эстетической потребности читателя переводной литературы. Культурная неоднородность, авторская личность и пространственно-временные различия вызывают актуальные трудности при переводе. В связи с этими проблемами реализация эстетического наслаждения от переводной литературы тесно связана с использованием приемов, способов и принципов переводчика.

Стоит отметить, что, если общая теория перевода считается уже в полном объеме разработанной и оформленной, то эстетические проблемы литературно-художественного перевода остаются и требуют дальнейшего исследования.

По словам К. Чуковского, эстетическое впечатление при переводе достигается не просто соответствующими языковыми средствами. В процессе эстетического воссоздания переводчик передает эмоцию, духовное наслаждение и красоту, которые он постиг.

Кандидат философских наук и автор пособий по переводу К. И. Баймухаметова отмечает, что «переводчик должен уметь проникнуть в художественную “ткань” произведения, осмыслить идейную и эстетическую ценность прочитанного, дать обоснованную интерпретацию литературного текста».

Таким образом, индивидуальный стиль автора определяется многими факторами: психологическим складом, его эстетической и общественной позицией, жизненным опытом. Однако, придерживаясь собственной культурной идентичности, переводчик не создает новое произведение, а выполняет гармоничное слияние «своей культуры» и «чужой культуры» с целью достижения эстетического эффекта.

К. Марчук

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ И ПЕРЕВОД ФРАЗОВЫХ ГЛАГОЛОВ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ТЕКСТЕ

В данном исследовании на примере художественной литературы рассмотрены особенности использования фразовых глаголов и идиом, образованных с их помощью, в частности единиц, в основе которых лежит сравнение предложенного явления с природным явлением. Литературный источник – 1-ая часть романа-антиутопии «1984» Джорджа Оруэлла (1903–1950).

В художественной литературе фразовые глаголы группы «Природные явления» используются не только в буквальном значении, но и в переносном смысле, что придает произведению образность и выразительность.

Выражение, образованное фразовым глаголом-идиомой *melt into [something]* и существительным *mist*, отображает особенности мыслительных процессов, употребляется в переносном смысле, следовательно, в данном случае мы наблюдаем двойную метафору. Примечательно, что данная метафора переводится буквально, воспринимается в языке перевода в таком же значении, соответствуют нормам языка перевода.

Иногда значение фразового глагола может быть определено неверно в связи с наличием множества значений и особенностей контекста. В переносном смысле глагол *dry up* имеет значение ‘stop talking’ лишь при наличии субъекта действия. В предложенном контексте действие относится к акту речи, принимает значение ‘come to an end’.

В некоторых случаях употребления фразового глагола его предложный компонент не влияет на основное значение, лишь подчеркивает категоричный характер процесса, например, в единицах *melt down*, *fade away*. В иных случаях постпозитив играет ключевую роль, преобразует простые глаголы в устойчивые выражения, и образованная единица приобретает значение, не зависящее от первоначального значения глагола.

Авторские замены глагольного или предложного компонента фразового глагола или оборота, в который он входит, встречаются нередко. В таких случаях можно выявить несколько способов образования оборота, например, оборот *fade into mist* был образован посредством замены предлога со схожим значением во фразовом глаголе *fade in*, однако контекст не исключает возможности преобразования другой словарной единицы – идиомы *fade into insignificance* в значении ‘to seem unimportant’.

Фразовый глагол в составе идиомы *spring to mind* в основном своем значении выбивался из контекста, вследствие чего автор прибегнул к замене предложного компонента *to* на схожий с ним по значению *into*, чтобы придать иной смысл действию, отображаемому идиомой.

П. Миранович

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ПЕРЕВОДА РЕАЛИЙ

(на материале австралийского варианта английского языка)

Язык, используемый на территории Австралии, определяют как австралийский вариант английского языка. На его формирование оказали влияние британский английский, языки иммигрантов из различных стран, и, безусловно, многочисленные языки аборигенов. Развиваясь в условиях географической и культурной изоляции, под влиянием особенностей флоры и фауны, также образа жизни, этот вариант английского языка выделяется собственной лексикой, отражающей реалии Австралии. Реалии представляют собой слова и словосочетания, которые называют предметы, явления, характерные для культуры, социального и исторического развития одного народа, являющиеся малознакомыми для других народов, как правило, не имеющие точных соответствий в другом языке.

При анализе способов перевода реалий была использована классификация, предложенная исследователями С. И. Ваховым и С. П. Флориным, поскольку именно эта классификация в полной мере отвечает целям нашего исследования.

При передаче географических реалий наиболее часто переводчики прибегают к транскрипции / транслитерации, описательному переводу и генерализации, например: *kangaroo* 'кенгуру', *koala* 'коала', *dingo* 'динго', *wombat* 'вомбат', *bandicoot* 'бандикут', *nambat* 'намбат'. Некоторые реалии («кенгуру» и «коала») уже стали международными, в тоже время такие слова, как *бандикут* и *намбат*, требуют дополнительного пояснения. В этом случае используются 2 способа перевода реалий. Бандикуты (сумчатые барсуки) – небольшие сумчатые животные, напоминающие крыс. Намбат (сумчатый муравьед) – млекопитающее из отряда хищных сумчатых. Примерами описательного перевода являются *boomah* 'очень большой и сильный самец кенгуру', *snaily* 'бык с кривым рогом', а примером генерализации является слово *bush* 'лес'.

Таким образом, проблема исследования способов перевода реалий остается актуальной, поскольку существует множество различных взглядов исследователей и переводчиков на данный вопрос. Проанализировав различные способы и приемы перевода, можно сделать вывод, что ни один из упомянутых способов не является универсальным. Во многих случаях для полной и точной передачи реалии необходимо совместить несколько способов перевода, поэтому перевод реалий требует глубоких лингвострановедческих знаний специалиста, передающего специфику другой страны лексическими единицами своего языка.

Мэн Цзыминь

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА ОТНОСИТЕЛЬНЫХ ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ С РУССКОГО ЯЗЫКА НА КИТАЙСКИЙ

Данное исследование посвящено выявлению способов перевода относительных прилагательных, образующих многочисленный класс единиц и широко используемых в русской речи, на китайский язык и направлено на поиск путей, следуя которым переводчики находят единицы в китайском языке, эквивалентные относительным прилагательным русского языка.

Избрав в качестве языкового материала относительные прилагательные, образованные от наименований лиц по родству типа *материнский*, *отцовский*, *братский* и др., на базе параллельного русско-китайского подкорпуса Национального корпуса русского языка, мы смогли установить трудности, с которыми сталкиваются переводчики в поиске адекватных способов передачи смысла, и наиболее часто применяемые ими стратегии. Одним из источников сложностей, возникающих в ходе перевода, является различие состава наименований лиц по родству в русском и китайском языках.

Так, в русском языке отсутствуют однословные эквиваленты для выражений *старший брат* 哥 (gē), *старшая сестра* 姐 (jiě) и др. Еще один значимый источник переводческих затруднений – отсутствие относительных прилагательных в китайском языке.

Путем сравнения контекстов на русском языке, в которых авторами были использованы относительные прилагательные типа указанных выше, и их переводных репрезентаций на китайском языке (например, *Главный предок был из петровских немцев, оба деда, и по материнской линии тоже, профессорствовали* (Л. Е. Улицкая «Медя и ее дети») – 他们的祖先是彼得时期的德国人, 他的两个祖父, 母系的也是教授 (tā mén de zǔ xiān shì bǐ dé shí qī de dé guó rén, tā de liǎng gè zǔ fù, mǔ xì de yě shì jiào shòu (дословно ‘он много предок быть Петр эпоха немец человек, он два штука отец отец, мать отношение как тоже быть профессор’), а также сравнения при наличии нескольких вариантов переводов было установлено следующее. Во-первых, относительным прилагательным русского языка могут соответствовать слова разных частей речи: имена существительные, глаголы и т. д. Во-вторых, довольно часто в китайском тексте присутствуют лакуны, а родственные связи лиц становятся ясными из более широкого контекста.

А. Новик

ПРЕДПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДЕТЕКТИВА КАК ЖАНРА КИНОДИСКУРСА

Предпереводческий анализ предполагаемого материала перевода – важнейший этап процесса перевода, который проводится для того, чтобы переводчик мог воспринять переводимый материал как единое целое со всеми его лингвистическими и экстралингвистическими особенностями.

В нашем случае на этом этапе следует обратить внимание на лингвистические и переводческие особенности детективного литературного жанра, с одной стороны, и детективного кинодискурса, с другой стороны.

Детективный жанр – это жанр остросюжетных произведений, которые повествуют о расследовании загадочного преступления. Родоначальником жанра считается американский новеллист Эдгар Аллан По. Термин *детектив* был впервые использован американкой Э. К. Грин в 70-х годах XIX века. Существенный вклад в развитие детектива внесли писатели Уилки Коллинз, Артур Конан Дойл, Гильберт Кийт Честертон и Агата Кристи. Ими были созданы сюжетно-композиционные структуры детектива, особые приемы по удержанию внимания и приданию достоверности повествованию, образы детектива-любителя или профессионала, преступника как рассказчика и повествователя от 3-го лица.

Структура детектива предполагает введение с описанием предшествующих дел, основную часть, раскрывающую причины и анализ преступления, первые улики, ложные догадки, попытки помешать следствию. В заключительной части – новые улики и непредсказуемая развязка.

Развитие детективной литературы и появление кинематографа перенесло детектив в область кино. Первые экранизации детективов относятся к 30-м годам XX века.

Однако кинодискурс не равен оригинальному тексту литературного произведения. Кинодискурс – это «связный текст, являющийся вербальным компонентом кинофильма, в совокупности с невербальными компонентами – аудиовизуальным рядом фильма и другими значимыми для смысловой завершенности фильма экстралингвистическими факторами, т. е. креолизованное образование, обладающее свойствами связности, целостности, коммуникативно-прагматической направленности, информативности, медийности» (А. Н. Зарецкая).

Среди особенностей текста детективной киноистории можно выделить использование архаизмов, диалектизм, профессионализмов; лексику, выражающую подозрения и страх. Самыми частотными являются лексемы *detective, policeman, inspector, sleuth, birddog, beagle, bloodhound, poison*.

Перечисленное относится к предмету препреведческого анализа как одного из условий выполнения перевода не на интуитивном, а на сознательном уровне.

Е. Олихвер

СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА НАУЧНЫХ СТАТЕЙ В ОБЛАСТИ ПРОФИЛАКТИКИ И ЛЕЧЕНИЯ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ COVID-19

Актуальность выбранной темы объясняется текущей ситуацией с коронавирусом. Возникли новые пласты лексики, медицинская тематика обрела значительную популярность. Также, учитывая увеличившееся количество проводимых медицинских исследований и испытаний, возросла актуальность перевода этих материалов на другие языки.

Целью данной работы является выявление специфики перевода научных статей в области профилактики и лечения коронавирусной инфекции Covid-19.

Материалом для достижения поставленной цели послужили статьи Всемирной организации здравоохранения, посвященные теме коронавируса. В ходе работы использовались такие методы, как описательно-аналитический, текстовый анализ, статистический подсчет.

Методом сплошной выборки было отобрано 75 примеров с различными лингвистическими особенностями научных текстов медицинской тематики. Проведенный анализ показал, что статьям присущи следующие лингвистические особенности: термины, сокращения, атрибутивные группы, пассивные формы, атрибутивные сочетания со словами *type, design, pattern, grade*, использование причинно-следственных союзов и логических связей.

Приведем несколько примеров данных особенностей научных текстов медицинской тематики: *spillover event*, *zoonotic virus*, *human cell receptors*, *genetic sequences*, *epidemiology* (термины); **ARDS** – *acute respiratory distress syndrome*, **CAP** – *community-acquired pneumonia*, **CI** – *confidence interval*, **IMV** – *invasive mechanical ventilation* (аббревиатуры); *community-acquired pneumonia*, *ongoing evidence review*, *cost-effectiveness analysis*, *disease severity* (атрибутивные группы); *as soon as the first cases of COVID-19 were reported in late December 2019*, *investigations were conducted to understand the epidemiology of COVID-19 and the original source of the outbreak* (пассивные формы); *in pseudo-typed virus-like particle*, *the wild-type virus* (атрибутивные сочетания с *type*); *this implies rapid identification of serological status at the time of presentation of severe or critical illness to guide use in this population* // *It is a nucleoside drug, but the mechanism of action involves lethal mutagenesis of the virus* // *Similarly, since molnupiravir elicited embryo-fetal lethality...*, *it should not be used in...* (причинно-следственные союзы и логические связи).

Стоит отметить, что при переводе терминов и сокращений необходимо пользоваться надежными словарями и ресурсами, поскольку термины – это важная составляющая медицинских текстов, причем иногда им свойственна многозначность. При работе с атрибутивными конструкциями необходимо четко прослеживать логическую связь слов в таких сочетаниях и начинать перевод с последнего слова.

М. Осмоловская

КОНЦЕПТ «УСПЕХ» И ЕГО ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Концепт «успех» может быть представлен в виде двух основных тематических направлений («профессиональный» и «личностный успех»). Как показал анализ, концепт «успех» является одним из ключевых в концептуальной картине мира британцев и американцев. Он имеет свои особенности вербализации, в отличие от концепта «успех» в русскоязычном пространстве. Материалом исследования являются 50 микроконтекстов, содержащих концепт «успех», отобранных методом целенаправленной выборки из сообщений англоязычных социальных сетей, таких как Твиттер и Инстаграм. Частотность употребления данного концепта составила 11 %.

Мы использовали такие методы исследования, как компонентный, контекстуальный анализ, анализ синонимов, статистическая обработка данных, в итоге удалось установить, что ядром концепта «успех» в текстах сообщений англоязычных социальных сетей являются лексические единицы *succeed* ‘преуспеть’, *success* ‘успех’, *successful* ‘успешный’. Довольно частотными вербализаторами данного концепта выступили лексические единицы, которые передают следующие основные когнитивные признаки:

– добиваться желаемого (*to achieve* ‘достигать’, *to accomplish* ‘достигнуть’, *to manage* ‘справляться’, *to get results* ‘добиваться результатов’);

– преуспеть в чем-то сложном (*to cope* ‘справиться’, *to overcome* ‘преодолеть’, *to make it* ‘добиться своей цели’, *to get there* ‘достичь цели’, *to pull off / bring off / carry off* ‘добиться успеха’, *to turn up trumps* ‘сложиться очень удачно’);

– идти по плану (*to do / work well* ‘завершаться успешно’, *to go / run smoothly* ‘идти гладко’, *to work out* ‘с трудом добиться / быть реальным’, *to come / turn out right* ‘выходить так, как нужно’, *to go without a hitch* ‘пройти без затруднений’);

– иметь хороший результат, эффект (*to pay off* ‘окупаться’, *to be fruitful* ‘быть продуктивным’);

– начинать преуспевать в чем-то (*to take off* ‘пойти в гору / набирать обороты’, *to come off* ‘пройти с успехом / иметь успех’, *to pick up* ‘улучшаться’);

– иметь вероятность стать успешным в будущем (*promising* ‘подающий надежды’, *to have potential* ‘иметь потенциал’).

Особенностью лингвистической репрезентации концепта «успех» в текстах социальных сетей является использование эмоционально маркированного языка, повторов на уровне лексики и грамматики: *It's not just what you achieve, It's what overcome. That's what defines your career...* ‘Важно не только то, чего вы достигаете, но и то, что преодолеваете. Это то, что определяет вашу карьеру...’ (повтор грамматической конструкции *it's* и синонимичных лексических единиц *to achieve* ‘достигать’ и *to overcome* ‘преодолевать’).

В. Павлова

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ФИЛЬМОНИМОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Актуальность выбранной темы объясняется постоянным развитием киноиндустрии, из-за чего все больше переводчиков сталкиваются с переводом названий фильмов. Поскольку фильмы часто выбираются по названию, то основной задачей переводчика является его адекватный перевод.

Цель данной работы состоит в выявлении переводческих приемов при передаче на русский язык англоязычных названий фильмов.

Для развития терминологической сферы киноиндустрии характерны особо быстрые темпы, поэтому лингвисты давно используют отдельное понятие для названий кинофильмов. *Фильмоним* – это подраздел имен собственных, которыми обозначают названия кинофильмов. Фильмоним должен не только передавать содержание и замысел фильма, но и быть понятным и привлекательным для потенциальных зрителей.

Фильмонимы отбирались следующим образом: за основу были взяты киноленты, когда-либо номинированные на премию «Оскар» либо уже получившие данную награду. Всего методом сплошной выборки было отобрано 50 фильмонимов. Проведя переводческий анализ, мы выделили следующие способы передачи фильмонимов:

1) прямой перевод. Наиболее распространенный метод перевода. Обнаружено 39 примеров: *The Dark Knight* – *Темный рыцарь*, *American Dream* – *Американская мечта*, *Unforgiven* – *Непрощенный*, *The Age of Innocence* – *Эпоха невинности*, *The Last King of Scotland* – *Последний король Шотландии*, *Black Swan* – *Черный лебедь*, *Bohemian Rhapsody* – *Богемская рапсодия*;

2) видоизменение названия (включает такие трансформации, как опущение, добавление, лексическую замену, модуляцию и др.). Находится на втором месте по частотности при переводе отобранных нами фильмонимов. Обнаружено 7 примеров: *Sense and Sensibility* – *Разум и чувства* (с использованием модуляции), *Franz Kafka's It's a Wonderful Life* – *Жизнь прекрасна* (с использованием опущения), *Jurassic Park* – *Парк Юрского периода* (с использованием добавления), *Ford v Ferrari* – *Ford против Ferrari* (использование лексической замены и прямого включения).

3) полная замена названия. Встретилась в четырех примерах: *Silver Linings Playbook* – *Мой парень – псих*, *Zero Dark Thirty* – *Цель номер один*, *Hugo* – *Хранитель времени*, *Zootopia* – *Зверополис*. К этому способу переводчики прибегают тогда, когда считают, что оригинальное название является малоинформативным. Но не всегда, на наш взгляд, полная замена оправданна.

Таким образом, проанализировав пятьдесят фильмонимов, мы пришли к выводу, что в основном переводчики обращаются к прямому переводу, реже – к видоизменению названий и к полной замене названия.

О. Паранчук

ФОНЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ДИАЛЕКТОВ БРИТАНСКОГО ВАРИАНТА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И ИХ УЧЕТ В ПРОЦЕССЕ УСТНОГО ПЕРЕВОДА

Во время перевода возникает множество преград, с которыми приходится справляться. Наряду с различиями в менталитете, нужно учитывать и фонетические особенности британского варианта английского языка. Благодаря изучению фонетического аспекта языка мы сможем с легкостью распознать тип акцентной речи при переводе, не допустить недопонимания и ошибок при осуществлении перевода с английского языка. В своей работе автор выделяет некоторые диалекты британского английского языка и рассматривает их фонетические особенности.

Диалекты в языке появляются по разным причинам. К примеру, в Великобритании никогда не существовало единого органа по контролю и развитию языка. Также сильное влияние шотландского, валлийского, ирландского и других языков способствовало возникновению диалектов. На возникновение таких диалектов, как скауз и брумми, также повлияло множество факторов.

Исторически сложилось так, что скауз отличается от соседних диалектов, поскольку никогда не испытывал языкового влияния соседних регионов. Диалект скауз отличается сильной акцентированностью и интонированностью речи. К примеру, слово *look* будет звучать как 'luck', а *took* – как 'tuck'. Отсутствие зубных фрикативов в словах с сочетаниями *th* приводит к тому, что в слове *think* будет звучать согласная *f*, а в слове *though* – *d*. Слова, на конце которых находится буквосочетание *-ch*, произносятся твердо.

Не менее интересным показался нам диалект брумми, на котором говорят жители Бирмингема. Отличительными чертами брумми можно назвать следующие: гласный звук /əʊ/ может звучать близко к /aʊ/: слово *goat* – /gaʊt/ вместо /gəʊt/; гласный звук /aʊ/ может звучать как /æʊ/: слово *mouth* – /mæʊt/ вместо /maʊθ/; Безударный звук /i/ на конце слов могут произносить как /əi/: слово *happy* – /'hæpəri/ вместо /'hæpi/. Произношение буквосочетания *ng* на концах слов такое же, как в слове *singer*: отчетливо слышна последняя согласная. Также для диалекта характерно озвончение звука *s* на конце слов, например, *bus* произносится как 'buz'.

Как было отмечено ранее, на степень адекватности передаваемого текста на языке перевода оказывают влияние различные факторы. Влияние акцентной речи на понимание переводчиком исходного сообщения настолько велико, что может привести к полному сбою в коммуникации. Чтобы избежать недоразумения и провести идеальный акт коммуникации, следует изучить все имеющиеся особенности того или иного диалекта, активно использовать полученные знания и применять их на практике.

Е. Петрович

К ВОПРОСУ О НЕОБХОДИМОСТИ ПЕРЕВОДА РЕГИОНАЛЬНЫХ ДИАЛЕКТОВ

Под *региональными диалектами* подразумеваются разновидности языка, используемые на определенной территории в качестве средства общения местного населения. Региональные диалекты называют также местными говорами, так как каждый диалект ограничивается местом распространения, т.е. на определенной территории страны используются присущие только данной территории языковые формы. Это обусловлено тем, что язык на определенном территориальном пространстве расслаивается.

Вопрос диалектического многообразия английского языка возникает при рассмотрении его особенностей, непосредственно связанных с территорией распространения, а также с социально-историческими условиями функционирования. История изучения диалектов свидетельствует, что диалектическая вариативность английского языка привлекает внимание ученых и переводчиков, занимающихся вопросами: а) языковой вариативности с позиций социо-прагматического анализа; б) региональных вариантов английского языка; в) необходимости перевода региональных диалектов; г) территориальной и социальной дифференциации английского языка.

Английские диалекты отличаются друг от друга произношением, лексикой, орфографией и грамматикой. Например, канадский диалект английского языка стал формироваться после заселения территории современной Канады британцами и французами в XVIII веке. В настоящее время согласно Канадскому оксфордскому словарю (The Canadian Oxford dictionary) выделяется более 2 тысяч канадизмов – лексических единиц, либо специфических для канадского английского, либо имеющих в нем уникальное значение, не характерное для других вариантов: *aloonie* ‘монета стоимостью один доллар’, *double-double* ‘кофе с двойной порцией сливок и сахара’.

Изучение данных лексических единиц показало, что для правильной и точной передачи смысла подобных слов, выражений, текстов или же иного диалектного материала (фильма, книги) переводчику необходимо ознакомиться с особенностями диалекта и только потом приступать к переводу. Перевод подобной лексики позволяет передать атмосферу и колорит местности.

В заключение можно сказать, что диалекты представляют собой уникальный набор трудностей в области перевода, поскольку отклонения от принятых стандартных речевых регистров неизбежно порождают собственную совокупность идиом, грамматики, прагматики и культурных норм.

Т. Пильник

УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛЛЮЗИЙ В РЕЧИ ПОЛИТИКОВ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

(на материале публичных выступлений Дж. Байдена и Б. Джонсона)

Политический дискурс – неотъемлемая часть социальных отношений, поскольку он формируется ими и в то же время сам формирует их, являясь сложным единством языковой формы, знания и действий. Политический дискурс интересует не только журналистов и политологов, но и широкие массы граждан. Чем более открыта и демократична жизнь общества, тем больше внимания уделяется языку политики.

Цель данной работы состоит в выявлении особенностей употребления экспрессивных лингвистических средств, а именно аллюзий, в политическом дискурсе.

Материалом для данного исследования послужили публичные выступления Дж. Байдена и Б. Джонсона (40 страниц), из которых методом сплошной выборки было отобрано 17 аллюзий.

М. Д. Тухарели выделяет 3 группы аллюзий: 1) антропонимы, космонимы, топонимы; 2) мифологические, библейские, исторические; 3) цитаты, контаминации, реминисценции.

В ходе анализа выяснилось, что наиболее часто употребляемой является третья группа аллюзий. Обнаружено 11 примеров: *And when **Kermit** the frog sang **It's Not Easy Bein' Green**, I want you to know he was wrong – and he was also unnecessarily rude to **Miss Piggy*** ('Кермит', 'Нелегко быть зеленым', 'мисс Пигги': отсылка к англо-американской телевизионной юмористической программе «Маппет-шоу»). *It has helped avoid what might otherwise have been a **Gadarene Rush** to destruction, in which the world was turned into a great arena of Mexican stand-offs, a nuclear version of the final scene of **Reservoir Dogs*** ('Бешеные псы': аллюзия на фильм «Бешеные псы»).

Далее по частотности употребления следует вторая группа. Было найдено 5 примеров: *The public can be forgiven for genuinely starting to wonder whether **the nuclear sword of Damocles** is once again held over the head of a trembling human race* ('ядерный дамоклов меч': аллюзия на греческий миф о Дамокле). *A new Decalogue that I produced exactly a year ago, when I came down from Sinai and I said to my officials **the new ten commandments** thou shalt develop* ('новые десять заповедей': аллюзия на «Десять заповедей Моисея»).

Самой последней по частотности оказалась первая группа. Был обнаружен только 1 пример: *In fact we produce so much offshore wind that I am thinking of changing my name to **Boreas Johnson** in honour of the North Wind*. ('Борей Джонсон': аллюзия на бога северного ветра – Борея).

Проведенный анализ показал, что использование аллюзий в политическом дискурсе является распространённым средством выражения экспрессивности. Аллюзии делают речь более эмоционально окрашенной, а также придают высказыванию целостность и законченность.

А. Познякевич

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ГАЗЕТНЫХ СТАТЕЙ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Практическая значимость исследования особенностей перевода статей с английского языка на русский язык обусловлена тем, что современный человек стремится к получению достоверной информации о происходящих в мире событиях из разных источников, поэтому существует большой интерес к переводным иностранным СМИ. Сегодня газеты отличаются смешением стилей, пластов лексики и ярким авторским выражением эмоциональности. Поэтому трудности при переводе газетных статей неос-

поримы. Мы рассмотрели газетные статьи из популярных англоязычных изданий «The Guardian», «The Washington Post», «The Daily Mail», перевели их на русский язык и выявили использование различных переводческих трансформаций, включая следующие:

- дифференциация значений (при передаче безэквивалентной лексики), например, *dozen* ‘дюжина’;
- конкретизация значений (при передаче имен собственных, препозитивных и постпозитивных определений), например, *You could hear him putting away his comments and notes* ‘Слышно было, как он убирает свои заметки’;
- экспликация (при передаче разговорной лексики, окказионализмов в СМИ, разностилевой лексики, отдельных имен собственных, определений), например, *NATO Treaty* ‘Североатлантический договор’;
- компенсация и опущение (при передаче сленга, безэквивалентной лексики и имен собственных), например, *Mr. Putin* ‘президент Путин’;
- транскрипция, калькирование, переводческий комментарий и их слияние, например, *Imperial War Museum territory* ‘территория Британского имперского военного музея’;
- грамматическая замена (при переводе клише, заимствований, определений), например, *US and Swedish reconnaissance aircraft have been harassed by Russian fighters in international airspace* ‘Американские и шведские разведывательные самолеты становились объектами агрессивных действий со стороны российских истребителей в международном воздушном пространстве’.

Анализ переведенных на русский язык статей англоязычных газет показал, что они обладают характеристиками публицистического стиля, обслуживая общественно-политические отношения между государством и народом. Жанр газеты эволюционировал, что привело к применению более широкого числа переводческих трансформаций на лексическом уровне обработки текста с учетом смешения стилей и конфронтации пластов лексики.

А. Пономарева

ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

В современном мире реклама встречается практически везде и охватывает почти все сферы жизни, она оказывает огромное влияние на сознание людей. Актуальность изучения трудностей перевода англоязычного рекламного текста в Интернете обусловлена значимостью рекламы в современном мире и научно-техническим прогрессом, за счет которого Интернет стал идеальной платформой для размещения рекламы.

Существует несколько классификаций рекламного текста в Интернете. Его перевод на русский язык зависит от того, к какой группе мы относим рекламное сообщение.

Следует отметить такие стилистические особенности рекламного текста, как создание образности и экспрессивности для формирования более запоминающегося образа, употребление глагола в форме императива и номинативных предложений с целью сделать рекламный текст ярким и интересным при помощи лаконичных побудительных предложений. Широко распространены приемы параллелизма и повтора, которые придают рекламному тексту стилистическую эффектность и усиливают эмоциональное воздействие на потребителя.

Основные проблемы при переводе интернет-рекламы следующие:

1. Максимально сохранить структуру слогана и учесть особенности языка оригинала.

2. Перевод текста должен быть направлен на язык перевода, на культурные и исторические особенности страны.

3. При адаптации рекламы, слоганов и названий нужно обязательно учитывать особенности восприятия смыслов для конкретной аудитории.

Необходимо отметить, что одной из главных трудностей при переводе является поиск подходящего слова – эквивалента. При переводе с английского языка на русский необходимо учитывать многозначность слов; фразовые глаголы; слова, которые могут выступать разными частями речи; порядок слов и обороты; омофоны; отсутствие аналогичного понятия в русском языке (описательный перевод). Хорошим примером удачного перевода рекламного слогана является передача английского *Gillette. The best a man can get* на русский язык ‘Gillette. Лучше для мужчины нет’. В переводе сохранена короткая и емкая форма, четкий ритм, а главное – рифмовка с названием торговой марки.

Адекватный и полноценный перевод обуславливает правильную, точную и полную передачу содержания оригинального текста, но специалист обязательно учитывает особенности структуры, стиля, лексики и грамматики языка перевода, иногда изменяя оригинальный текст по согласованию с заказчиком.

А. Поправко

ПЕРЕВОД РЕЛИГИОЗНЫХ ТЕКСТОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ: СТАНОВЛЕНИЕ ШКОЛ ПЕРЕВОДА, РАЗВИТИЕ, СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Изучение Библии и различных аспектов перевода текстов Священного Писания на европейские языки продолжает оставаться одной из ключевых задач современной филологии. В библеистике особую трудность при интерпретации библейского текста представляют значимость и сложность переда-

чи содержательно-тематической составляющей самого текста. Многочисленные трудности, с которыми сталкиваются исследователи, переводчики Библии и рядовые читатели, обусловлены в значительной степени временной пропастью, которая лежит между современным и библейским культурным, историческим и лингвистическим фонами.

Мы изучили перевод религиозных текстов с английского языка на русский, определив особенности транскодирования религиозных текстов с английского языка на русский на материале Библии.

Анализ перевода Нового Завета с английского языка на русский язык показал, что переводческие трансформации используются для реализации как информационной, так и воздействующей функций исходного текста. Выбор переводческих трансформаций обусловлен, главным образом, особенностями и прагматическими установками оригинала. При этом следует отметить, что перевод Библии представляет собой сложнейшую область гуманитарной науки, которая объединяет такие направления, как лингвистика, в частности теория перевода, культурология и богословие. Задача переводчика усложняется тем, что особенности перевода Библии не укладываются в рамки общеизвестной теории перевода, поэтому переводчик должен, с одной стороны, принимать во внимание традиции перевода данного текста, а с другой – учитывать аудиторию, на которую ориентирован выполняемый перевод.

В. Потычко

ПРЕОДОЛЕНИЕ ТРУДНОСТЕЙ СИНХРОННОГО ПЕРЕВОДА В СПЕЦИФИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ ЭТОГО ВИДА РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Как указывает Н. А. Дударева, синхронный перевод является достаточно специфическим видом переводческой деятельности. Более того, этот вид перевода некоторые исследователи, в частности Т. В. Черниговская, вообще считают психофизиологической аномалией. Поэтому неудивительно, что синхронный переводчик сталкивается с множеством трудностей. Во время синхронного перевода, по мнению французского лингвиста Даниэля Жиля, мозг параллельно выполняет три операции: воспринимает и обрабатывает текущий фрагмент сообщения на исходном языке, удерживает в памяти предыдущие части и порождает эквивалентное сообщение на языке перевода. Поскольку переводчик вынужден одновременно воспринимать речь и воспроизводить ее на другом языке, в процесс вовлечены не только участки мозга, отвечающие за языки, но и другие, более высокого уровня.

Проанализировав имеющуюся литературу по рассматриваемой проблеме, мы можем заключить, что к основным стрессообразующим факторам синхронного перевода относятся следующие: одновременность и параллель-

ность восприятия речи, дефицит времени, зависимость от темпа речи оратора, некачественное оборудование или его отсутствие, незнание некоторых терминов.

Поскольку переводческая деятельность характеризуется осуществлением операций в жестких временных рамках и в условиях постоянного переключения с языка на язык, переводчики вынуждены применять механизм вероятностного прогнозирования. Опираясь на догадку о цели высказывания, порядок следования тем, развитие мысли говорящего, переводчик имеет возможность переключать или варьировать интенсивность своего внимания, направляя главное усилие попеременно то на слушание, то на понимание, то на подбор оптимального перевода (П. Палажченко). Однако подчас такое прогнозирование может завести переводчика в тупик, из которого уже не будет выхода.

Говоря о механизмах, позволяющих осуществить адекватный синхронный перевод, следует вспомнить механизм «автоматизма», который заключается в высокой степени точности воспроизведения стандартных формул, словосочетаний, терминов на язык перевода.

Таким образом, синхронный перевод представляет собой сложный вид переводческой деятельности, при котором овладение основными навыками и механизмами является необходимым минимумом.

Д. Протасевич

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА СЛЕНГА

(на материале американского сериала «How I Met Your Mother»)

Изучение характерных особенностей трансформационного перевода иностранного сленга вызывает огромный интерес, поскольку сленг является главной составляющей современных зарубежных сериалов. Он обладает яркой национально-языковой и социальной спецификой и помогает создать колорит и образную характеристику персонажей.

В данной работе рассматривалась специфика функционирования молодежного сленга в медийных произведениях и его переводах на примере популярного американского сериала «How I met your mother».

Цель работы – выявить особенности перевода американских сленгизмов на русский язык и определить наиболее часто использованные переводческие приемы.

Сериал «How I met your mother» обладает речевым богатством, поскольку все участники диалога происходят из разных социальных слоев, формируя таким образом обширное поле для изучения сленговой и жаргонной лексики.

Методом сплошной выборки из скрипта сериала были выбраны 40 сленговых единиц, которые рассматривались через призму их естественного и приобретенного значений, и перевод, предоставленный проектом дубляжа «Кураж-Бамбей».

В ходе работы было выявлено, что переводческие приемы, в частности трансформации, являются решением, принимаемым с учетом контекста. Они должны быть направлены на достижение максимального уровня эквивалентности и адекватности и наиболее точную передачу смысла, стиля и функции в тексте перевода. Задача переводчика заключается в творческом подходе и поиске оптимального выхода из данной языковой ситуации с наименьшими потерями в плане сохранения стилистики и содержания оригинала.

В результате анализа 40 лексических единиц было выявлено, что примерно 53 % от общего количества отобранных сленгизмов передаются с помощью аналогов. 20 % сленгизмов приходится на способ модуляции, или смыслового развития, 13 % составляет прием нейтрализации, 14 % – другие способы перевода, такие как нейтрализация, дисфемизация, конкретизация, а также описательный перевод.

Д. Пухальская

СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА НАЗВАНИЙ ПРОФЕССИЙ В ПЕРЕВОДЕ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Согласно толковому словарю С. Ожегова *потенциал* – это совокупность каких-либо средств, возможностей, *семантика* – круг значений слова.

Таким образом, *семантический потенциал* – способность значения вступать в ассоциативные связи с другими значениями.

Типовая сочетаемость для каждого слова выявляется путем обобщения достаточно большого фразового материала. На этапе анализа наименований лиц по профессии в английском и русском языках были выявлены расхождения у 12 отобранных наименований из 30. Например, *pilot* может переводиться как ‘пилот’, ‘автогонщик’, ‘лоцман’.

При этом отличается контекстное окружение. Например:

- *пилот*: *гражданский, квалифицированный, опытный*;
- *лоцман*: *рулевой, судовой, береговой*;
- *автогонщик*: *американский, норвежский, бразильский*.

Наблюдаются расхождения и в периферийных признаках в структурах слов, например, в английском языке в структуре значения слова *butcher* ‘мясник’ присутствует компонент «жестокость», в то время как в русском языке можно выделить компонент «внешность».

При переводе необходимо прибегать к переводческим трансформациям, к которым можно отнести разложение исходного лексического значения на компоненты, дословный перевод с добавлением пояснения, полную замену исходного выражения, конкретизацию, полное опущение в случае отсутствия адекватного эквивалента в русском языке.

ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ КАРТИНЫ МИРА
ВО ФРАЗЕОЛОГИЗМАХ С КОМПОНЕНТОМ-КОЛРОНИМОМ
ВО ФРАНЦУЗСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Понимание людьми цвета может сильно влиять на их языковую картину мира. Связь цвета и различных закрепленных в сознании народа образов позволяет рассматривать цветообозначение как своеобразный компонент «мировоззрения». Фразеологизмы с элементами цветообозначения широко представлены в повседневном функционировании языка, могут иллюстрировать национальную картину и нравы представителей различных лингвокультур.

Колористическая лексика – одна из главных составляющих языковой картины мира. Семантика цвета характеризуется определенной насыщенностью и образностью. Цвет является своеобразным эмоциональным фоном речевого высказывания.

Фразеологический фонд языка – это важный источник информации о менталитете и культуре народа, в нем закреплены представления людей об обычаях, культуре, традициях, легендах, устоях, личностном поведении. Отличительные признаки фразеологической картины мира: универсальность, антропоцентризм, экспрессивность.

Существует 4 основных способа перевода фразеологических единиц. А именно:

1. Перевод с помощью фразеологического эквивалента. Фразеологизмы с неизменным равнозначным соответствием, являющимся единственно допустимым переводом и не зависящим от контекста, называются полными или абсолютными эквивалентами: *sang bleu* – голубая кровь.

Одна из разновидностей данного способа – подбор частичного эквивалента. К примеру: *jalousie blanche* – слепая ревность; *bile noire, mélancolie noire* – черная меланхолия.

2. Подбор фразеологического аналога. Когда эквивалент конкретного фразеологизма отсутствует в языке, при переводе на русский подбирают фразеологическую единицу с таким же переносным значением, созданным на ином образе, например: *mettre dans le noir* – попасть в точку; *chou blanc* – полная неудача.

3. Дословный перевод (калькирование) фразеологизмов применяется лишь в тех случаях, если в результате переводчик получает выражение, образность которого беспрепятственно воспринимается носителем языка и не придает переводу неестественность: *bonnets rouges* – красные колпаки (так говорили о якобинцах)

4. Если фразеологизм не обладает в русском языке ни аналогами, ни эквивалентами и не может быть переведен дословно, следует использовать метод описательного перевода: *rire jaune* – вынужденно смеяться; *être en rouge* – быть в тяжелом состоянии.

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА ГЕНДЕРНО-МАРКИРОВАННОЙ ЛЕКСИКИ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

На материале текста Л. Кэролла «*Alice's Adventures in Wonderland*» и его семи переводов, а также книги Алана Милна «*Winnie-the-Pooh*» и двух ее переводов мы провели сопоставительный анализ гендерной специфики оригинала и его перевода, а также определили наиболее эффективные способы адекватного перевода гендерно-маркированных лексических единиц, которые рассматриваются как структурообразующие элементы текста, влияющие на выстраивание художественных образов, систему персонажей и сюжета.

Гендерная маркированность языка рассматривается на лексическом уровне, где наиболее отчетливо проявляются гендерные характеристики. Гендерно-маркированную лексику можно разделить на три подгруппы: феминная (*she, a woman, an aunt, Mrs., Ms., Miss, Madam*), маскулинная (*he, a boy, an uncle, Mr., Sir*) и гендерно-нейтральная (*a child, a kid, a friend, a gardener, an inspector, a teacher*).

В рассматриваемых произведениях гендерный аспект проявляется через имена героев. В художественной литературе грамматический род имени позволяет воспринимать и оценивать персонажа с точки зрения гендера, и, соответственно, гендерных клише. Неверно выбранная стратегия перевода приводит к искаженной персонификации образа. Например, **калькирование** при переводе имени *Caterpillar* 'Гусеница' искажает изначальные характеристики персонажа. В оригинале мы видим, что *Caterpillar* – герой мужского пола, благодаря связанной с ним маскулинной лексике: *Alice replied, rather shyly, «I – I hardly know, sir, just at present – ...»*. Большинство переводчиков присвоило данному герою женский род: *Гусеница* (**калькирование** у Н. М. Демуровой, Н. И. Старилова, В. В. Набокова, Ю. Л. Нестеренко), *Сороконожка* (**модуляция** у А. Кононенко). Б. В. Заходер и А. А. Щербаков выполнили перевод, отвечающий маскулинным характеристикам персонажа, при помощи **генерализации** (*Червяк*) и **конкретизации** (*Шелкопряд*). Калькирование имени *Owl* 'Сова' (Б. В. Заходер; В. Вебер и Н. Рейн) также не передает гендерную характеристику персонажа, имеющего мужской пол: *"I am calling it this," said Owl importantly, and he showed them what he had been making*. В данном случае для передачи гендерного аспекта можно применить прием **конкретизации** – 'Филин'.

Результаты проведенного нами анализа позволяют заключить, что метод калькирования при передаче гендерного аспекта имен является наименее эффективным. В любом языке существуют различные ассоциации и импликации, в основе которых лежит гендерный аспект. Применение методов модуляции, генерализации и конкретизации представляется наиболее результативным.

ОСОБЕННОСТИ ЛОКАЛИЗАЦИИ НАРРАТИВНОЙ РОЛЕВОЙ ИГРЫ (на примере игры «Жизнь и страдания господина Бранте»)

Видеоигра – это самостоятельный, интерактивный, аудиовизуальный жанр, сочетающий в себе характеристики художественного произведения и программного продукта. Видеоигры пользуются все большей популярностью у международной аудитории, что обуславливает необходимость в изучении подходов к их локализации и объясняет интерес лингвистов и переводчиков к этому мультимедийному феномену.

Под *локализацией* понимают культурную и лингвистическую адаптацию игры для конкретной пользовательской аудитории, значимой частью которой является перевод. Качество локализации напрямую влияет на восприятие всей игры в целом, на уровень удовольствия, получаемого от нее, и на удобство игрового процесса для пользователей.

Особый интерес представляет локализация *нарративной ролевой игры* (НРИ), представляющей собой жанр, для которого характерно наличие фантастического мира, где вымышленный персонаж или персонажи под контролем игрока решают различные головоломки и задачи. Для НРИ характерно разнообразие сюжетных веток и концовок, а также наличие многочисленных персонажей, что требует предельного внимания при локализации, так как малейшая неточность в переводе может нарушить механику игры.

Перевод НРИ – это творческий процесс, направленный на максимально адекватную передачу смыслов, созданных в одном культурном пространстве, целевой аудитории, принадлежащей к другой культуре. Решение этой задачи требует внимания к культурным и языковым аспектам и комплексной переводческой стратегии.

Сюжет рассматриваемой нами нарративной ролевой игры «Жизнь и страдания господина Бранте» разворачивается в эпоху Средневековья. Атмосфера воссоздается в том числе и при помощи специфических языковых единиц: замысловатых оборотов, книжных выражений (*по Вашей воле – at your behest, незримые силы – forces beyond our ken, удел – lot*) и устаревших слов (*ничтожный – naught, простолудин – commoner, смирение – meekness*). В переводе они передаются соответствующим эквивалентом или при помощи приема стилизации. Еще один интересный момент – передача «говорящих имен» персонажей, например, *Томмас Герро – Tommas Guerro* (предположительно образовано от испанского *guerra – война*). В этом случае используется транскрибирование, чтобы сохранить фонетический образ, ассоциирующийся с воинственностью персонажа.

В целом, локализация НРИ требует от переводчика глубокого анализа оригинального текста и творческой переводческой стратегии, включающей самые разнообразные приемы перевода. Только так можно обеспечить качество локализации, гарантирующее игрокам из разных стран одинаковую полноту игрового опыта.

ПЕРЕВОД ЮРИДИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

Актуальность выбранной темы объясняется развитием международных отношений, расширением правового регулирования и появлением новой терминологии в правовой сфере.

Цель данной работы состоит в выявлении особенностей юридической терминологии и определении специфики ее перевода на русский язык.

Перевод юридических терминов подразумевает не только знание языка, но и наличие узких знаний и осведомленности об особенностях правовых систем стран языка оригинала и перевода. Ведь при осуществлении такого перевода необходимо учитывать различия правовых систем государств и несовпадение толкований тех или иных явлений в языке оригинала и языке перевода.

Методом сплошной выборки для настоящего исследования были отобраны 30 примеров употребления специализированной терминологии в юридических текстах. В результате переводческого анализа мы выделили в качестве способов перевода таких терминов подбор эквивалента, или поиск аналога в языке перевода, калькирование, описательный перевод.

В 33 % случаев перевод был осуществлен при помощи подбора эквивалента: *provision* 'положение', *offence* 'преступное деяние', *bribe* 'взятка', *act* 'закон', *assent* 'согласие', *section* 'раздел', *body* 'лицо', *EU regulation* 'регламент ЕС'.

В 53 % случаев был применен метод калькирования, оказавшийся наиболее частотным: *written law* 'писаное право', *the Director of the Serious Fraud Office* 'Директор Управления по борьбе с крупным мошенничеством', *competent authority* 'уполномоченный орган', *mutual recognition declaration* 'декларация о взаимном признании', *declaration of conformity* 'декларация соответствия', *sheriff court district* 'шерифский судебный округ', *legislative procedure* 'законодательная процедура', *competent authority* 'уполномоченный орган', *third party* 'третьи лица', *case-law* 'прецедентное право', *natural person* 'физическое лицо', *legal person* 'юридическое лицо'.

Примерно в 7 % случаев был применен описательный перевод: *the Director of Revenue and Customs Prosecution* 'директор отдела расследований в Управлении Великобритании по налоговым и таможенным сборам', *economic operator* 'субъект экономической деятельности'.

Также в 7 % случаев был осуществлен поиск термина-аналога: *the Director of Public Prosecutions* 'генеральный прокурор', *regulation* 'постановление'.

Проведенный анализ показал, что наиболее употребляемым способом перевода юридической терминологии является калькирование, следом за ним идут подбор эквивалента, описательный перевод и поиск термина-аналога.

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ КОМИЧЕСКОГО
В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ПРОИЗВЕДЕНИИ
НА СИНТАКСИЧЕСКОМ УРОВНЕ

Для достижения комического эффекта в качестве языковой игры на синтаксическом уровне наиболее часто используются такие языковые явления, как синтаксическая омонимия, парцелляция, обыгрывание номинативных, предикативных и автономных употреблений языковых единиц, нарушение модели управления словами, синтаксическая конвергенция, нарушение правил сочетаемости: синтаксическая компрессия, зевгма, изменение порядка слов. В настоящей работе рассмотрены наиболее частотные из них.

Комический эффект при использовании сравнения создается при помощи заключенного в нем образа. Сравнение в основном происходит при помощи союзных слов *like* или *as*: *<...> and the McCorkadale gave that sniffing snort of hers. It was partly like an escape of steam and partly like two or three cats unexpectedly encountering two or three dogs, with just a suggestion of a cobra waking up cross in the morning.* Первое сравнение с уткой пара не является ни образным, ни комическим. Однако последующие сравнения создают комический эффект благодаря неожиданности образов и их сочетанию.

Повтор выражается в преднамеренном повторении одних и тех же слов и выражений, придает эмоциональность тексту, а также усиливает его ритмико-мелодические качества. Повтор служит инструментом привлечения внимания читателя к ключевому слову или выражению текста: *I get annoyed. I get annoyed over small thing. It is better or worse to be annoyed by small things rather than big things? It's more understandable to get annoyed by big things, but on the other hand not getting annoyed by big things must demonstrate some self control. Surely getting annoyed by smallthing, if you're restrained yourself from getting annoyed about big thing, is allowable?* Повторяться могут не только отдельные слова и фразы, но и целые предложения или отрывки текста: например, первое предложение синтаксической единицы, зачастую абзаца, может повторяться и в конце данной синтаксической единицы (рамочная конструкция).

Вводные слова составляют второй план повествования, помогают передать отношение автора к герою или ситуации, выразить эмоции, а также дополняют текст. Вводные конструкции тоже несут семантическую нагрузку. Например, отрывок из произведения «Путешествия Гулливера» Джонатана Свифта: *I found the demands of nature so strong upon me, that I could not forbear showing my impatience (perhaps against the strict rules of decency) by putting my finger frequently to my mouth, to signify that I wanted food.*

Зевгма – стилистическая фигура, состоящая в соединении двух слов (или двух предложений), которые по содержанию друг к другу не подходят. Использование зевгмы нарушает синтаксическую связь в предложении, способствуя появлению эффекта «обманутого ожидания», который и порождает комический эффект: *Mr. Pickwick took his hat and his leave.*

ПРЕОДОЛЕНИЕ КОГНИТИВНОГО ДИССОНАНСА КАК ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА

Перевод с одного языка на другой является непосредственно процессом передачи информации из одной культуры в другую. Переводимые тексты несут в себе свою репрезентацию мира, обусловленную культурными аспектами той или иной страны. Таким образом, переводчик сталкивается с когнитивным диссонансом (КД): несоответствием реалий в текстах на ИЯ и ПЯ. Так как одной из целей произведения является передача мировоззрения автора и определенного художественного образа, помимо владения языками у переводчика должно быть и знание культур. При недостаточных знаниях языка и культур при переводе возникает когнитивный диссонанс, ограничивающий понимание текста. *Когнитивный диссонанс* определяется как столкновение в сознании противоречивых знаний и убеждений, что в переводе можно назвать несоответствием в системе знаний переводчика и автора произведения. Переводчик, испытывающий КД, прибегает к различным стратегиям, чтобы найти такой вариант перевода, который поможет ему преодолеть или ослабить КД.

Одним из способов преодоления КД является использование форенизации и доместикации. Форенизация – стратегия, при которой «чужие» элементы ИЯ сохраняются для воспроизведения реалий. Доместикация, наоборот, является тенденцией адаптировать текст на ПЯ к иному лингвоэтническому восприятию, где текст читается как оригинал. Так как чаще всего предпочтение отдается содержанию и выбор средств языка делается в пользу ПЯ, то чаще используется доместикация. Например, при переводе французской рекламы компании «Кодак» слоган *Clic-clac – merci Kodac!* был переведен как «Вы нажимаете на кнопку, мы делаем все остальное». Также переводчики используют различные трансформации, как например, генерализация: *Elle s'approchait en essayant d'attraper tout de suite le rythme de la Carmagnole* «Она приближалась, пытаясь с лету попасть в ритм танца».

При невозможности передать термин одним словом используется описательный перевод, в частности парафраза и интерполяция. С помощью парафразы переводчик старается передать идеи другими словами, избегая при этом заимствования или кальки. Явление передается через его общие и частные признаки: *Un macaron* «миндальное печенье»; *les Dalloz* «справочник»; *boutons violets* «епископ». Интерполяция обычно сопровождает имена собственные и заключается в указании на класс объектов, к которым принадлежат эти имена собственные. Например: *Etoile, Maillot, la Défense* «Площадь Этуаль, Майо, Дефанс».

Таким образом, чтобы перевод мог считаться адекватным, а текст на ПЯ – эквивалентным тексту на ИЯ, переводчик должен уметь выбрать стратегию перевода, позволяющую ему преодолеть когнитивный диссонанс.

РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ КАК ОСНОВНАЯ КОММУНИКАТИВНАЯ ЦЕЛЬ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Целью политического дискурса является захват, удержание или перераспределение власти, убеждение и побуждение к действию. Язык в политическом дискурсе является, в первую очередь, инструментом воздействия, убеждения и контроля.

Система манипулятивных средств политического дискурса представлена приведенными ниже стилистическими средствами.

Анафора делает речь более экспрессивной, подчеркивает ключевые аспекты, а также придает весомую значимость самому оратору: *Now is the time to make real promises of democracy. Now is time to rise from the dark and desolate valley of segregation to the sunlit path of racial justice.*

Асиндетон повышает эмоциональность речи: *These are the enemies: poverty, ignorance, disease.* Данный пример формирует у аудитории образ лидера, заинтересованного в благополучии нации.

Симметрия характерна для политических слоганов: *Right reasons. Real results.* Правильное использование данного стилистического средства может гарантировать эффективность политического выступления.

Метафора пробуждает воображение адресата и позволяет сформировать впечатление о политическом лидере, его коммуникативных умениях и красноречии. Преимущество данного стилистического средства состоит в том, что устойчивость метафоры делает смысл общедоступным и понятным людям самых разных социальных слоев и мировоззрений: *This momentous decree came as a great beacon light of hope for millions of Negro slaves.* В приведенном примере метафора означает надежду на освобождение от рабства и вселяет в слушателей веру в политического деятеля, укрепляет его положительный имидж.

Главная задача иронии состоит в том, чтобы вызвать юмористическое отношение слушателя к описываемым фактам и явлениям с целью приблизить к адресату: *Speech is the currency of democracy and money is speech.*

Риторический вопрос используется для усиления смысла высказывания, для придания ему большей значимости, заставляет аудиторию задуматься, возможно, прийти к выводам, сделать выбор: *Can we solve the problems confronting us? Well, the answer is an unequivocal and emphatic «yes».*

Гипербола – заведомое преувеличение, а литота – нарочитое преуменьшение, они повышают экспрессивность высказывания и сообщают ему эмпатичность: *none of whom had any grasp of the need for financial discipline when confronted with a mountain of debt. For one, the young have been ring-fenced and won't see a penny more until they are 25.*

Таким образом, средства речевого воздействия – это эффективный вербальный способ передачи аудитории эмоций, необходимых для ее побуждения к конкретным действиям.

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СЛОГАНОВ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ МЕДИЦИНСКОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Методом сплошной выборки было отобрано и проанализировано 50 англоязычных слоганов рекламы товаров медицинского назначения. Как показал проведенный анализ корпуса фактического материала, для слоганов англоязычной рекламы товаров медицинского назначения – с целью решения ведущей прагматической задачи любого рекламного текста: оказать воздействие на реципиента, побудить его к приобретению рекламируемого товара / услуги – характерно использование таких языковых средств, как терминологическая лексика, лексические единицы с оценочной семантикой, лексические единицы с семантикой безграничности, лексические единицы с семантикой инновационности, сравнения, метафоры.

Для привлечения внимания потребителя и убеждения его в необходимости приобрести рекламируемый товар рекламодатели апеллируют к такой характеристике, как идеальное: *The **ideal** immunity booster* (NutraBox. Daily multivitamin for men) ‘Идеальный усилитель иммунитета’.

К лексическим средствам оформления рассматриваемых рекламных слоганов относятся также слова с семантикой прогресса, инновационности: *innovative, innovation*. Тем самым формируются представления о том, что производитель рекламируемой продукции идет в ногу со временем, использует последние достижения науки и техники. *The strength of Bison will always be there. Medical **innovation** Driven by Bison* ‘Сила Бизона всегда будет рядом. Медицинские инновации, создаваемые Bison’.

Для слоганов рекламы товаров медицинского назначения характерно также употребление терминологической лексики. Термины номинируют как различные ингредиенты и вещества, так и заболевания: *Nexium Control. Don't let **heartburn** ruin your day* ‘Nexium Control. Не позволяйте изжоге испортить вам день’. Тем самым демонстрируется компетентность производителя и, как результат, формируется доверительное отношение реципиента к рекламируемому товару.

В исследуемом типе слоганов используется сравнение рекламируемого лекарственного средства с другими: *Bufferin. Cool the fever. **Twice as fast as aspirin*** ‘Bufferin снизит температуру. В два раза быстрее, чем аспирин’. Воздействующий эффект в рассматриваемом случае предполагает, что реципиент должен сделать выбор в пользу более эффективного препарата.

Результаты количественного анализа свидетельствуют о том, что доминирующей группой выступили лексические единицы, реализующие положительную оценку рекламируемого товара или услуги медицинского назначения (26 примеров, или 52 %). Второй по репрезентативности в корпусе фактического материала оказалась группа контекстов, в которых употребляется терминологическая лексика предметной области «медицина» (12 примеров, или 24 %), третьей – сравнения (5 примеров, или 10 %).

СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА ПРИ ТРАНСКОДИРОВАНИИ РОМАНА-АНТИУТОПИИ

Антиутопия – жанр художественной литературы, в котором автором описано альтернативное будущее, где сконцентрированы и сведены к апогею самые насущные проблемы человеческого социума. Этот жанр возник в XX веке вследствие изменений на мировой арене, вызванных Первой и Второй мировой войнами и следующими за ними революциями. В ответ на попытки перестроить общество под эгидой «всеобщего счастья» писатели-антиутописты в своих произведениях показывают, к чему может привести погоня за утопическими идеалами, пропагандируют отказ от тоталитаризма, защиту жизни и свободы человека. Цель антиутопии – предостеречь, показать наихудший возможный вариант событий, заставить задуматься и подтолкнуть к изменениям.

Под *стратегией перевода* понимается совокупность всех действий переводчика при работе над тем или иным текстом. Правильно выработанная стратегия перевода обеспечивает системный ступенчатый процесс работы, позволяющий избежать переводческих ошибок и добиться адекватности перевода.

Предлагаем следующую стратегию перевода при работе над романом-антиутопией:

1) формирование фона знаний, в рамках которого будет происходить работа с текстом. Данный этап предполагает: поиск информации об авторе, его биографии, эпохе, в которую он жил или живет, культурном фоне этой эпохи, основных политических событиях того времени. Поиск и учет в дальнейшей работе комментариев автора для переводчиков;

2) анализ произведения как продукта художественного стиля, что подразумевает: анализ модели мира, созданной автором, ее этимологии, семантического поля, взаимосвязи данной модели мира с реальностью, посыла, который должен быть донесен до читателя;

3) анализ произведения как единицы языка, т.е. анализ лингвистических единиц (квазиреалий, окказионализмов), которые формируют данную модель мира. Это предполагает: определение типа единиц в тексте, их систематизацию, определение приемов перевода для каждой группы: калькирование для окказионализмов и идионимов, транслитерацию и лексико-семантические замены для ксеонимов, грамматические замены и описательный перевод для полионимов;

4) подбор стратегии перевода лингвистических единиц – форенизации / доместикации. Для романов антиутопий преобладающей стратегией перевода является стратегия форенизации;

5) сопоставление разработанной системы с общим текстовым окружением, проверка адекватности эквивалентов как в смысловом, так и в воздействующем аспектах.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА СУБТИТРОВ К ДОКУМЕНТАЛЬНЫМ ФИЛЬМАМ

Аудиовизуальный перевод – это перевод мультимодальных и мультимедийных текстов, предполагающий использование мультимедийной электронной системы. Особый интерес представляет перевод документальных фильмов, так как этот жанр – один из самых продуктивных и востребованных. Отметим, что зачастую в случае с документальными фильмами прибегают к конкретной разновидности аудиовизуального перевода – субтитрованию, поскольку именно этот способ является оптимальным в сжатых временных условиях.

Субтитрование – это сокращенный перевод диалогов фильма, отражающий их основное содержание и сопровождающий видеоряд фильма в его оригинальной версии в виде печатного текста в нижней части экрана.

Основная сложность в переводе субтитрами – это размер фраз. При переводе на русский язык текст увеличивается примерно на 10 %. Для субтитров это критично, ведь фраза, появляющаяся на экране, должна быть максимально короткой. Для сокращения длины предложения в некоторых случаях можно опускать формальное подлежащее *It*, если это позволяет контекст. Например, фразу *It [the fact that we don't use wind power] looks like a missed opportunity* можно перевести так: *Выглядит как упущенная возможность*. Такой прием позволит сэкономить четыре символа.

Еще одной сложность – передача прямой речи, ведь сопутствующие знаки пунктуации в русском языке могут отнять минимум четыре символа. В такой ситуации разумное решение – замена прямой речи на косвенную. Например, фразу *I went down to Tailor and I said, "We got to put these men on trial"* можно перевести как *Я подошел к Тейлору и сказал ему, что мы должны привлечь этих людей к суду*. В целом, при переводе на русский язык лучше всего формулировать фразу так, чтобы в ней было минимальное количество тире и запятых.

Еще одно отличие аудиовизуального перевода – наглядность оригинала. Это позволяет заменить название демонстрируемого предмета на указательное местоимение, когда другие варианты исчерпаны или когда в фильме встречаются термины, которые переводчик в силу недостаточной компетенции перевести не может. Так фразу *That stick is a boom on top of the boat. And it looked like a giant microphone* можно преобразовать в *Та длинная палка наверху очень напоминает большой микрофон*.

Из вышеприведенных примеров видно, что перевод субтитров к документальным фильмам имеет характерные отличия. Это обусловлено в первую очередь форматом и особенностями оригинала, которые могут затруднить работу переводчика. Однако наличие видеоряда, демонстрирующего предмет обсуждения, позволяет применять генерализацию, конкретизацию и другие переводческие приемы, позволяющие справляться с основной проблемой – длиной фразы для отображения на экране.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ПЕРЕВОДА IT-ТЕРМИНОВ

Переводческими (межъязыковыми) трансформациями называются преобразования, с помощью которых можно осуществить переход от языковых единиц оригинала к единицам перевода.

Лексические трансформации применимы тогда, когда в исходном тексте встречается нестандартная языковая единица на уровне слова.

В переводе терминов в сфере информационных технологий выделяют следующие виды лексических трансформаций:

1. Транскрипция, т. е. особая система письма, используемая для точной передачи звукового состава устной или письменной речи, например, *hashtag* ‘хэштег’, *upgrade* ‘апгрейд’.

2. Транслитерация, т. е. формальное побуквенное воссоздание исходной лексической единицы с помощью алфавита языка перевода, или буквенная имитация формы исходного слова, например, *spam* ‘спам’, *soft* ‘софт’.

3. Калькирование, т. е. воспроизведение комбинаторного состава слова или словосочетания, когда составные части переводятся соответствующими элементами переводящего языка. Например, *access point* ‘точка доступа’, *installable client driver* ‘устанавливаемый клиентский драйвер’.

4. Лексико-семантические замены, т. е. способ перевода лексических единиц путем использования в переводе единиц переводного языка, значение которых не совпадает со значениями исходных единиц, но может быть выведено из них с помощью определенного типа логических преобразований.

Выделяют следующие виды лексико-семантических замен:

– Конкретизация, т. е. способ перевода, при котором происходит замена слова или словосочетания исходного языка с более широким предметно-логическим значением на слово или словосочетание языка перевода с более узким значением. Например, *client-server application* ‘приложения с архитектурой клиент-сервер’.

– Генерализация, или процесс, обратный конкретизации, замена более узкого предметно-логического значения на более широкое. Например, *closed-source operating system* ‘закрытая операционная система’.

– Модуляция, которая предполагает замену слова или словосочетания исходного языка единицей языка перевода, значение которой логически выводится из значения исходной единицы. Например, *improved efficiency of the computer power supply* ‘повышенный коэффициент полезного действия блока питания компьютера’.

Таким образом, суть лексических трансформаций состоит в замене отдельных лексических единиц ИЯ лексическими единицами ПЯ, которые не являются их словарными эквивалентами.

ТЕХНИКА СПЕЦИАЛЬНОГО ПЕРЕВОДА
АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ
(на материале английского и русского языков)

Ежегодно выпускается большое количество аудиовизуального материала, поэтому аудиовизуальный перевод (АВП) набирает все большую популярность. Его принято разделять на 4 вида: дубляж, субтитры, синхронный и закадровый перевод.

Особой сложностью АВП является сочетание художественного и специального дискурса, иными словами, специальный текст рассматривается в контексте кино. С учетом конкретной переводческой ситуации специалист должен определиться со стратегией перевода, которая будет способствовать достижению адекватного прагматического эффекта, поскольку это непосредственно влияет на восприятие аудиовизуального материала аудиторией.

В качестве материала для исследования мы изучили американский телесериал «Доктор Хаус», так как сериалы медицинской тематики сегодня являются одними из наиболее популярных. Ввиду наличия большого количества медицинских терминов возникает необходимость в их качественном переводе с учетом всех особенностей АВП.

Если речь идет о переводе медицинской терминологии, следует помнить о лексических и стилистических особенностях такого рода материалов. Наиболее проблемными для перевода и последующего озвучивания являются свойственные англоязычной медицинской терминологии аббревиатуры и сокращения. Сложность их передачи связана с тем, что система аббревиации и усечений в русском языке не настолько развита, как в английском. Из-за этого переводчику приходится достаточно тщательно работать с медицинской специализированной литературой для того, чтобы правильно дешифровать термин и произвести его перевод.

Наиболее частотными приемами при переводе медицинской специальной лексики являются калькирование (*aneurysm* ‘аневризма’), транскрипция (*prednisone* ‘преднизон’) и транслитерация (*niacin* ‘ниацин’), которые позволяют сохранить интернациональность медицинской терминологии. Кроме того, переводчики зачастую вынуждены прибегать к описательному переводу (*CBC* ‘общий анализ крови’), контекстуальным заменам (*hair loss* ‘алопеция’), генерализации (*code blue* ‘реанимация’).

Таким образом, можно констатировать, что помимо умения работать со специализированной литературой, переводчик должен обладать определенными знаниями особенностей терминологии специального текста для выполнения качественного перевода.

МЕТАФОРА КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ И РУССКОЯЗЫЧНОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Важное значение для политического дискурса имеет использование средств речевого воздействия. Адресант воздействует на адресата, пытаясь «спровоцировать» его поведение в нужном направлении, найти в системе его деятельности «слабые точки», выделить управляющие ею факторы и избирательно воздействовать на них.

Восприятие любого текста определяется спецификой кодировки информации на вербальном уровне. Одним из таких кодов является метафора – одно из наиболее частотных средств речевого воздействия как в англоязычном, так и в русскоязычном политическом медиадискурсе, который в наши дни крайне военизирован. Поэтому чаще всего, описывая политические события, журналисты используют военные метафоры, которые производят манипулятивный эффект, влияют на общественное мнение и усиливают негативное отношение к военному конфликту: *Битва за эти коридоры идет уже давно, еще со времен югославской войны, когда американцы начали бомбить Югославию. Они стали игрушками внутренней элиты и иностранных сил, использующих их страну в качестве поля боя в геополитической борьбе.* В данном случае метафоры создают в общественном сознании негативный образ одной из сторон как слабой управляемой извне «игрушкой» в руках более сильных противников.

В предложении из англоязычного политического медиадискурса *Democracy only works when we work for it. When we fight for it. When we demand it* использование метафоризированного глагола *fight* в сочетании с местоимением *we* призвано убедить адресата в серьезности ситуации, вызвать чувство причастности к борьбе за общие цели.

В микроконтексте *I am just one of many American officials targeted by the Russian propaganda machine* глагол *to target* подразумевает обдуманность и целенаправленность действия и совместно с политической метафорой *propaganda machine* представляет своих оппонентов агрессорами, а американскую сторону – жертвой агрессии, чтобы вызвать у аудитории сочувствие к себе (и своей политике) и осуждение оппонентов. Поражение той или иной политической организации в борьбе с конкурентами, неудачи в идейной борьбе часто метафорически обозначаются концептом «wound»: *Now it is time for America to bind the wounds of division.*

В структуре политического дискурса главной функцией метафоры является объективация авторского мировоззрения с высокой степенью убеждения в его истинности других. Декодирование политического сообщения адресатом должно быть предсказуемым для адресанта, который пытается скрыть порой обескураживающие факты при помощи метафор, используя их как средство эвфемизации.

БЕЛОРУССКИЕ И АНГЛИЙСКИЕ УСТОЙЧИВЫЕ СРАВНЕНИЯ С ЦВЕТООБОЗНАЧЕНИЯМИ

На материале 133 устойчивых сравнений с цветообозначениями (85 белорусских и 48 английских), отобранных методом сплошной выборки из «Слоўніка беларускіх народных параўнанняў» под редакцией В. М. Мокиенко, словаря «Беларускія народныя параўнанні: кароткі слоўнік» под редакцией Ф. М. Янковского, «Англо-русского фразеологического словаря» под редакцией А. В. Кунина и словаря «Longman Idioms Dictionary» под редакцией К. Стерн, мы выделили наименования цветов, являющихся основаниями в белорусских и английских устойчивых сравнениях. Также выявили семантику компаратов и предложили их семантическую классификацию.

В качестве оснований устойчивых сравнительных конструкций в белорусском языке закрепились следующие цветообозначения: *чорны, белы, чырвоны, жоўты, зялёны, сіні*. Установлено, что самым частотным основанием является черный цвет (42 % исследованных единиц), далее следуют белый (25 %), красный (16 %), желтый (8 %), зеленый (5 %) и синий (4 %). Таким образом, ядро цветовой картины мира носителей белорусского языка составляют черный, белый и красный.

Основаниями устойчивых сравнительных конструкций в английском языке являются цветообозначения *black, white, red, yellow, green*. Самым распространенным основанием является черный цвет (60 % исследованных единиц), далее следуют красный (19 %), белый (15 %), зеленый (4 %) и желтый (2 %). Таким образом, ядро цветовой картины мира носителей английского языка составляют черный, красный и белый.

В результате анализа значений компаратов белорусских устойчивых сравнений нами выделено 10 семантических групп: «Характеристики / состояния человека» (5 единиц), «Время суток» (1 единица), «Предметы и их части» (13 единиц), «Национальность / расовая принадлежность» (5 единиц), «Профессии» (5 единиц), «Животные» (13 единиц), «Объекты и явления природы» (20 единиц), «Вещества» (18 единиц), «Материалы» (3 единицы), «Места» (1 единица), «Персонажи / мифические существа» (1 единица). Установлено, что чаще всего в качестве компарата в белорусских устойчивых сравнениях с цветообозначениями выступают объекты и явления природы (24 %), вещества (20 %), животные (15 %), предметы и их части (15 %).

Компараты английских устойчивых сравнений с цветообозначениями подразделяются на 11 семантических групп: «Характеристики / состояния человека» (1 единица), «Время суток» (2 единицы), «Предметы и их части» (8 единиц), «Животные и части их тела» (5 единиц), «Объекты и явления природы» (12 единиц), «Вещества» (10 единиц), «Персонажи / мифические существа» (3 единицы), «Действия» (2 единицы). Самыми частотными компаратами являются объекты и явления природы (25 %), предметы и их части (17 %), вещества (17 %) и животные (10 %).

СПЕЦИФИКА ТЕХНИЧЕСКОГО ПЕРЕВОДА

К особым требованиям к техническому переводу относится способность предлагать точные терминологические эквиваленты, необходимые для адекватного перевода и обеспечения его высокого качества.

Существуют различные приемы достижения эквивалентности и адекватности в переводе. Наиболее оптимальный переводческий прием – это поиск терминологического эквивалента: *cast iron* ‘чугун’, *atom* ‘атом’.

Серьезной проблемой в техническом переводе является передача безэквивалентных терминов. В этом случае прибегают к различным лексическим трансформациям.

К трудностям технического перевода также относим синонимию, когда один английский термин соответствует нескольким русским терминам. В этом случае требуется не только высокий уровень владения родным языком, но и глубокие знания в области, к которой относится переводимый документ.

Если терминологического эквивалента не существует, то необходимо воспользоваться следующими переводческими приемами и трансформациями:

1. Калькирование – передача смысла методом буквального перевода, например: *absorbing ability* ‘поглощающее действие’, *absolute scale* ‘абсолютная шкала’, *peripheral* ‘периферийное устройство’, *nanomaterial* ‘наноматериал’, *quantum dot* ‘квантовая точка’.

2. Транслитерация и транскрипция передача графической и звуковой формы слова, например: *graphene* ‘графен’, *graphite* – ‘графит’, *qubit* ‘кубит’.

3. Конкретизация – значение переводящей единицы более узкое, чем исходной, например: *according to the operable codes* ‘согласно действующим сводам положений’, *potential energy barrier* ‘потенциальный барьер’, *fuel heat-generating element* ‘тепловыделяющий элемент’.

4. Генерализация – вместо термина с узким значением используют термин с более широким значением в переводящем языке, например: *гидравлическое сопротивление потоков* ‘flow resistance’, *эффект динамического воздействия* ‘impact effect’, *rifleman* ‘стрелок’.

5. Перераспределение содержания, сопровождаемое изменением синтаксической структуры фразы, например: *to enhance the international nuclear power safety measures for civic scientific reactors* ‘совершенствование международных усилий по обеспечению атомной безопасности относительно гражданских научно-исследовательских ядерных реакторов’.

Технический перевод требует от переводчика соблюдения трех правил: логичности, сжатости, ясности.

ТЕРМИНОЛОГИЯ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ПРЕССЕ

Терминология пандемии коронавируса, отобранная методом сплошной выборки из статей таких периодических изданий, как «The Press», «The Times», «The Telegraph», классифицируется по следующим типам:

1) по формальной структуре: а) термины-слова: **contagion**, *vaccination*, *quarantine*; б) термины-словосочетания: *incubation period*, *social distancing*, *rapid tests*; в) термины-аббревиатуры и сокращения: *COVID-19*, *PPE*, *SARS-CoV-2*;

2) по тематическим сегментам (некоторые термины можно отнести сразу к нескольким сегментам): повседневная жизнь: *blursday*, *self-quarantine*, *quarantend*; медицина: *ventilation*, *pathogen*, *strains*; экономика: **coronavirus crisis**, *corona losses*, *corona discounts*; медиа: *coronavirus briefs*, *corona-speak*, *telemedicine*;

3) по сфере употребления: универсальные, т. е. характерные для смежных областей либо употребляющиеся также и в разговорной речи: *vaccination*, *hospitalization*, *virus* и уникальные, т.е. характерные для одной области: *booster shot*, *coronacopia*, **coronavirus crisis**.

Более 90 % отобранных единиц относятся к именам существительным или субстантивным словосочетаниям: “*strains*” of the *flu*, *stay-at-home order*, *vaccine dose*. Однако встречаются также и глагольные формы и словосочетания: *to “pick up” the virus*, *to slow the spread of transmission*, *distanced*.

80 % из всех терминов, полученных путем сплошной выборки, являются неологизмами, которые образуются: а) путем слияния: *coronapocalypse*, *quarantends*, *coronaclosed*; б) путем словосложения: *coronavirus syndrome*, *coronavirus boredom*, *quarantine shaming*; в) сокращения: *quar*, *rona*; г) аффиксации: *coronic*, *coviddy*.

Из рассмотренных 30 неологизмов, различных по способу образования, 18 образуются путем слияния, 7 – путем словосложения, 3 – при помощи сокращений и 2 – способом аффиксации. Таким образом, наиболее популярным и продуктивным способом является слияние.

Некоторую трудность для классификации представляют многозначные слова: *cocooning* – ‘1. кокон, 2. комплекс ограничительных мер для населения’; *social distance* – ‘1. классовые различия богатых и бедных, 2. Физический параметр о расстоянии в полтора метра между людьми’. Новое значение этих слов и словосочетаний появилось в период пандемии. Так как темой исследования является терминология коронавируса, мы рассматриваем только последнее значение.

К концу 2020 года термины, обозначающие процессы, так или иначе связанные именно с пандемией коронавируса, исчислялись десятками. На данный момент это не исчерпывающий список.

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ПЕРЕВОДА СЛЕНГИЗМОВ В ТЕЛЕСЕРИАЛАХ

Молодежный сленг представляет собой основной компонент процесса развития языка, его пополнения и многообразия.

При переводе сленгизмов, используемых в американских и британских телесериалах, специалисты используют различные приемы, включая следующие:

1) транскрипция и транслитерация. Как правило, этими приемами пользуются при переводе интернет-сленга, так как большинство сленгизмов Интернет-тематики пришло из английского языка. Например, слово *йоло*, что значит ‘громко смеюсь’, пришло из английского интернет-сленга *YOLO* ‘You only live once’;

2) калькирование. Его применение возможно лишь при условии, что значение калькированного слова понятно из контекста и перевод соответствует узуальным нормам и принципам адекватности и эквивалентности. Взять, к примеру, устройство *Bluetooth*, для большинства людей известное как ‘Блютуз’. В узких профессиональных кругах оно известно, как ‘Синий зуб’, что является калькированием с оригинального названия;

3) модуляция, или смысловое развитие. Приведем пример: *Love is a fake!* – ‘Любовь – это пшик!’ Лексема *fake* (‘блеф’, ‘халтура’) переведена лексемой *пшик*, одним из значений которой в русском языке является значение ‘что-то негодное, гадкое’ (С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова). *Блеф* на жаргоне картежников – ‘игра на повышение ставок при отсутствии хороших карт у блефующего, когда на самом деле ничего нет на руках’, *блеф* (книжн.) – ‘обман, рассчитанный на создание ложного впечатления; действие, вводящее в заблуждение’. Поэтому значение ‘что-то ненастоящее, некачественное’ (‘халтура’) и ‘обманное’ (‘блеф’) легко выводится из контекста и слова *пшик* (С. И. Ожегов);

4) целостное преобразование, т. е. полное преобразование лексической единицы, вплоть до целого предложения. В результате этих преобразований закрепились словарные соответствия – постоянные и вариативные, особенно часто они встречаются в разговорном языке: *Here we go!* ‘Понеслась!'; *Holy smokes!* ‘Черт возьми!’;

5) генерализация – замена единицы исходного языка, имеющей более узкое значение, единицей переводящего языка с более широким значением, т.е. преобразование, обратное конкретизации. Создаваемое соответствие выражает родовое понятие, включающее исходное видовое: *Once I had a love and it was a gas* ‘Однажды я влюбилась, и это было потрясающе’.

Д. Холодова

СЛЕНГИЗМЫ В ПЕРЕВОДЕ: ЛЕКСИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ

Любой акт межкультурной коммуникации является переводческой ситуацией, в которой реализуется соответствующая стратегия. Ее выбор зависит от целого ряда факторов, среди которых самыми важными являются цель перевода и тип переводимого текста. Для достижения адекватности передачи сленга на другой язык переводчику следует принимать во внимание такие присущие сленгу признаки, как временная соотнесенность, стилистическая маркированность, ярко выраженная эмоционально-оценочная окраска, а также учитывать особенности контекста, в котором он употребляется. Первостепенной задачей переводчика при работе со сленгизмами является попытка найти их эквивалент или семантический аналог в языке перевода, например, *total babe* ‘красотка’; *to hassle* ‘доставать’ (‘донимать’).

При переводе сленговой лексики можно применить прямой, буквальный или трансформационный перевод. Прямой перевод эквивалентен лишь на уровне языковых знаков и не учитывает информацию, передаваемую на иных уровнях содержания. Важно помнить, что передача значений большинства сленгизмов основывается на метафорическом переносе: *lights-out* ‘отбой’. Буквальный перевод чаще всего осуществляется путем транскрипции, транслитерации или калькирования.

Одним из распространенных методов перевода сленга являются переводческие трансформации. Они позволяют создать оптимальный, адекватный вариант перевода при отсутствии эквивалента и аналогов иноязычной единицы в ПЯ. Л. С. Бархударов выделяет следующие трансформации: перестановки, замены (грамматические, лексические, лексико-грамматические), добавления и опущения, а также приемы лексических и грамматических трансформаций: конкретизация, целостное преобразование, добавление, опущение, грамматическая замена, антонимический перевод, описательный перевод.

При передаче сленговой лексики на русский язык переводчики используют большое многообразие приемов перевода, которые значительно расширяют возможности передачи смысла оригинала, его метафоричности. При отсутствии эквивалента или аналога иноязычной сленговой единицы переводчик может воспользоваться целым рядом других приемов, соответствующих культурному и лингвистическому контексту.

А. Хомицевич

СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ АНГЛИЙСКИХ ТЕРМИНОВ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Стремительно развивающееся общество, постоянные изменения и нововведения не могут не отражаться на языке. Словарный состав русского языка не является исключением и все время дополняется новыми элемен-

тами, в том числе единицами из других языков. Характерным примером является сфера технологий мобильной связи. Для изучения русскоязычных неологизмов в этой сфере были отобраны 50 единиц, все из которых оказались заимствованиями из английского языка.

Существует 4 основных способа передачи неологизмов на русский язык: транслитерация, транскрипция, калькирование и смешанный (транскрипция + транслитерация и др.). Рассмотрим, как данные приемы применяются при передаче неологизмов в сфере мобильных и компьютерных технологий. **Транскрипция и транслитерация** являются самыми частотными способами передачи английских терминов мобильной связи на русский язык (по 30 % отобранных неологизмов приходится на каждый из этих способов). К примерам транскрипции относятся следующие неологизмы: *апгрейд* (англ. *upgrade*) ‘модернизация, обновление (программного обеспечения, аппаратуры)’, *пруф* (англ. *proof*) ‘доказательства в сфере IT и Интернета, авторитетный первоисточник информации’. Примерами транслитерации являются: *редирект* (англ. *redirect*) ‘перенаправление’, *даркнет* (англ. *darknet*) ‘скрытая сеть, соединения которой устанавливаются только между доверенными лицами’.

24 % слов были образованы **смешанным способом** (транскрипция + транслитерация). Например: *драйвер* (англ. *driver*) ‘компьютерное программное обеспечение, с помощью которого другое программное обеспечение (операционная система) получает доступ к аппаратному обеспечению некоторого устройства’, *смартфон* (англ. *smartphone*) ‘мобильный телефон, дополненный функциональностью карманного персонального компьютера’, *мессенджер* (англ. *messenger*) ‘клиентская компьютерная программа или мобильное приложение интернет-сервисов текстовой, аудио- и видеосвязи для пользователей’.

Меньше всего неологизмов было образовано при помощи **калькирования** (16 %): *облако* (англ. *cloud*) ‘облачное хранение данных’, *электронная почта* (англ. *email*) ‘технология и служба по пересылке и получению электронных сообщений’, *закладка* (англ. *bookmark*) ‘ссылка на какой-либо ресурс, сохраненная в браузере для быстрого доступа’.

Таким образом, самыми распространенными способами передачи английских терминов на русский язык оказались транскрипция и транслитерация (60 % слов). Это можно объяснить тем, что передаваемые таким способом слова звучат лаконично и не представляют сложностей при произнесении.

И. Цуканов

ПРИЕМЫ ПЕРЕВОДА ЗООНИМИЧЕСКОГО КОМПОНЕНТА ВО ФРАЗЕОЛОГИЗМАХ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Существуют различные точки зрения касательно способов перевода фразеологических единиц. В процессе перевода языковые единицы отбираются путем сопоставления двух определенных лингвистических принци-

пов. Эти принципы выявляют элементы сходства и различия. Отдельные части этих систем могут совпадать по форме и содержанию или не совпадать. Основные типы перевода фразеологических соответствий следующие:

1. **Полные эквиваленты.** ФЕ имеет в ПЯ точное, не зависящее от контекста полноценное соответствие (смысловое значение + коннотации). Например, *Crocodile tears* ‘крокодиловы слезы’. Как правило, такие соответствия встречаются в интернациональных фразеологизмах, заимствованных обоими языками из какого-либо третьего языка.

2. **Частичные эквиваленты.** ФЕ можно передать на ПЯ тем или иным соответствием, обычно с некоторыми отступлениями от полноценного перевода, переводится вариантом (аналогом). Например, *to buy a pig in a poke* ‘покупать кота в мешке’, *a bull in a china shop* ‘слон в посудной лавке’.

3. **Безэквивалентные ФЕ.** Многие английские фразеологические единицы не имеют фразеологических соответствий в русском языке. Это касается фразеологических единиц, построенных на реалиях, обозначающих предметы, явления, свойственные определенному народу. Для перевода единиц такого рода на русский язык используются три вида перевода:

- а) *дословный перевод.* Например, *nest of singing birds* ‘гнездо певчих птиц’;
- б) *перевод путем аналогии.* Например, *when pigs fly* ‘когда рак свистнет’;
- в) *описательный перевод.* Он возможен, когда фразеологическая единица обладает определенной национальной особенностью и не имеет аналога в языке, на который она переводится. Например, *to see snakes* ‘напиться до белой горячки’.

Е. Чвей

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ПЕРЕВОДА НЕОЛОГИЗМОВ

За последние годы в словарном составе английского языка появилось много новых слов и словосочетаний, необходимых для обозначения новых предметов, явлений, понятий в связи с развитием науки, культуры, техники, промышленности. Развитие языка обусловлено в значительной степени развитием его словообразовательной системы, становлением новых словообразовательных моделей слов, изменением существующих, увеличением или уменьшением их продуктивности и многими другими факторами словообразовательного процесса.

Неологизм (др.-греч. *neos* – ‘новый’, *logos* – ‘речь, слово’) – слово, значение слова или словосочетание, недавно появившееся в языке. Существуют различные лексические приемы перевода неологизмов.

Прием **транскрипции** основан на фонетическом принципе, т. е. на передаче русскими буквами звуков английского наименования. Этот способ исходит из подлинного звучания английского слова (*skateboarding* ‘скейт-бординг’).

Транслитерация основана на передаче графического образа, т. е. на передаче букв и используется для передачи имен собственных, географических названий, особенностей общественной жизни, например, *Nikkei* 'Никкей'.

Калькирование – это способ перевода лексической единицы оригинала путем замены ее составных частей лексическими соответствиями в ПЯ. Сущность калькирования заключается в создании нового слова или устойчивого сочетания в ПЯ, копирующего структуру исходной лексической единицы, например: *instafamous* (*instagram* + *famous*) 'известный в Instagram'.

При переводе неологизмов применяется прием *прямого включения*, который представляет собой использование оригинального написания английского слова в русском тексте. Применение способа прямого включения может быть оправданно в тех случаях, когда неологизм невозможно передать ни одним из рассмотренных способов перевода в связи со специфичностью его звучания или написания, например, *online access* 'online-доступ'.

Стоит отметить, что отсутствие фиксации нового слова в словарях не является серьезным препятствием для переводчиков. Как правило, один и тот же неологизм можно перевести различными способами, однако спустя некоторое время один из вариантов вытесняет другие. Краткость и однозначность толкования должны быть основными критериями, которые переводчик обязан принять во внимание при поиске соответствия английскому неологизму в русском языке.

А. Шевелёва

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ КАК ИСТОЧНИКИ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ В ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СТАТЕЙ И СПЕЦИФИКА ИХ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Актуальность выбранной темы объясняется интересом исследователей к изучению прецедентных текстов в газетных заголовках, а также особенностями передачи на иностранный язык фразеологизмов как лингвокультурных феноменов.

Цель данной работы состоит в выявлении способов, к которым прибегают переводчики при передаче фразеологизмов как источников прецедентных текстов с языка оригинала на язык перевода.

Согласно Ю. Н. Караулову, *прецедентный текст* – это законченный продукт языкового процесса; он известен большинству представителей лингвокультурного сообщества. К прецедентным текстам относятся произведения художественной культуры, устного народного творчества, клише, анекдоты, тексты песен, пословицы, поговорки, фразеологизмы.

Методом сплошной выборки были отобраны 50 примеров употребления прецедентных текстов в заголовках статей англоязычных изданий. Источниками 32 из них являются фразеологизмы. Проведя переводческий анализ, мы выделили следующие возможные способы перевода использованных фразеологизмов: поиск полного либо частичного фразеологического эквивалента, описательный перевод, добавление.

Наиболее распространенный метод – описательный перевод. Обнаружено 15 примеров: *to sleepwalk* ‘делать что-то без особых усилий’ («UK sleepwalking into winter of Covid chaos, unions warn», «The Guardian»), *to go public* ‘стать достоянием общественности’ («‘Lives are still being lost’: scientist who went public over weedkiller deaths», «The Guardian»), *to live hand to mouth* ‘быть крайне бедным’ («Nigeria’s graduates live hand to mouth as jobs crisis worsens», «Financial Times»).

Возможность использования полного либо частичного фразеологического эквивалента наблюдалась в 9 случаях: *perfect storm* ‘идеальный шторм’ («Perfect storm», «The Daily Mirror»), *the heat is on* ‘обстановка накаляется’ («Heat is on», «The Daily Mirror»).

В 8 примерах представлялась возможность использования новых компонентов, содержащих компрессию сочетания оригинала: *to have the guts* ‘иметь мужество’ (PM: I’ve got the guts to make us a high-wage country, «The Daily Telegraph»), *to be second to none* ‘не иметь равных’ («Rivalry second to none», «Los Angeles Times»), *smoke and mirrors* ‘пыль в глаза’ («Chancellor accused of ‘smoke and mirrors’ over budget cash pledges», «The Guardian»).

Таким образом, наиболее употребляемым способом перевода фразеологизмов как источников прецедентных текстов является описательный перевод.

Д. Шмарловская

ПЕРЕВОДЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ НА ПРИМЕРЕ РУССКОЯЗЫЧНОЙ ВЕРСИИ ПОВЕСТИ ДЖ. ЛОНДОНА «ВЕЧНЫЙ ЗОВ»

В качестве примера адаптированного произведения нами была выбрана повесть Дж. Лондона «Зов предков» и адаптированный вариант перевода данной повести на русский язык, выполненный И. О. Родиным. Текст повести адаптирован под восприятие подростковой аудитории. Автор адаптированного перевода в некоторой степени изменяет композиционные, стилистические и структурно-семантические особенности оригинала, чтобы облегчить восприятие произведения, акцентировать внимание на воспитательных моментах и сделать сюжет повести более динамичным.

Для анализа повести и ее адаптированного перевода было отобрано 20 фрагментов. В ходе сравнительного анализа отобранных фрагментов мы определили, что автор-адапатор выполнил 136 переводческих трансформаций. Наиболее часто переводчик использует опущения, которые состав-

ляют 46 % всех трансформаций. Так как одна из главных задач любого адаптированного произведения – упростить текст, автор адаптированного произведения опустил при переводе семантически избыточные единицы, значения которых нерелевантны или легко восстанавливаются в контексте, что видно в следующем примере.

Оригинал: *Spitz was a practised fighter. From Spitzbergen through the Arctic, and across Canada and the Barrens, he had held his own with all manner of dogs and achieved to mastery over them* ‘Шпиц был опытным бойцом. На своем пути от Шпицбергена через всю Арктику и Канаду и Бесплодную Землю он встречал всевозможных собак и всех их одолевал и подчинял себе’. **Адаптированный перевод:** ‘Шпиц был опытным бойцом’.

В адаптированном переводе сохраняется только основная мысль о главном качестве героя, что достаточно для понимания развития сюжета.

На основе полученных данных мы определили, что наиболее распространенными приемами адаптации в адаптированном переводе повести «Зов предков» являются опущение и смысловое развитие. Кроме того, переводчик упрощает синтаксические конструкции по сравнению с оригиналом, а также заменяет лексические единицы с узким значением словами общей лексики, которая свойственна обыденной картине мира. Из этого следует, что индивидуальный стиль автора оригинала в некоторой степени нейтрализуется, а часть художественной идеи теряется. Однако автор адаптированного перевода жертвует художественными деталями произведения ради иной цели – сделать текст перевода доступным для восприятия подростков, не обладающими достаточными познаниями и жизненным опытом, которые требуются для полноценного понимания оригинала.

М. Яковлева

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ АМЕРИКАНСКИХ СЕРИАЛОВ ЖАНРА КОМЕДИИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

На сегодняшний день американские сериалы пользуются огромной популярностью, особенно на таких известных стриминговых сервисах, как Netflix, HBO Max, Apple TV и многих других. Название фильма – это первое, что привлекает внимание зрителя, поэтому его грамотный перевод так важен.

Для обозначения названий кинофильмов используется термин *фильмоним*. О. И. Александрова и У. А. Николаева выделяют 2 стратегии перевода фильмонимов: стратегию прямого (дословного) перевода и стратегию полной замены с использованием различного рода трансформаций. Е. Ж. Бальжини-маева, в свою очередь, выделяет 3 главные стратегии, которыми переводчик руководствуется при процессе передачи англоязычных фильмонимов: прямой перевод, трансформация названия и замена названия фильма.

По результатам анализа 100 названий комедийных американских сериалов наиболее частотным способом является прямой перевод (69 %),

например, *Emily in Paris* ‘Эмили в Париже’, *Everything’s Gonna Be Okay* ‘Все будет хорошо’. При передаче названий применяются переводческие трансформации (12 %); чаще всего встречаются такие типы трансформаций, как лексическое добавление и опущение. Иллюстрацией указанных трансформаций служат следующие примеры: *Diary of a Future President* ‘Дневник будущей женщины-президента’, *Russian Doll* ‘Жизнь матрешки’ (лексическое добавление); *On My Block* ‘На районе’, *Adventure Time with Finn & Jake* ‘Время приключений’ (лексическое опущение). Для передачи ряда фильмо-нимов на русский язык переводчики воспользовались заменами (19 %), которые подразделяются на лексико-семантические и грамматические. Лексико-семантические замены – это прием, заключающийся в использовании лексем, значение которых не совпадает со значением исходных единиц, но может быть выведено из них с помощью определенного типа логических преобразований, например, *A Black Lady Sketch Show* ‘Дамы шутят по-черному’; *Fresh Off the Boat* ‘Трудности ассимиляции’. При грамматических заменах единицы исходного языка преобразуются в лексемы языка перевода с иной грамматической формой, например, *Booksmart* ‘Образование’; *Young Sheldon* ‘Детство Шелдона’.

Результаты проведенного анализа позволяют заключить, что при переводе названий американских сериалов на русский язык в основном используются прямой перевод, трансформация, замена названия. В процессе перевода названия сериала переводчик опирается как на оригинальное название, так и на семантический аспект, поэтому также применяются переводческие трансформации (чаще всего добавление, опущение), а также лексико-семантические и грамматические замены.

Ян Ли

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА РУССКИХ ДИМИНУТИВНЫХ ИМЕН СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫХ НА КИТАЙСКИЙ И АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫКИ

В русском языке в системах имен существительных, прилагательных и т.д. широко используются уменьшительно-ласкательные формы, образуемые с помощью аффиксальных морфем. Поскольку во многих языках, в частности в китайском и в значительной степени английском, такие формы отсутствуют, при переводе с русского языка на китайский или английский возникает проблема поиска эквивалентных единиц со значениями уменьшительности или ласкательности.

Цель данного исследования – выявить способы передачи семантики русских диминутивов на китайский и английский языки. Для решения поставленной задачи был проведен анализ оригинальных текстов на русском языке, а именно произведений В. Катаева «Сын полка» и Н. Островского

«Как закалялась сталь» и их переводов на китайский и английский языки, выполненных Хэ Лицзюань 团的儿子 (tuán de ér zi), Цао Манси и Ван Чжиди 《钢铁是怎样炼成的》 (gāng tiě shì zěn yàng liàn chéng de) и Р. Прокофьевой (How the Steel Was Tempered) соответственно.

Диминутивы, а именно уменьшительные формы наименований лиц (*пастушок, дяденька, ребятки* и т.д.), частей тела (*ротик*), артефактов (*кружечка, пушечка*) широко представлены в оригинальных текстах на русском языке, и, соответственно, у переводчиков возникают серьезные трудности с их адекватной передачей. Анализ соответствий данных единиц в переводах на китайский и английский языки позволяет сделать вывод о применении переводчиками разных стратегий. Во-первых, в случаях с именами собственными переводчики сохраняют уменьшительную форму имени собственного, применяя транслитерацию как способ его передачи (*Павлушка* – кит. 保夫卢什卡 (bǎo fū lú shí kǎ – англ. Pavlushka). Во-вторых, переводчиками широко используются атрибутивные конструкции со словами *little, tiny* в английском языке и словом 小 xiǎo ‘маленький’ в китайском языке, что обычно означает маленький размер или юный возраст. Например: *ротик* – англ. *little mouth*, кит. 小嘴 xiǎo zuǐ ‘маленький рот’, *комнатушке* – англ. *tiny room*, кит. 小房间 xiǎo fángjiān ‘маленькая комната’, *пастушок* – кит. 小牧童 xiǎo mù tóng ‘маленький пастух-ребенок’, *дырочка* – кит. 小孔 xiǎo kǒng ‘маленький дыра’, *звездочка* – кит. 小星星 xiǎo xīng xīng ‘маленькая звезда’. В китайском языке, в дополнение к присоединению 小 xiǎo перед словом для образования уменьшительных форм, могут иметь место редупликация (*дяденька* – 叔叔 shū shu ‘досл. дядя’, *звездочки* – 小星星 xiǎo xīng xīng ‘маленькая звезда’) или добавление 儿-г после слова. Например, *чубчик* – 刘海儿 liú hair ‘челка’, что означает ‘милый’ или ‘интимный’ и т.д. В ряде случаев в переводах встречаются лакуны, т.е. переводчик опускает в переводе слово оригинала, полагаясь на широкий контекст, из которого извлекаются значения уменьшительности.

II. Яновская

ПРИМЕНЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ПЕРЕВОДА ДЛЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КРУПНЫХ СПОРТИВНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ

В 2022 году в условиях мировой пандемии коронавируса Китай взял на себя организацию Зимних Олимпийских игр 2022 в Пекине. Зимние Олимпийские игры 2022 года должны были стать самыми захватывающими благодаря инновационным технологиям вещания, рекордным часам трансляции и множеству виртуального интерактива, призванного привлечь к данному мероприятию больше людей по всему миру.

Перед проведением Игр Пекин работал над исправлением и корректировкой неправильно переведенных на английский язык знаков и вывесок. Во время же Игр были использованы новые технологии вещания, которые позволяли транслировать игры в формате сверхвысокой четкости. Было достигнуто рекордное количество часов трансляции Игр: 600 часов в Китае, 2800 часов в США, 2400 часов в Канаде. Болельщикам представилась возможность дистанционно поддержать любимых спортсменов с помощью специального приложения.

На Олимпийских Играх 2022 года значимую роль сыграли услуги бюро переводов. Волонтеры Пекинского университета предлагали услуги устного перевода в режиме реального времени на 21 язык посредством колл-центра во время самого мероприятия. Услуги, предоставляемые в мобильном приложении My2022, предназначались для спортсменов и других членов делегаций. Кроме того, сотни устных переводчиков из различных компаний предоставляли услуги письменного и устного перевода для успешного преодоления языковых барьеров.

Официальным эксклюзивным поставщиком программного обеспечения для автоматизированного перевода в период Зимних Олимпийских игр 2022 года в Пекине была назначена компания IFlytek, применяющая технологии искусственного интеллекта (ИИ). IFlytek использовали ведущего новостей с искусственным интеллектом «Xiaoqing», перевод осуществлялся на разные языки.

Таким образом, Китай сделал все возможное, как по вопросу организации и проведения мероприятия, так и для поддержания связи болельщиков и спортсменов в столь непростое время зимнего периода 2022 года. Важно отметить, что инновационные технологии значительно упростили процесс коммуникации гостей и спортсменов в стране-хозяйке, учитывая при этом, что волонтеры оказывали постоянную лингвистическую поддержку всем, кто в ней нуждался. Таким образом, Зимние Олимпийские Игры 2022 года запомнятся демонстрацией возможностей людей преодолевать сложившиеся трудности и барьеры.

Круглый стол
«ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА С НЕМЕЦКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ:
ВЗГЛЯД МОЛОДОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЯ»

М. Алахова

**О ГРАММАТИЧЕСКОЙ АССИМИЛЯЦИИ АНГЛИЦИЗМОВ
В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ**

Ассимиляцией заимствованных слов называют их приспособление в фонетическом, грамматическом, графическом и семантическом отношении к системе принимающего языка (И. В. Арнольд). Грамматическая ассимиляция заключается в приобретении определенного набора грамматических норм одного языка другим языком. Немецкий язык обладает неспецифичными для других языков грамматическими категориями в рамках функционирования различных частей речи. В процессе заимствования англицизмы видоизменяются согласно нормам языка-реципиента, приобретают категориальные признаки частей речи немецкого языка, в результате чего можно судить и о степени ассимиляции того или иного заимствованного слова как лексической единицы.

При анализе выявленных англицизмов были установлены конкретные изменения на примере разных частей речи. Так, например, имена существительные английского происхождения перенимают немецкую категорию рода, вместе с этим приобретаются и артикли, в основном в соответствии с родом немецкого эквивалента: *der Coach, der Trainer – der Leiter*. При этом отглагольные имена существительные часто получают значение среднего рода – *das Training*.

Обнаружено также приобретение англицизмами свойства изменения артикля у всех родов и приобретения окончания *-s* в мужском и среднем роде в родительном падеже: *des Slogans, des Interviews*.

Интересным представляется тот факт, что основная часть выявленных англоязычных заимствованных единиц не подчиняется немецким правилам образования формы множественного числа: *die Power* в немецком языке во множественном числе не изменяется. Тем не менее были установлены исключения, которые проявили свойства ассимиляции, например: *die Party – Partys*.

Глаголы-англицизмы также подвергаются влиянию языка-реципиента. При ассимиляции они перенимают немецкие грамматические категории времени, числа, лица, а в форме инфинитива принимают тот же вид, что и немецкие глаголы: *hacken – er hackt, wir hacken, du hackst, er hackte, wir haben gehackt, du wirst hacken*.

В результате наблюдений за функционированием англоязычных прилагательных в немецком языке можно сделать вывод, что заимствованные англоязычные прилагательные изменяются так же, как и немецкие, то есть, согласно грамматическим категориям лица и числа: *fair – faire, fairer, faires, die faire, der faire, das faire*.

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА НЕМЕЦКОГО ИСКУССТВОВЕДЧЕСКОГО ТЕКСТА

В соответствии с определением Е. А. Елиной, *искусствоведческий текст* – это текст, созданный искусствоведами, который передает зрителю и читателю вербально опосредованное, условно-эквивалентное содержание живописного произведения.

Несмотря на значительное количество работ, посвященных трудностям перевода терминов, лингвистических исследований по проблемам перевода искусствоведческой терминологии явно недостаточно, что определяет актуальность проведенного исследования.

Искусствоведческий текст, будучи специальным текстом, отличается наличием значительного количества специальной лексики. При определении терминов искусствования необходимо принимать во внимание специфику данной сферы деятельности и то, что «термин – это слово или словосочетание, связанное с понятием, принадлежащим какой-либо области знаний или деятельности». Кроме того, искусствоведческие тексты нередко написаны в научно-популярном стиле, которому присущи доступность, конкретность, иллюстративность. Очевидно поэтому в искусствоведческих текстах многие слова, используемые в повседневной жизни, становятся искусствоведческими терминами. Примеры: *Schule* ‘школа’, *Kopie* ‘копия’, *Konstruktion* ‘конструкция’.

Для того чтобы наглядно продемонстрировать особенности и проблемы перевода искусствоведческого термина, представляется целесообразным обратиться к параллельным текстам, в частности о замке Сан-Суси в г. Потсдаме (ФРГ). При анализе текстов оригинала и перевода выявлено, что основными способами перевода искусствоведческих терминов выступают транслитерация и транскрипция, преимущественное использование которых, в целом, кардинально упрощает и ускоряет процесс перевода. В результате в тексте перевода появляются интернациональные термины, значение которых может быть понятно носителям разных языков, но прежде всего специалистам. Недостатки этих методов перевода состоят в том, что нередко транслитерируемые термины не понятны широкому кругу реципиентов, не являющихся специалистами в данной области.

Таким образом, обнаружено, что слова общелитературного употребления нередко становятся терминами искусствования, и термины из других научных областей также могут приобретать искусствоведческую окраску. Такие явления в той или иной степени, безусловно, осложняют процесс перевода текстов искусствоведческой тематики.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ ТЕКСТОВ ПРЕДВЫБОРНЫХ ДЕБАТОВ

Существует значительное количество выразительных средств, помогающих усилить эмоциональный и логический смысл тех или иных высказываний. Их можно выделить на лексическом и синтаксическом уровне, а также среди морфологических структур. Использование средств морфологического уровня представляется существенным в плане исследования политического дискурса. По результатам количественных подсчетов становится очевидным, что в текстах предвыборных речей немецких политиков, например, А. Лашета, глаголы преобладают над существительными и делают речь выступлений более динамичной.

Использование существительных, прежде всего сложных существительных с абстрактным значением, тоже характеризует тексты предвыборных дебатов при воплощении какого-либо умозаключения, обобщения. Наблюдаются также авторские элементы медицинской тематики, в частности, например, медицинские сотрудники во времена пандемии названы *Corona-Helden*, а положительное отношение к ЕС обозначено как *Europophilie*.

Что касается залога, то в большинстве случаев ораторы предпочитают использовать активный залог, но используется и пассивная конструкция, например, в речи О. Шольца: *‘...entsprechend Tarif gezahlt werden muss, wenn bei der Kasse abgerechnet werden soll.’*

Нами отмечено активное использование стилистических явлений лексического уровня. Например, Олаф Шольц в начале своего выступления использует ряд метафор с положительным значением: *‘Das ist auch ein Zeichen dafür, dass es aufwärts geht. Wir haben die Corona-Krise jetzt sehr, sehr lange Zeit miteinander durchgemacht. Wir haben dafür gekämpft, dass es klappt, dass Arbeitsplätze, Unternehmen durch diese Krise kommen...’* Также О. Шольц использовал фразу *Lasst uns gemeinsam dafür arbeiten, dass Deutschland seine Zukunft anpackt*. Здесь метонимия помогла выразить оратору свою позицию как бы от лица всей Германии.

На основании проведенного исследования можно сделать однозначный вывод о том, что предвыборная речь политиков характеризуется динамичностью в силу активного использования глагольных форм и одновременно образностью за счет широкого применения стилистических средств лексического уровня. Речь идет о метафоре и метонимии, реализация которых способствует достижению желаемого воздействия участника политических дебатов на аудиторию в рамках реализации стратегии аргументации и манипулирования.

СПОСОБЫ ПЕРЕДАЧИ СРЕДСТВ ВЫРАЖЕНИЯ СРАВНЕНИЯ В НЕМЕЦКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

На основании изученного теоретического материала можно утверждать, что при рассмотрении категории сравнения наиболее объективным следует признать функциональный подход. В рамках данного подхода лингвисты используют понятие функционально-семантического поля компаративности (ФСПК).

ФСПК современного русского языка может быть представлено, по мнению исследователей, следующим образом: ядром ФСПК являются формы степеней сравнения прилагательных и наречий. Основная часть поля представлена формой творительного падежа существительного, сравнительными оборотами, сравнительными сложными предложениями.

В немецком языке ФСПК по горизонтали подразделяется на два поля: микрополе неравенства и микрополе равенства. Доминанту микрополя неравенства образуют степени сравнения (*die **schärferen** Coronamaßnahmen, eine der **schlimmsten** Folgen von zwei Jahren Pandemie*). Конституентами микрополя неравенства являются группа сравнения с *als / wie*, сложноподчиненные предложения с придаточными, вводимыми союзами *als* и *als dass* (***Viel schwieriger, als ein paar Maßnahmen auslaufen zu lassen, scheint zu sein, eine Gesellschaft wieder auf Trab zu bringen***). Специфика микрополя неравенства заключается в особой роли компаратива. Доминантой микрополя равенства является группа с *wie*. Конституентами выступают: сложные прилагательные (***deckungsgleich***), сложноподчиненные предложения реального сравнения с союзом *wie* (*Am 20. März also sollen in Deutschland **so gut wie alle** Coronamaßnahmen auslaufen*), сложноподчиненные предложения ирреального сравнения с союзом *als* (*als ob, als wenn, wie wenn*) (*Und doch wirkt es manchmal, **als** sei die Pandemie bald überstanden*).

Интересными с точки зрения перевода кажутся следующие наблюдения: сравнительная или превосходная степень прилагательных и наречий не всегда требует перевода прилагательным или наречием в той же степени. Например, ***tiefste** Provinz* – это не самая глухая провинция, а просто глухая провинция. *Mehrere* – не больше, а несколько, многие.

Предложение *Ein problematisches Signal, vor allem in einer Zeit, in der Unternehmen stark gestiegene Gewinne einfahren, Arbeitskräfte knapp werden und **größere Arbeitsanreize dringend erforderlich sind**, um der demografischen Entwicklung entgegenzuwirken* лучше перевести с помощью глаголов повысить или увеличить и избежать употребления прилагательного вовсе: ‘Срочно необходимо повысить мотивацию к трудовой деятельности’.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ ПЕРЕВОДА БИБЛЕИЗМОВ

Библия является самой переводимой книгой в мире. Первые попытки перевода связаны с религиозными текстами, в том числе с библейским. Исследователи проявляют все больший интерес к сопоставительному анализу библеизмов в русском и других иностранных языках, на которые Библия оказала и продолжает оказывать влияние.

Библеизмы – это отдельные слова современных языков, непосредственно заимствованные из Библии (*манна небесная, злоба дня, ищите и обрящите*) или подвергшиеся семантическому воздействию библейских текстов (*фиговый листок, злчное место, избиеение младенцев*), а также устойчивые словосочетания (*Содом и Гоморра, Иов многострадаальный, время собирать камни*), выражения и даже фразы (*взявшие меч от меча и погибнут, власти предержащие, дурные сообщества портят хорошие нравы*), которые восходят к текстам Священного Писания.

Библеизмы служат для выразительности, яркости речи, однако могут называть понятия, далекие от Библии и быть средством иронии.

В языках христианских народов фонд библеизмов в основном совпадает по своей внутренней форме, различаясь лексической оболочкой. Возникновение множества параллельных библеизмов свидетельствует об общности ассоциативно-образного мышления носителей языков, позволившей достигнуть одинаковых логико-образных и логико-фразеологических идей.

Библия является общим элементом разноязычных христианских социумов, и поэтому некоторые места из нее могут быть особенно отмечены (в следствие исторического события, удачного использования знаменитым проповедником, особенностей национального характера), однако огромный интерес представляют те библеизмы, которые были замечены одним народом и практически проигнорированы другим (*entertain an angel unawares* в англ. яз. или *Всемирный потоп* в русск. яз).

Эквиваленты двух языков демонстрируют различия в оценочной нагрузке и объеме значений (*Babel, Adam, the massacre of the innocents*). Основные их значения совпадают, а переносные значения английского языка не всегда имеют русский эквивалент (*lay hands on the ark* ‘осквернить’, *the flesh-pots of Egypt* ‘довольство, богатая жизнь’). Наблюдается некоторая общность в сферах применения. Денотативный и коннотативный аспекты их значений различаются, также они могут функционировать в разных языковых стилях и иметь дополнительные значения.

В русском языке библеизмы широко используются в различных жанрах литературного языка, где делают стиль более высоким, но чаще служат средством сатиры (*приблудный сын эфира, не планом единым, летчики Апокалипсиса*). В обоих языках библеизмы все больше используются в публицистике, а в речи ощущение их библейского происхождения зачастую теряется (*волк в овечьей шкуре, внести свою лепту, в огонь и в воду, возвращаться на круги своя*).

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ТЕКСТА ИНТЕРВЬЮ
С НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

(на примере перевода терминов, аббревиатур и фразеологизмов)

Тексты интервью политической направленности содержат значительное количество терминологической лексики, аббревиатур и фразеологизмов. По результатам исследования перевода указанных лексических единиц, использованных в интервью с Ангелой Меркель, выявлено, что одним из наиболее частотных приемов при переводе терминов и терминоподобной лексики является калькирование: «*Und deshalb wird sich Emmanuel Macron in Zukunft mit dem deutschen **Regierungschef**, also wahrscheinlich Olaf Scholz, unterhalten*» ‘«Так что в будущем Эмманюэль Макрон будет говорить с **главой правительства** Германии, по всей вероятности, с Олафом Шольцем»’.

Перевод аббревиатур представляет для переводчика определенные трудности, поскольку в словарях отсутствуют варианты их перевода. Думается, что процесс перевода следует в этом случае разделить на два этапа: «расшифровка» аббревиатуры, т.е. установление смыслового значения данного словосочетания в конкретном контексте; затем – создание аналогичного по значению русскоязычного обозначения. «*Es ist eben die 26. Vertragsstaaten-Konferenz, und trotzdem sind die Berichte des Klimarates, des **IPCC**, immer warnender und immer bedrohlicher geworden*» ‘«Это была уже 26 конференция государств-участниц Рамочной конвенции ООН, и, тем не менее, доклады **Межправительственной группы экспертов по изменению климата (МГЭИК)** становятся все более предостерегающими и угрожающими»’. Как видим, аббревиатура была «расшифрована», переведена как обозначение-словосочетание, а затем по аналогии был создан русскоязычный вариант аббревиатуры.

Важным является также умение перевести фразеологизмы, имеющиеся в большом количестве в тексте интервью. Перевод фразеологизмов условно делят на два вида: фразеологический и нефразеологический перевод. К первому относят перевод подбором полного или частичного эквивалента, а ко второму – перевод иными средствами ввиду отсутствия в переводном языке фразеологических эквивалентов и аналогов: «*Aber ich gehe immer **mit offenem Herzen** in solche Gespräche*» ‘«Но я всегда иду на такие переговоры **с открытым сердцем**»’. В данном случае подобран эквивалент, полностью соответствующий фразеологизму в языке оригинала.

В заключение следует отметить, что при переводе интервью с политическими деятелями переводчики должны обладать навыками использования различных приемов и трансформаций при передаче таких лексических единиц, как термины, аббревиатуры и фразеологизмы.

Р. Тимашёв

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ (резолюции ООН)

Институциональному дискурсу и переводу институциональных текстов посвящен ряд исследований. К примеру, В. В. Калюжина классифицирует дипломатические документы международных организаций на регламентирующие, резюмирующие, информативные и итоговые жанры. Резолюции же Генеральной Ассамблеи ООН можно отнести к итоговому жанру дипломатического подстиля официально-делового стиля письменного языка с четкой системой стилевых черт, таких как логичность, официальность, неэмоциональность и точность.

Тексты резолюций, в частности резолюции ООН, имеют определенную специфику, в особенности в плане синтаксиса. Они состоят из большого количества сложносочиненных предложений, в которых четко обозначены структурные и семантические границы, которые столь же важно соблюдать при переводе. Характерной чертой любой резолюции также являются причастные обороты, характеризующиеся развернутостью, графическим выделением ключевых слов, нумерацией отдельных частей целого, параграфичностью и иными особенностями.

И. С. Алексеева выделяет 3 вида возможных действий переводчиков, которые имеют место и при переводе текстов резолюций: 1) использование готовых соответствий (однозначная эквивалентность); 2) выбор из нескольких вариантов (вариантные соответствия); 3) преобразование текста (переводческие трансформации), включают: а) замену придаточного определительного предложения на причастный оборот; б) замену лексической единицы словосочетанием; в) изменение порядка слов.

К тому же существует ряд других проблем, с которыми может столкнуться переводчик в процессе перевода: различия в написании названий органов и инстанций; важность следования установленной терминологии; необходимость в лексических трансформациях в целях адаптации на русский язык; повышенное внимание к развернутым конструкциям во французском языке, которые чаще всего ужимаются либо лексически трансформируются, а также к таким словам, которые во французском языке употребляются только в единственном либо множественном числе, а в русском – допускаются оба варианта либо противоположный; использование клише; употребление специализированной лексики наряду с общеупотребительной и ряд других проблем, требующих внимания со стороны переводчика.

А. Чумакова

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА МАТЕРИАЛОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ПО ЭКОЛОГИИ

Деятельность каждой международной организации предполагает использование собственной специфической для нее терминологической системы. Образующие эту систему термины обеспечивают максимальную

точность и лаконичность передаваемой информации. При переводе подобных материалов необходим предварительный этап работы с различными справочными материалами с целью установления смысловых терминологических эквивалентов, не следует ограничиваться словарными соответствиями.

Однако существует ряд трудностей с выбором эквивалента, например, при переводе экологических терминов, так как они могут иметь несколько контекстуально обусловленных значений.

В настоящее время сфера экологии продолжает пополняться новыми знаниями, вместе с которыми приходит и новая лексика. Она тесно взаимодействует с другими науками, активно заимствуя термины из них, например: биологии (*une biomasse* ‘биомасса’); химии (*un aérosol* ‘аэрозоль’); геологии (*une dégradation des sols* ‘деградация почвы’).

При переводе экологических терминов большую трудность составляет перевод терминов-словосочетаний. Для адекватного перевода текста с французского языка на русский можно воспользоваться следующими приемами: описательный перевод (*des problèmes environnementaux* ‘проблемы, связанные с окружающей средой’); калькирование (*des déchets radioactifs* ‘радиоактивные отходы’); использование различных предложно-именных словосочетаний (*une source de pollution* ‘источник загрязнения’); (*une couche d’huile sur la surface de l’eau* ‘нефтяная пленка на поверхности воды’); изменение позиции определения в именных группах в соответствии с тенденциями переводящего языка (*des organismes vivants* ‘живые организмы’); смысловое развитие (*une pollution visuelle* ‘визуальное загрязнение окружающей среды’); конкретизация (*une radiation* ‘излучение’, ‘лучеиспускание’, ‘облучение’, ‘радиация’, ‘радиоактивное излучение’; *une radiation solaire* ‘солнечное излучение’, *des radiations atomiques* ‘атомная радиация’); замена единицы оригинала соответствующей ей единицей переводимого текста (*un modèle 3D* ‘трехмерная модель поверхности’).

В заключение отметим, что проблема перевода экологической терминологии сохранит свою актуальность еще долгое время. Сфера экологии заимствует термины существующих наук, иногда изменяя их значение, а также параллельно пополняется собственными терминами. Появление новых знаний и путей решения существующих экологических проблем, несомненно, обусловит и дальнейшее развитие экологических терминосистем и связанных с их переводом стратегий.

П. Шиш

МОРФОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ ЛЕКСИКИ В НЕМЕЦКО- И РУССКОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТАХ МЕЖДУНАРОДНЫХ ДОГОВОРОВ

В условиях современных глобализационных процессов особую роль играют международные договоры, которые регулируют отношения между государствами в сфере экономики, политики и культуры.

Для текстов международных договоров характерны такие черты, как безличность, точность, предписывающий характер речи, объективность, логичность, а также стандартизированность, которые достигаются с помощью различных грамматических и лексических средств, в том числе посредством специальной терминологической лексики.

Анализ текстов договоров между немецко- и русскоязычными государствами указывает на то, что терминологическая лексика с морфологической точки зрения представлена существительными (*der Ausdruck – термин*), сочетаниями существительных с другими частями речи, например, с прилагательными (*die Gemischte Kommission – Смешанная комиссия*) или с другими существительными (*der Grundsatz des Gegenrechts – принцип взаимности*), а также глаголами (*umrechnen – конверсировать*) и глагольными сочетаниями (*die Versicherung durchführen – осуществлять страхование*). Следует отметить, что преобладание существительных (78 % в немецком языке и 42 % в русском) и сочетаний существительных с другими частями речи (20 % и 56 % соответственно) среди терминологической лексики в текстах договоров не только способствует точности передачи смысла, но и обеспечивает однозначность толкования. Это относится также к большинству производных существительных-терминов, которые представлены заимствованиями из греческого и латинского языков (*das Archiv – архив, die Konferenz – конференция*).

Обращаясь к структуре однокомпонентных терминов, выявленных в текстах международных договоров, можно констатировать наличие значительного количества сложных слов в текстах на немецком языке (53 %) и существенно меньшее их количество в русскоязычных договорах (12 %). Представляется, что именно поэтому способы выражения определенных понятий могут не совпадать в русском и немецком языках: *die Aufenthaltserlaubnis – разрешение на пребывание, das Lufttüchtigkeitszeugniss – свидетельство о пригодности воздушных судов к полетам*.

Таким образом, при переводе текстов международных договоров следует учитывать выделенные морфологические особенности немецкоязычной и русскоязычной терминологической лексики, с учетом которых при переводе можно достичь адекватности смыслового содержания вторичного текста по критерию однозначности толкования терминологической лексики.

**Круглый стол
«ПРОБЛЕМЫ И ПРОГНОЗЫ.
ТЕХНОЛОГИИ ОБЩЕНИЯ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

А. Володько

**ТИПЫ ОСКОРБИТЕЛЬНОЙ ЛЕКСИКИ
В НЕГАТИВНЫХ ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЯХ**

Негативные комментарии являются одним из ключевых факторов в формировании доверия потребителя к товару. Основная задача заключается в категоризации обценной лексики, найденной в русских негативных отзывах, на основе их анализа в рамках одной площадки и одного продукта, реализующегося на ней.

Источником материала был выбран онлайн-сервис цифровой дистрибуции компьютерных игр Steam. В качестве продукта была выбрана видеоигра Elden Ring, которая вышла в 2022 году. Она имеет больше 341,246 отзывов, из которых 48,120 – отрицательные. На русском языке есть примерно 13, 707. Для исследования была сделана выборка из 10 отзывов. Вслед за И. А. Стерниным мы выделяем 4 разряда обценной лексики: сниженную, вульгарную, бранную и нецензурную. Однако разряд нецензурной лексики не будет рассматриваться, так как он не соответствует формату статьи.

Сниженная лексика – это лексика, употребление которой в публичной сфере обычно признается неуместным и при этом негативно характеризующим прежде всего говорящего, уровень его речевой и общей культуры. Однако такие слова могут быть функционально уместны внутри определенных социальных групп: *«Ну еще раз скажу что игра это ассетфлип десятилетия реюз на реюзе пустая тупая игра без контента а контент который есть постоянно реюзается до блевоты и классные ванишоты классные локации»*. Вульгарная лексика – это лексика, используемая некультурными людьми, игнорирующими нормы культуры речи, установленные в обществе. Это обычно вульгарные синонимы слов, имеющих межстилевую, разговорную или терминологическую стилистическую отнесенность: *«Отвратительная, невнятная, вторичная, скучная пародия сама на себя для людей без вкуса. Я буквально заставлял себя играть в эту помойку потому что привык завершать начатые игры»*. Бранная лексика содержит резкую обобщенную неодобрительную оценку объекта номинации – лица, явления, предмета. Применительно к человеку она может употребляться с намерением оскорбить или унижить адресата, а может использоваться и без такого намерения, для спонтанного выброса эмоций: *«Я готов рассказать еще о том, насколько же лошадь абсолютно неудобная и ублюдочная во всех смыслах, или о том, какое управление в этой игре, просто неправильное»*.

На основе данного анализа и выделенной типологии оскорбительной лексики можно прийти к выводу, что все эти структурные элементы отзывов отражают не только языковые различия, но и позволяют описать проявления определенной языковой картины мира в негативных отзывах.

СТРАТЕГИИ АНТИКРИЗИСНОЙ PR-КАМПАНИИ (на материале немецких организаций)

Антикризисная кампания Volkswagen в период «дизельного кризиса», начавшегося в 2015 году, стала хорошим примером показа различий в выборе антикризисных стратегий, обусловленных принадлежностью представителей компании к отдельной школе PR.

Что касается действий в рамках реализации стратегии признания вины в данной антикризисной кампании, то можно выделить следующие: опубликование официального заявления по поводу ситуации на официальном сайте; отставка главы компании; информирование общественности о проведении проверок и обследований других марок и моделей автомобильного концерна; отзыв машин и ремонтные работы за счет компании; предоставление льготных условий для владельцев дизельных авто; выплата моральной компенсации; работа с независимым экспертом; отказ от слогана «Das Auto» (знак обновления компании); децентрализация руководства; внутреннее расследование.

К коммуникативным тактикам можно отнести использование в речи разговорных конструкций, четкое изъяснение мыслей, обратную связь (демонстрирует искренность, общение на равных и доказывает их желание помочь); принятие ответственности (*«Моей самой актуальной задачей является...»*, *«под моим руководством»* и т.д.); употребление в речи по отношению к ценностям слов со значением масштабности (*«глубоко сожалею»*, *«наивысшая степень важности»*).

По итогам исследования можно минимально охарактеризовать антикризисную кампанию немецкой организации: открытость, учет ценностей и потребностей аудитории, прямая коммуникация с аудиторией, уверенность в словах и действиях, ориентация на будущее (рассматривали кризис как временные трудности), ответственность за слова и действия (все обещания реализуются).

Также следует отметить, что данная антикризисная кампания отвечает принципам немецкой школы PR: информация подавалась логично, с объяснениями, чтобы даже люди, которые не являются специалистами в данной области, смогли сделать вывод в отношении ситуации, т. е. это говорит о том, что мероприятия соответствуют интерпретационному принципу. На всех этапах антикризисной кампании представители концерна оставались открытыми. В публичном доступе находились не только данные их стратегий, но и финансов, поэтому не было дефицита информации. Также следует отметить, что компания лишь информировала аудиторию, представляла конкретные факты, давая возможность получателям этой информации самим сделать выводы.

TONE OF VOICE БРЕНДОВ

В настоящее время социальные медиа приобрели особое значение. Для привлечения внимания клиентов бренды используют различные инструменты. Одним из них является *tone of voice* (ToV, или голос бренда).

Tone of voice представляет собой манеру общения с особой тональностью, характерной для конкретного бренда. В контексте связей с общественностью речь идет о модальности, тональности и риторике, которые присутствуют во всех сообщениях компании, транслируемых через разные каналы коммуникации

Данный инструмент определяет эмоции бренда и способствует выстраиванию ассоциативных связей с целевой аудиторией. Голос бренда позволяет решить несколько важных задач для бизнеса, а именно: передача главных ценностей бренда; отражение его предназначения, индивидуальности и характерных отличий. По языку, на котором компания общается с аудиторией, можно понять ее позиционирование на рынке, а также определить приоритетные для нее категории клиентов. Также *tone of voice* позволяет заявить о себе и выделиться в конкурентной среде, установить прочный эмоциональный контакт с аудиторией, добиться узнаваемости на рынке и продемонстрировать смыслы, заложенные при создании бренда.

Голос бренда может быть различным: формальным или неформальным, серьезным или веселым, дерзким или уважительным. Выбор тональности сообщений компании зависит от характеристик целевой аудитории.

Это важный элемент фирменного стиля, который помогает уверенно позиционироваться и продвигаться в выбранной нише, при этом регулярно привлекая новых клиентов.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Интернет является сегодня основным средством передачи и распространения информации, а интернет опосредованная коммуникация стала одним из самых распространенных способов общения компаний с аудиторией в современном обществе. Одной из важнейших составляющих этой коммуникации является *Social Media Marketing* (SMM) – продвижение товаров и услуг в социальных сетях. Инстаграм стал наиболее эффективной социальной платформой для коммуникации брендов с аудиторией. Публикации в социальных сетях относятся к креолизированным текстам, т. е. состоят из двух негомогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной

(принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Ключевая часть SMM-продвижения – контент, который реализуется посредством разных лингвистических средств.

С целью выявления конкретных лингвистических компонентов SMM-продвижения организаций и их значения в коммуникации бренда были проанализированы 2 аккаунта компаний в социальной сети Инстаграм: «Даниссимо» и «Беллакт-Столица». При анализе публикаций учитывались следующие компоненты креолизованных текстов: изобразительно-графический компонент, вербальный компонент, собственно текст.

В ходе анализа было выявлено, что «Даниссимо» успешно создает образ стильной, позитивно настроенной компании, которая заботится о счастье своей аудитории за счет использования следующих лингвистических особенностей: сочетание актуальных цветовых комбинаций (белых, коричневых и золотых оттенков) в изобразительно-графических компонентах, позитивно-окрашенная лексика, апеллирующая к эмоциям, вопросительные и восклицательные предложения, эмодзи.

В социальной сети Инстаграм «Беллакт-Столица» позиционирует себя как вашего опытного друга в сфере детского питания и не только. В качестве изобразительно-графических компонентов используются как полностью графические материалы, так и фото- и видеоматериалы. Tone of voice создает позитивно-оценочная и уменьшительно-ласкательная лексика, имитация разговорной речи в текстах. Эти особенности также апеллируют к эмоциям читателей. Что касается синтаксиса, то примечательно частое использование вопросительных и восклицательных предложений, подразумевающих диалог между брендом и аудиторией. В морфологическом аспекте для трансляции ценностей компании (забота и качество) очевидно превалирование именных частей речи над глагольными.

Таким образом, лингвистические особенности SMM-продвижения помогают компаниям выстраивать эффективную коммуникацию с аудиторией в социальных сетях, повышать ее доверие и лояльность.

М. Орсич

СТРАТЕГИИ ЗАВОЕВАНИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ ВОЙНЫ

В соответствии с классическим определением *маркетинг* – это социальный процесс, с помощью которого компании и индивиды обмениваются созданной ценностью с целью удовлетворения своих потребностей. Современный подход допускает иную трактовку данного понятия: маркетинг – это стратегия и тактика, используемые компанией для победы на рынке (Дж. Траут и Э. Райс «Маркетинговые войны»). Данный подход

не делает ставку на выявление потребностей покупателей. Он предполагает разработку стратегий, направленных на «борьбу» с конкурентами и установление лидирующей позиции.

В рамках данной концепции маркетинг сравнивается с войной выделяются следующие группы маркетинговых стратегий: оборонительная (для лидеров рынка, способных блокировать сильные шаги конкурентов), наступательная (для компаний, занимающих второе или третье место в отрасли), фланговая (для более мелких конкурентов, захватывающих новую нишу) и партизанская (для локальных и региональных компаний, которым необходимо найти маленький сегмент на рынке и защитить его).

Настоящее исследование выполнено на примере деятельности кофейни «Kava i Kvetki», поскольку кофейный бизнес является одним из самых конкурентных на территории Беларуси. В соответствии с приведенной выше классификацией компания «Kava i Kvetki» ведет фланговую войну на рынке. Одной из используемых стратегий является фланговый удар, направленный на создание эксклюзивного предложения. Деятельность «Kava i Kvetki» отражает новую тенденцию в работе кофеен, а именно концепцию «2 в 1», которая объединяет в себе цветочную мастерскую и кофейню.

Кофейня «Kava i Kvetki» использует еще один принцип фланговой войны – закрепление успеха и развитие сильного товара. Организация внедряет альтернативные методы приготовления кофе, расширяет меню сезонными позициями, предлагает потребителям оформление цветочной подписки. Следующая стратегия – фланговая атака посредством выбора формата товара и распределения. «Kava i Kvetki» периодически приглашает гостей на различные тематические вечера или мастер-классы, расширяет сотрудничество с корпоративными клиентами (доставка выпечки и цветов на ресепшн, озеленение офиса и др.). Компания закрепляет свою позицию на рынке следующим слоганом: *Место Кофе, Цветов и Декора. Место, куда хочется вернуться.*

Таким образом, грамотный выбор стратегии компанией «Kava i Kvetki» позволяет ей занять устойчивую позицию на конкурентном рынке кофейного бизнеса, заполнив нишу эксклюзивным продуктом, поддерживая уникальность своего предложения новыми идеями и концепциями, а также расширяя сферу взаимодействия с клиентами и сотрудничества с партнерами.

А. Рудович

СОБЫТИЙНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ЗАПУСК НОВОГО ПРОЕКТА И ЕГО ДИСКУРСИВНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ

Чтобы вывести на рынок новый продукт, недостаточно обеспечить его качество. Важно довести до конечного потребителя информацию о выгодах, которые он получит в случае приобретения товара. Маркетинговая комму-

никация устанавливает отношения между организацией и клиентами с целью создания осведомленности и повышения спроса, а ее неотъемлемой частью является событийная коммуникация (event-менеджмент) – продвижение бренда посредством ассоциирования компании с каким-либо событием. Основная идея событийной коммуникации – поддержание лояльности к бренду со стороны аудитории. Эта цель реализуется в ключевом сообщении, с помощью которого компания осуществляет привязку интересов аудитории к своим ценностям.

Рассмотрим коммуникативное сопровождение церемонии открытия могилёвской сети «ПерекрестОК» в г. Минске 24 декабря 2021 г. Ключевое сообщение направлено на несколько целевых групп (по возрасту и предпочтениям). Так, детей в канун Нового года встречал Дед Мороз, Снегурочка и герои популярного мультфильма. Была организована интерактивная фотозона, подготовлены подарки и сюрпризы. Для взрослых предусматривались кассы самообслуживания, винотека и дегустационные зоны под руководством профессиональных сомелье и бариста. Выбор товаров отвечал самым разным интересам: мясные и рыбные деликатесы, свежая выпечка, безглютеновые продукты и т.д. Следовательно, ключевое сообщение об открытии нового магазина являлось клиентоориентированным и было направлено на различные группы потенциальных клиентов. Стиль сообщения неформален, а текст насыщен экспрессивными элементами (*прогуляться по «улочкам» нашего магазина; насладиться видами дизайнерской задумки; совершенно особенное место*). После церемонии открытия и ее освещения в медиасфере в игру вступили лидеры мнений (локально известные профили *Zatestil, SLIVKI.by, koko.by* и т. д.), и по своим результатам проведенная пиар-компания была оценена как успешная, учитывая количество посетителей магазина в Минске в день открытия и после. Показателем эффективности также служат отзывы на различных платформах в Интернете, 90 % из которых – положительные (Отзовик.бай, Яндекс, фирмы.бай). Рейтинг магазина в Яндексе составил 4,3 (114 оценок).

Таким образом, событийная коммуникация привносит значительный вклад в запуск нового проекта, в дальнейшем способствуя его развитию. Ключевое сообщение, в свою очередь, неотъемлемый инструмент, который позволяет сформировать группу потенциальных клиентов и потребителей еще до момента открытия или запуска проекта. Опыт событийной коммуникации могилёвской сети продуктовых магазинов «ПерекрестОК» служит тому подтверждением.

Е. Свистун

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОНЛАЙН-ИГР

В наше время онлайн-игры находятся на пике популярности. Игры, в которых есть профессиональный спорт, называются дисциплинами и набирают популярность среди людей.

Анализ таких дисциплин, как Dota2, CS GO, LOL, Fortnite, позволяет выделить инструменты продвижения этих дисциплин.

Первый инструмент – это коллаборации организаций, команд, отдельных игроков с брендами. Нет ничего удивительного в том, что мода и гейминг становятся все ближе друг к другу, это приносит пользу обеим отраслям. Благодаря геймерам мода получает доступ к огромной аудитории в 3 млрд человек, играющих в видеоигры каждый день. Если раньше в качестве брендов были представлены производители компьютерной техники, геймерской периферии, букмекеры и энергетические напитки, то сейчас стали появляться косметические, автомобильные, фэшн и даже ювелирные бренды.

Вторым инструментом является сотрудничество известных личностей и создателей игр. Примером этого стали онлайн-концерты исполнителей в Американском сегменте. В игре Fortnite уже прошли концерты Трэвиса Скотта, Арианы Гранде, диджея Marshmello.

Следующим инструментом является сотрудничество владельцев игр со стримерами, блогерами. Компания-разработчик выдает или продает наиболее авторитетным блогерам права играть в свою игру до релиза. Часто наделяет эти лица возможностью раздавать тематические подарки, связанные с самой игрой и особенностями культуры зрителей.

Еще один инструмент – проведение самых больших лан-турниров по всем онлайн-дисциплинам в различных странах. Как правило, такие турниры проводятся раз в год. Для проведения этого мероприятия выбирается страна, город. Проводятся PR-кампании, продвигающие это событие, с адаптацией инфраструктуры и созданием благоприятного информационного пространства для данной субкультуры. Такие турниры проводятся в стиле города, который принимает событие. Тематика турнира следует культурным традициям, ценностям страны, что также выгодно для государства. Крупнейшим ежегодным событием в дисциплине Dota2 стали турниры The International, которые проводятся с 2011 г. Последний турнир, The International 2021, был в Швеции, а предшествующий ему, The International 2019, проводился в Шанхае.

Все вышеперечисленные инструменты продвижения онлайн-игр способствуют развитию межкультурной коммуникации. Некоторые люди проникаются культурой страны, в которой проводятся турниры и начинают углубленно изучать ее. Они общаются с представителями этой страны, чтобы остаться там или открыть бизнес, связанный с данной культурой и своей родной страной.

Круглый стол
«ЛЕКСИЧЕСКИЕ И ГРАММАТИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ
В РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ ДИСКУРСА»

Е. Алёшина, А. Рыженков

ПОПЫТКА УНИФИКАЦИИ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКОЙ
НОМЕНКЛАТУРЫ ФЕНОМЕНА «ГИБКИЕ НАВЫКИ»
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ

У *soft skills* много названий: гибкие, мягкие, надпрофессиональные навыки, универсальные компетентности и т.д. Появление самого понятия *soft skills* связывают с американскими военными. В 1959 году впервые в ходе исследований в армии США к постановке задачи для офицеров был добавлен пункт «*supporting skills and knowledges*», который и стал прообразом *soft skills*. Американские военные заметили, что эффективность подразделений зачастую зависит не только от выучки, дисциплины и профессионализма. Большое влияние на военнослужащих оказывают отношения внутри коллектива, или бесконфликтность коммуникаций, осознание общих целей, лидерские качества руководителей подразделений.

Спустя 13 лет в 1972 году в Техасе прошла конференция «CONARC Soft Skills Conference», где профессор Пол Дж. Уитмор представил доклад «*What are soft skills?*», официально утвердивший статус нового термина «гибкие навыки – это важные связанные с работой навыки, которые практически не требуют взаимодействия с машинами и чье применение в работе весьма обобщено» (Уитмор, Пол Дж. «Что такое мягкие навыки?»).

Каждый год авторитетные исследовательские организации публикуют топ-листы самых востребованных гибких навыков, которые помогают людям быть успешными в меняющемся мире. Наиболее популярные версии предлагают LinkedIn и Всемирный экономический форум. Последний ежегодно выпускает отчет «*The Future of Jobs Report*», в котором используются данные качественных и количественных исследований и который объединяет оценки бизнес-лидеров и данные различных источников, чтобы отразить текущую ситуацию и сделать прогноз на ближайшие годы.

На постсоветском пространстве попытку выявить наиболее значимые *soft skills* сотрудников по мнению работодателей предпринял в 2018 году бизнес-инкубатор «Навигатор возможностей» НИУ ВШЭ-Пермь. На основании полученных данных исследователями был сформирован топ-10 гибких навыков: активное обучение, координация, умение вести переговоры, обучение других, информационная грамотность, клиентоориентированность,

устная коммуникация, умение решать сложные задачи, операционная грамотность и тайм-менеджмент (Soft skills – навыки XXI века: что больше всего ценят работодатели-драйверы в России и Пермском крае?).

В 2022 году в России создан «Консорциум вузов по развитию универсальных компетентностей». Соглашение об этом подписали ВШЭ, Университет ИТМО, Уральский федеральный университет, Томский и Тюменский государственные университеты. В каждом из этих вузов действуют наиболее передовые программы по развитию soft skills у студентов, а также ведутся исследования в этой области. Университеты объединяют усилия, чтобы предложить программы по развитию навыков, их измерению и оценке для всего высшего образования.

Несмотря на то, что в последнее время эта проблема стала привлекать все больше внимания со стороны исследователей, до сих пор остается вопрос, какие навыки необходимо иметь для успешного развития в профессиональной сфере и продвижения по карьерной лестнице. Несмотря на актуальность изучения данного феномена, пока не выделено единого перечня гибких навыков. Более того, сфера деятельности человека влияет на перечень выделяемых актуальных навыков.

Целью данной работы является попытка унифицировать терминологическое разнообразие soft skills, вербализованных в англоязычном дискурсе. Материалом исследования послужили зарубежные исследования, в которых перечислены soft skills, необходимые для профессионального роста.

Методом сплошной выборки из авторитетных онлайн-источников (например, отчеты LinkedIn, The World Economic Forum's Future of Jobs Report, The Balance Careers и др.) были отобраны наиболее употребительные наименований soft skills на английском языке. Так, было выявлено 112 soft skills (среди них teamwork, creativity, critical thinking и многие другие). В результате количественного, семантического и контекстуального анализа наименования они были объединены в 8 групп: Personal Qualities, Communication Skills, Thinking, People Management Skills, Team Management Skills, Project Management Skills, Teamwork, Self-management Skills. Три из них (People Management Skills, Team Management skills, Project Management skills) объединяются в кластер Management skills. Общее количество упоминаний навыков, входящих данный кластер, составляет 36,61 %.

Из 8 групп, не входящих в кластер «Management skills», на первом месте по частотности вербализации навыков находится группа «Personal Qualities» (18,75 %), группы «Communication skills» и «Thinking» (11,61 % и 10,71 % соответственно). Наименее употребительными являются навыки, объединенные в группы «Self-management Skills» и «People Management Skills» (8,04 % и 5,36 % соответственно) (таблица).

Частотность актуализации soft skills
в англоязычных авторитетных изданиях

Группа soft skills	Частота вербализации	Перечень soft skills
Personal Qualities	18,75 %	Responsibility, courtesy, empathy, positive attitude, possessive insight into others, flexibility, adaptability, work ethic, worth ethic, integrity.
Communication Skills	11,61 %	Communication skills, oral communication, active listening, listening skills, negotiation.
Thinking	10,71 %	Critical thinking, analytical skills, being able to make connections across complex ideas, cognitive flexibility, systems analysis, logical reasoning, creative thinking.
People Management Skills	5,36 %	Leadership, being a good coach, people management.
Team Management Skills	15,18 %	Coordinating, management skills, supervisory skills, facilitating skills, organisational skills, planning, scheduling, goal-setting, initiative, motivation, satisfaction, persuasion.
Project Management Skills	16,07 %	Project management, problem-solving, judgement and decision-making, presentation skills, precision and attention to details, problem sensitivity, visualisation, time-management, service-orientation.
Teamwork	14,29 %	Collaboration, effective teamwork, interpersonal skills, being supportive to one's colleagues, reliability.
Self-management Skills	8,04 %	Self-correction, self-direction, self-esteem, self-evaluation, self-management, self-motivation, self-confidence.

В результате проведенного исследования установлено, что наиболее частотно актуализируемыми в англоязычных авторитетных источниках являются навыки, входящие в группу «Management Skills», включающие «People Management Skills», «Team Management Skills», «Project Management Skills», а также группу «Personal Qualities». Актуальность вербализации данных навыков обусловлена их значимостью для эффективного взаимодействия и согласованности действий в команде, оптимизации принимаемых решений в широком спектре ежедневных профессиональных задач. Эти навыки сложно поддаются количественному измерению и, как правило, не описаны в должностных инструкциях, но именно они обеспечивают высокую производительность и продуктивность труда в любой отрасли.

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КАТЕГОРИЙ
ТЕМАТИЧЕСКОГО ЕДИНСТВА И СМЫСЛОВОЙ ЦЕЛОСТНОСТИ
В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ
(на материале новостного сайта «The Guardian»)

Цель работы состоит в изучении категорий тематического единства и смысловой целостности, а также их языковой репрезентации в экологическом дискурсе Великобритании. Актуальность исследования обусловлена вниманием к вопросам экологии и охране окружающей среды, а также поиском наиболее эффективных лингвистических способов воздействия на сознание людей через медиадискурс. Материалом для анализа послужили 15 статей экологической направленности, опубликованные на британском новостном сайте газеты «The Guardian» за период с 2018 по 2022 г.

В ходе работы было доказано, что коммуникативно-прагматическая категория тематического единства выражается в непосредственной связи элементов статьи с предметом речи и коммуникативной установкой говорящего, т.е. интенциональностью, на что указывает Л. Р. Дускаева. Тематическое единство текста характеризуется исчерпанностью темы, смысловой и лексической завершенностью. Установлено, что категория смысловой целостности в экологическом дискурсе манифестируется через интеграцию, авторскую модальность и завершенность текста.

Примером реализации данных категорий служит отрывок из статьи «Toxic fumes fill Delhi's skies after vast landfill site catches fire», посвященной пожару на мусорном полигоне в Дели, Индия (The Guardian, 29.03.2022). В результате анализа выявлено, что смысловая целостность и тематическое единство обеспечиваются четкостью структуры и ясными смысловыми связями. В заголовке и начальных позициях текста излагается непосредственно сама новость, затем следует ряд подтем: описание текущей ситуации, выяснение причины возгорания и информация о том, какую опасность в целом представляет свалка не только для людей, но и всей экосистемы. В совокупности все эти фрагменты относятся к единой теме и раскрывают ее с разных сторон. Важнейшими лексическими средствами связи служат тематические повторы – слова и словосочетания, используемые для многократного называния основных предметов и их отношений в тексте, например: *landfill – landfill site – the Ghazipur landfill, to catch fire – fire*. Кроме замен существительных местоимениями присутствуют синонимические замены, которые позволяют избежать тавтологии и являются средством связи частей текста: *blaze – flame, to ignite – to break out*.

В результате проведенного исследования выявлена связь между реализацией категорий тематического единства и смысловой целостности и успешным выполнением функций дискурса: привлечение внимания реципиента к экологической проблеме, повышение эмоциональности высказываний и побуждение адресатов к необходимым действиям.

ПЕРЕДАЧА НАЗВАНИЙ РАЗНОЖАНРОВЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ: ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Современный кинодискурс представляет собой непрерывно развивающуюся систему, важной составляющей которой является не только киносценарий и сюжетная линия фильма, но и собственно его название. *Название фильма*, или *фильмоним* представляет собой особый класс ономастической лексики. Его цель – максимально сжато передать основное содержание кинопроизведения и привлечь потенциального зрителя к дальнейшему просмотру. В последнее время успех кинофильма определяется как его художественной ценностью, так и выходом в международный прокат. В этой связи актуальным представляется поиск наиболее эффективных путей передачи фильмонимов с одного языка на другой с учетом их адаптации к национально-культурной специфике страны проката. Данная проблема остается нерешенной, а ее разработка входит в задачи любого профессионального переводчика. Так, цель настоящего исследования – установить наиболее употребительные способы передачи названий англоязычных художественных фильмов разных жанров на русский язык.

Материалом для исследования послужили 120 названий современных кинофильмов на английском языке двух жанров: триллера и драмы (по 60 на каждый). В ходе исследования отобранные фильмонимы сравнивались с их русскоязычными вариантами, фигурирующими в официальном прокате в странах СНГ. Было установлено, что при передаче англоязычных названий кинопроизведений на русский язык переводчиками были использованы три стратегии: прямой перевод (*Don't Breathe* – *Не дыши*), перевод с трансформациями (*Knocking on Heaven's Door* – *Достучаться до небес*) и полная замена (*About time* – *Бойфренд из будущего*). В результате проведенного анализа были определены следующие наиболее частотные трансформации: генерализация (*The shoes: Time to dance* – *Время танца*) и конкретизация (*50 First Dates* – *50 первых поцелуев*). Их употребительность в жанре драмы составила 38 % и 50 % соответственно. В жанре триллера продуктивной трансформацией является генерализация (*Bedfellows* – *Соседи по кровати*) – 33 %. При передаче названий фильмов переводчики также прибегают к таким трансформациям, как модуляция, транскрибирование, антонимический перевод. Их частотность составляет ниже 5 %.

Таким образом, было установлено, что в жанре триллера преобладает такая стратегия, как прямой перевод (81 %). Это обуславливается тем, что его активное появление в русскоязычном кинопрокате началось относительно недавно. Тем самым возникают сложности лингвокультурного и собственного языкового характера при переводе таких фильмов, чем и объясняется продуктивность прямого перевода. Несмотря на то, что в жанре драмы наиболее употребительной стратегией также является прямой перевод (54 %), стратегия перевода с трансформациями и полной заменой используется чаще – 32 % и 14 % соответственно, что эксплицируется традиционностью данного жанра в рамках русскоговорящих стран.

ИЗУЧЕНИЕ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ СОВРЕМЕННЫМИ МУЛЬТИЛИНГВАМИ

Целью исследования является изучение решений основных проблем при освоении нового языка. Исходя из ответов 20 участников опроса, выяснилось, что 67 % боятся допускать ошибки в процессе обучения, 33 % не имеют конкретной цели для изучения языка, 33% не используют новые методы изучения материала и теряют мотивацию.

Выделим основные проблемы:

1) процесс обучения достаточно трудоемкий, требует прилежания. Любой перерыв приводит к забыванию материала;

2) недостаточно положительных стимулов, много факторов, негативно влияющих на изучение: путаница, ошибки, непонимание «живого» языка.

В XIX веке археолог Генрих Шлиман самостоятельно изучил 14 языков. В процессе путешествий он изучал языки посещенных стран путем параллельного чтения оригинала текста и его перевода. Также Генрих Шлиман писал сочинения на новом языке и читал их своему преподавателю, исправлял собственные ошибки.

Нами было выделено несколько современных приемов, которые позволяют повысить эффективность освоения иностранного языка (на материале видеоблогов на английском языке).

Мультилингв и ютубер Энтони Американец рекомендует применить метод всестороннего погружения. Он утверждает, что мы не учим язык, мы его приобретаем. Чем больше мы используем язык, тем больше мы узнаем закономерностей. Исходя из своего опыта, он предлагает найти интересный для себя текст или аудио и понимать как минимум 70 % текста. При этом не обязательно знать каждое слово, однако важно понимать смысл текста. Затем следует применять в речи изученные выражения и слова.

Блогер purplehaze владеет шестью языками, она предложила попробовать выучить любой иностранный язык методом любителя Disney – выбрать любой мультфильм Disney и посмотреть его на том иностранном языке, которым хотелось бы владеть. Важно, помимо аудио, также включать субтитры на иностранном языке. Поскольку в детских фильмах все эмоции персонажей гипертрофированы, зрителю легко понять как звучание слов, так и их значение в контексте.

На ютуб-канале TED предлагается несколько правил для быстрого освоения нового языка: 1) внедрить язык в повседневную жизнь; 2) позволить себе допускать ошибки (делая ошибки, мы учимся); 3) сделать процесс менее монотонным (внедрите обучающие карточки, игры, дружеское соревнование).

Таким образом, среди наиболее эффективных методов изучения иностранных языков, применяемых современными мультилингвами, можно назвать внедрение изучаемого языка в повседневную жизнь. Результаты данной работы могут быть применены на практике студентами МГЛУ, что позволит сделать процесс изучения иностранных языков более увлекательным и плодотворным.

НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ SOFT SKILLS ДЛЯ ВЫПУСКНИКОВ МГЛУ ПО МНЕНИЮ РАБОТОДАТЕЛЕЙ

Гибкие навыки (soft skills) – совокупность коммуникативных и социальных навыков, обеспечивающих успешное взаимодействие в коллективе и в социуме в целом (И. В. Метлушко). С целью выявления перечня наиболее значимых гибких навыков для выпускников лингвистических специальностей по мнению работодателей нами был разработан опросник на основе многоступенчатого анализа гибких навыков, упомянутых в русскоязычном научном дискурсе. Так, наиболее рекуррентные гибкие навыки были объединены в группы с обобщающим понятием по отношению к другим, более узким, конкретным навыкам. Например, в категорию навыков самоорганизации вошли такие понятия, как дисциплина и ответственность.

Разработанный опросник состоит из 23 вопросов, касающихся 18 выявленных в ходе анализа научного дискурса гибких навыков: креативность, коммуникабельность, стрессоустойчивость, внимательность, ответственность, умение работать в команде, логическое мышление, критическое мышление, лидерский потенциал, самоорганизация, умение сосредоточиться на задаче, обучаемость, самообучаемость, информационная грамотность, широкий кругозор, любознательность, дипломатичность, умение выступать публично. Вопросы формулировались следующим образом: «оцените навык коммуникабельности по шкале от 1 до 10 в зависимости от его важности, где 1 – минимально важно, 10 – максимально важно». Большой диапазон шкалы оценивания значимости (от 1 до 10) навыков выбран с целью получения более точных данных для последующего анализа.

В опрос также были включены 5 дополнительных вопросов, 2 из которых открытого типа (например, «укажите организацию, руководителем которой Вы являетесь») и 3 вопроса закрытого типа с вариантами ответов «да» или «нет» (например, «знакомо ли Вам понятие «гибкие навыки?»). Открытые вопросы позволяют уточнить сведения о респондентах (занимаются ли они подбором кадров, проведением собеседований, анализом резюме); дополнить предложенный в опросе перечень значимых, по их мнению, навыков, которые не вошли в перечень наиболее частотно вербализованных в научном дискурсе, но значимы по мнению работодателей при найме и последующем сотрудничестве со студентами лингвистических специальностей.

Также респондентам было предложено 2 вопроса закрытого типа, чтобы унифицировать понимание определения термина *гибкие навыки*.

Применение разработанного опросника позволит выявить базовый набор гибких навыков, которые необходимы для повышения конкурентоспособности студентов МГЛУ на рынке труда.

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ТАКТИКИ СОВЕТА
В ПРОИЗВЕДЕНИИ Р. ТАЛЛИ «OUR OWN PRIVATE UNIVERSE»

В современной лингвистике реализация целей коммуникантов изучается с учетом речевых стратегий и тактик, которые обуславливают отбор и организацию речевого и языкового материала в ходе общения.

Данное исследование посвящено изучению грамматических, лексических и синтаксических структур, используемых для выражения совета в современном художественном английском дискурсе. Объем материала составил 157 высказываний, отобранных методом сплошной выборки из романа Р. Талли «Our Own Private Universe».

Речевой акт совета является директивным речевым актом, цель которого заключается в побуждении к действию. В исследуемом английском дискурсе для реализации тактики совета используются:

1) модальные глаголы со значением совета, желательности, необходимости: *should* (31, или 19,7 %): *You shouldn't worry about it*; *have to* (11, или 7 %), *need* (11, или 7 %): *You don't need to put it away*; *should + maybe* (8, или 5,1 %): *Maybe we should tell my dad*; *should + think* (6, или 3,8 %): *I think you should be honest with your parents*; *ought to* (1, или 0,63 %), *must* (1, или 0,63 %);

2) модальная фраза со значением совета в форме сослагательного наклонения *had better* (5, или 3,2 %): *You'd better get a move on with that packing*;

3) фразы, включающие в себя лексику со значением 'совет / советовать' (1, или 0,63 %): *I'd recommend concentrating on the girl at hand*;

4) высказывания с модальными глаголами *can / could* (17, или 10,8 %): *We could find someone to drive you in to Tijuana tomorrow*;

5) побудительные предложения с *let's* (14, или 8,9 %): *Let's do it, then*;

6) формы повелительного наклонения (30, или 19,1 %): *Relax. Have fun*;

7) выражение *It's (high / about) time* (4, или 10,8 %): *It's time for the singing*;

8) фразы с глаголами мыслительной деятельности *guess* (1, или 0,63 %), *to be supposed* (1, 0,63 %): *I guess there's no point trying to catch up*;

9) фразы с лексемами оценки *важно, единственно возможно* (3, или 1,9 %), *great* (1, или 0,63 %), *halfway decent* (1, или 0,63 %), *better* (1, или 0,63 %), *nothing to be jealous of* (1, или 0,63 %): *It's important to support better health care systems for developing countries*;

10) повелительное наклонение + слова оценки (1, или 0,63 %): *Remember, you have a built-in advantage*;

11) условные предложения (5, или 3,2 %): *And it would be way better if we could talk to multiple people at once*;

12) высказывания с сослагательным наклонением (2, или 1,3 %): *You'd do a better job than anyone else here*.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что совет в английском языке может выражаться с помощью самых разных средств. Исследование показало перспективы дальнейшего изучения высказываний со значением совета и используемых в них языковых средств.

Т. Дедюшко, Д. Никонович

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКАЯ МНОГОГРАННОСТЬ ФЕНОМЕНА «ГИБКИЕ НАВЫКИ» В РУССКОЯЗЫЧНОМ НАУЧНОМ ДИСКУРСЕ

В толковом словаре английского языка Коллинза термин *гибкие навыки* определяется как «желаемые качества для определенных профессий, которые не зависят от приобретенных знаний: они включают здравый смысл, умение общаться с людьми и позитивный гибкий подход».

На основании контекстуального, семантического и количественного анализа русскоязычного интернет-дискурса нами было выявлено 38 гибких навыков. Предприняв попытку объединить выявленные гибкие навыки по общности семантического компонента, мы получили 7 блоков: «мышление», «навыки самоорганизации», «эмоциональная грамотность», «навыки коммуникации», «навыки усвоения новых знаний», «лидерские навыки» и «информационная грамотность».

Блок «мышление» включает в себя наибольшее количество гибких навыков (30 % от общего числа всех гибких навыков, принятых за 100 %) и именуется различными типами мышления, такие как логическое, критическое, аналитическое и др.

Второй по количественному показателю блок – «навыки самоорганизации» (20 %). Он включает в себя дисциплину, пунктуальность и т.д. и акцентирует внимание на навыках, способствующих рациональному распределению и использованию времени и энергии.

Следующий блок – «эмоциональная грамотность» (17,86 %), способствующая управлению собственными эмоциями, стрессом (М. В. Василенко) и включающая в себя гибкость, саморегуляцию и т.д.

Четвертый блок – «навыки коммуникации» (12,14 %) – содержит навыки, способствующие развитию отношений с людьми, поддержанию разговора, эффективному поведению в критических ситуациях (С. Н. Бацунов). Например, это навыки публичного выступления, дипломатичность и др.

Не менее многочисленным является блок – «навыки усвоения новых знаний» (8,57 %), предполагающий открытость к дальнейшему профессиональному развитию, готовность к овладению новыми средствами труда (Н. Н. Гавриленко) и состоящий из эрудиции, способности к самообучению и др.

Наименее многочисленны блоки «лидерские навыки» (6,43 %) (командная работа, управленческие навыки и др.), которые определяют умение человека грамотно разбираться в сложных ситуациях, брать ответственность за принимаемые решения и достигать поставленных целей самому или вместе с командой, и «информационная грамотность» (5 %) – контроль, мониторинг, использование технологий и информации.

На основании проведенного исследования было установлено, что самым значимым гибким навыком, который упоминается в русскоязычном научном дискурсе, является мышление, т. к. именно оно способствует наиболее эффективному пониманию окружающего мира, анализу получаемой информации, выявлению причинно-следственных связей и результативному решению различных задач.

А. Дейко

ОСОБЕННОСТИ ПРОИЗНЕСЕНИЯ ГЛАСНЫХ В ПЕСНЯХ В СРАВНЕНИИ С ПРОИЗНОСИТЕЛЬНЫМ СТАНДАРТОМ БРИТАНСКОГО АНГЛИЙСКОГО

Музыка играет важную роль в жизни многих людей, т. к. она помогает отвлечься, выплеснуть эмоции, подумать о чем-то, а иногда и найти ответы на интересующие вопросы. Целью данного исследования является выявление особенностей произнесения гласных в 14 песнях британских исполнителей в сравнении с произносительным стандартом британского английского. В ходе исследования было установлено, что почти все выявленные случаи являются свободными аллофонами.

Рассмотрим следующие три большие группы: 1) напряженные гласные имеют большую долготу в сравнении с произносительным стандартом: ['i:zi], [fi:l], [ska:z], [di:pə]. Всего 18,28 %; 2) ненапряженные гласные произносятся дольше: [lʌv], [in], ['wɒfə], [wɒt], [hæd]. Всего 31,84 %; 3) дифтонги составляют 33,15% от всех случаев. Можно выделить 4 следующие группы: а) оба элемента дифтонга имеют одинаковую долготу; б) второй элемент имеет большую долготу; в) периферия дифтонга практически отсутствует; г) ядро тянется дольше нормы.

Удалось выявить следующие особенности исполнения, которые, скорее всего, являются частью индивидуального стиля или желанием выделить слово: 1) в словах [kli:n], [mæ'fi:n], [ti:n] произносятся два напряженных [i:], в слове ['bi:ɪŋ] краткий заменяется напряженным, чтобы произноситься по аналогии с предыдущими словами; 2) в песне «Under» певица вставляет нейтральный звук в слова, итог: ['beəri], ['bri:ədŋ]; 3) Том Оделл произносит слова *love*, *up* с кратким *o*, итог: [lʌv], [ʌp].

Нам удалось установить следующие особенности: 1) из-за скорости песни гласные заменяются нейтральным: [wətəmelən], [əp]; 2) встречаются случаи, где нейтральный имеет отзвук краткого [e] из-за выделения голосом данных слов: ['fju:tʃə], [rəmembə], [lndə]; 3) также из-за выделенности голосом краткий ненапряженный [ɪ] звучит как напряженный долгий: [li:v], [i:n] вместо [liv], [in].

На основе проведенной работы также можно сделать вывод, что существует тенденция произносить слова *gotta*, *nobody*, *stop* с кратким [ʌ] вместо краткого [ɒ] или, на американский манер, с долгим [ɑ:]. Возможно, слова выделяются таким образом специально, чтобы сделать на них акцент.

Также, что касается американизмов, можно сделать вывод, что место проживания незначительно влияет на изменение акцента исполнителей.

В итоге рассмотрения данного вопроса можно сказать, что в песнях, как и в живой речи, встречаются разные особенности произнесения гласных, связанные с желанием эмоционально выделить слова и / или запомниться слушателям своим произношением. Данная тема актуальна, и перспектива дальнейшего исследования видится нам в более глубоком анализе произведений исполнителей, т. е. в рассматривании и подведении итогов на основе трех и более песен.

В. Демчишин

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ПРЕДИКАТИВНЫХ КОНСТРУКЦИЙ В АМЕРИКАНСКОМ КИНОДИСКУРСЕ (на материале сериала «Детство Шелдона»)

Целью данного исследования является выявление закономерностей употребления предикативных конструкций в американском кинодискурсе. Источником материала стали 7 серий американского сериала «Детство Шелдона». Методом сплошной выборки была отобрана 101 предикативная конструкция.

Предикативные конструкции были использованы в функции сложного дополнения, сложного подлежащего, сложной именной части составного именного сказуемого и сложного обстоятельства. Чаще всего предикативные конструкции использовались в функции сложного дополнения – 88 (87,1 %), из них 63 (71,6 %) – это объектные инфинитивные конструкции: *Well, what do you want me to do?* ‘Хорошо, и что ты хочешь, чтобы я сделала?»; 11 (12,5 %) – предикативные конструкции без глагольного элемента: *Leave me alone* ‘Оставь меня в покое’; 10 (11,4 %) – объектные причастные конструкции: *And I don't like us making fun of each other* ‘И мне не нравится, что мы друг над другом насмехаемся’; 4 (4,5 %) – предикативные конструкции с герундием: *Well, we don't need you deciding what's best for her* ‘А нам не нужно, чтобы ты решал, что лучше для нее’.

В функции сложного подлежащего было употреблено 11 (10,9 %) предикативных конструкций, из них 8 (72,7 %) – это субъектная инфинитивная конструкция: *You're supposed to be on my side* ‘Ты вроде бы на моей стороне’; 3 (27,3 %) – предложная конструкция с инфинитивом: *Well, this is hard for me to say out loud* ‘Ну, мне трудно говорить такое вслух’.

1 (1 %) предложная инфинитивная конструкция была употреблена в функции сложной именной части составного именного сказуемого: *The best thing is for you to just forget about this Veronica girl* ‘Просто забыть о той девчонке Веронике – это лучшее, что ты можешь сделать’. 1 (1 %) предложная абсолютная причастная конструкция была употреблена в функции сложного обстоятельства причины: *But with Christmas coming, this would make an excellent stocking stuffer* ‘Но ведь с приближением Рождества это бы могло стать отличным подарком’.

Объектные предикативные конструкции в 37,5 % были употреблены после глагола *let*, в 12,5 % – после *make*, в 11,6 % – после *want*, в 8 % – после *see*, в 5,7 % – после *need*, в 4,5 % – после *find*.

Была установлена закономерность употребления предикативных конструкций среди трех возрастных групп: на долю детей и подростков до 25 лет пришлось 19,8 % предикативных конструкций: *Georgie, I need you to get off the phone* ‘Джорджи, мне нужно, чтобы ты положил трубку’; взрослых от 25 до 50 лет – 52,5 %: *I thought it might be nice for us to chat* ‘Я подумала, что, возможно, было бы неплохо нам поболтать’; людей старше 50 лет – 27,7 %: *Maybe he'd let him sit in on a class* ‘Может, он разрешит ему поприступить на занятия’.

Ю. Дроздова

ГИКУН В ЯПОНСКИХ КОМИКСАХ МАНГА

Гикун – чтение иероглифа, которое не соответствует его произношению. Слово *гикун* состоит из 義 (‘искусственный’ как замена настоящему) и 訓 (‘чтение иероглифа’) и дословно переводится как ‘искусственное чтение’.

Можно выделить 3 типа использования гикуну. Первый тип используется для объяснения наиболее редких заимствований.

^{アドバイザー}
君はまるで皆の助言者。 Ты как будто бы для всех советник.

^{セキュリティ}
それから諸々の警備の説明もな。 Дальше поговорим про охрану. ^{секьюрити}

В этих примерах над словом *советник* написано «адвайзер», а над *охрану* – «секьюрити». Персонаж произносит заимствованное слово, а гикун поясняет его значения.

В композиционном синтаксисе позиция автора в тексте манифестируется посредством двух семантически выделенных компонентов в глубинной структуре предложения – центра эмпатии и фокуса интереса.

Денотаты, находящиеся в позиции центра эмпатии, обеспечивают соотношение между поверхностным и семантическим уровнями предложения и тем самым определяют структуру предложения и всего текста. Важнейшими компонентами смысловой структуры текста короткого мотивационного рассказа являются денотаты, репрезентирующие персонажей рассказа.

Находящиеся в фокусе интереса денотаты являются важнейшими компонентами денотативной структуры с точки зрения говорящего, т.е. передают замысел автора. В коротких мотивационных рассказах фокус интереса сообщает тему высказывания, то важное, о чем хотел сообщить автор.

Денотат, который отражается в тексте как в позиции центра эмпатии, так и в позиции фокуса интереса является связкой для денотативных областей, отраженных в текстовых предложениях, и называется доминантным. Доминантными денотатами в тексте коротких мотивационных рассказов являются главные герои.

Таким образом, денотативная структура короткого мотивационного рассказа определяется авторским замыслом и обеспечивается взаимодействием денотативных областей психологического состояния, вербального информирования, перемещения, превращения; фокуса интереса, сообщающего тему высказывания; и центра эмпатии, который представляет героев рассказов. Доминантный денотат является связующим звеном между денотативными областями в смысловой структуре текста и отражает действующих лиц произведений.

Е. Захарко

МОДАЛЬНЫЕ ГЛАГОЛЫ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ

В данной работе предпринята попытка раскрыть закономерности использования модальных глаголов и выяснить, какие из них и в каких значениях представляются наиболее употребляемыми в речи отдельных героев сериала. Исследование основано на первом сезоне сериала «Бриджертоны», из которого было отобрано 862 языковые единицы, активность употребления которых отображена в таблице. В качестве материала для исследования нами были использованы реплики следующих главных героев: Виконта Бриджертона, Мисс Шармы, Мисс Эдвины.

Использование языковых единиц в первом сезоне сериала «Бриджертоны»

Действующие лица	Категории	Средства выражения	Количество примеров
Виконт Бриджертон	Для выражения критики и недовольства	could, might	115 (33 %)
	Для выражения уверенного / неуверенного предположения	could, may, might, must	73 (21 %)
	Для выражения запрета	must	54 (16 %)
	Для выражения совета / обязательства / принуждения	should, need, have to, must, be to, shall	96 (27 %)
	Для выражения вежливой просьбы	could, may, might	9 (3 %)
Мисс Шарма	Для выражения критики и недовольства	could, might	112 (33 %)
	Для выражения предположения	could, may, might, must	64 (20 %)
	Для выражения запрета	must	89 (27 %)
	Для выражения совета / обязательства / принуждения	should, have to, need	43 (14 %)
	Для выражения вежливой просьбы	could, may, might	19 (6 %)
Мисс Эдвина	Для выражения критики и недовольства	could might	7 (4 %)
	Для выражения предположения	could, may, might, must	84 (44 %)
	Для выражения запрета	must	13 (7 %)
	Для выражения совета / обязательства / принуждения	should, need, have to	3 (2 %)
	Для выражения вежливой просьбы	could, may, might	81 (43 %)

Наиболее активно в речи Виконта Бриджертона используются модальные глаголы для выражения совета, обязательства или долженствования: *This is the duty I must fulfill* 'Это мой долг, и я обязан его выполнить'. В речи Мисс Шармы наиболее значимыми представляются модальные глаголы, выражающие недовольство или критику, а также запрет, которые составили 60 % от общего числа всех использованных модальных глаголов: *There are a few things I must make you aware of* 'Есть несколько вещей, о которых я должна тебе сказать'. В речи Мисс Эдвины преобладают модальные

глаголы для выражения неуверенного или уверенного предположения, а также вежливой просьбы (87 %): *Though, perhaps, you could speak with my sister* 'Хотя, возможно, вы могли бы поговорить с моей сестрой'.

Полученные данные наглядно демонстрируют влияние внутренней эмоциональной составляющей героев на их выбор языковых средств.

П. Козловский

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ АСПЕКТНЫХ ФОРМ СТАТИЧЕСКИХ ГЛАГОЛОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ КОММЕНТАРИЯХ К ВЛОГАМ О ПУТЕШЕСТВИЯХ

Проблема вариативности языковой нормы находится в постоянном фокусе лингвистов, занимающихся вопросами фонетики, лексикологии и грамматики. Как известно, разговорная речь является основным источником появления языковых форм, отличающихся от классических правил, установленных в специализированных справочниках. Однако основной трудностью изучения видоизменения нормы в таком типе речи является поиск и систематизация данных форм – аномалий кодифицированного литературного языка. В этой связи особенно актуальным и интересным мыслится изучение комментариев и обсуждений к видео в Интернете, которые представляют собой письменные образцы разговорной речи, а также поиск в них вариаций языковой нормы. Так, целью данного исследования является установление причин употребления форм длительного вида статальных предикатов в англоязычных комментариях.

В качестве материала для исследования из более чем 5 000 комментариев к наиболее популярным влогам о путешествиях были отобраны 40 контекстов, в которых английские статические глаголы (*be* 'быть', *love* 'любить', *miss* 'скучать', *hope* 'надеяться') имеют форму длительного вида. В результате было установлено, что статальные предикаты приобретают динамические характеристики по нескольким причинам. Во-первых, статические глаголы зачастую являются полисемантическими, а это значит, что некоторые их значения могут иметь форму длительного вида. Например, статический глагол *love* в форме *Continuous* используется в значении 'наслаждаться, получать удовольствие от чего-либо' – *I'm loving these vlogs* 'Я обожаю эти влоги'. Во-вторых, при помощи длительного аспекта может подчеркиваться временный / непостоянный характер действия предиката – *The guides are just being kind today* 'Гиды просто очень добры сегодня'. В-третьих, длительный вид статальных предикатов может указывать на вежливое обращение к партнеру по общению – *I'm wondering how do u find these amazing and stunning destinations?* 'Интересно, как ты находишь эти невероятные и захватывающие места?'. В современных справочниках по английской грамматике («Grammar» М. Swan) также указываются случаи, в которых статальные предикаты используются в форме *Continuous* для

акцентирования развивающегося или меняющегося характера действия. Тем не менее в исследуемом материале такие употребления не были зарегистрированы.

Таким образом, было установлено, что преобладающее большинство статических глаголов, имеющих форму длительного аспекта, реализованы в ином лексическом значении (65 %), указывающем на динамические характеристики предиката. Следующее по частоте использования место занимают глаголы, указывающие на временный / непостоянный характер действия (32,5 %), последнее – глаголы, акцентирующие вежливое обращение (2,5 %).

В. Коледа

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ОТРИЦАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ (на материале романа С. Кинга «Страна радости»)

Данное исследование посвящено прагматике отрицания, которая рассматривает функционирование языковых знаков в речи или в тексте, а именно различные виды коммуникативных вариаций, реализующие намерение говорящего выразить отрицание, а также некоторую коннотацию. Прагматика является одним из перспективных направлений в лингвистике, так как она помогает трактовать высказывания говорящего, значение его слов и коммуникационной ситуации в целом. Также прагматика изучает языковые средства коммуникации и их роль в высказывании.

Материалом исследования послужил роман С. Кинга «Страна радости», являющийся частью современного англоязычного дискурса. Из текста романа методом сплошной выборки были отобраны языковые средства выражения отрицания. Основным способом выражения отрицания в английском языке является частица *not*, которая добавляется к вспомогательному или модальному глаголу. Также отрицание может выражаться с помощью отрицательных слов, таких как *no*, *no one*, *none*, *nobody*, *nowhere*, *nothing*, *neither (of)*, а также союза *neither ... nor*.

Само по себе отрицание лишь указывает на отсутствие какого-то предмета, свойства или же опровержение некоего утверждения: *'You don't look like a pot head.'* – *'I'm not.'*

Однако, рассмотрев речевые акты с отрицанием с точки зрения прагматики, автор выявил некоторые значения этих актов, такие как:

- 1) несогласие: *'Have you ever seen her?'* – *'Nope.'*;
- 2) запрет: *'None of the fast rides,' I said. 'Are we straight on that?'*;
- 3) совет: *Sarcasm will get you nowhere in this world, boy;*
- 4) уточнение: *She laughed, but there was nothing mean about it. It was elegant, but looked nothing at all like a bird;*
- 5) исправление: *'Like as in someone will get fired?'* – *'No, as in very disappointed';*

6) обещание: *Nobody's going to arrest you, Annie. You saved my life;*

7) угроза: *And don't you dare leave me in the lurch. Be here on the agreed-upon date, and five minutes before the agreed-upon time;*

8) указание: *Also, don't let them put you to work climbing all over one of their damned roller coasters;*

9) раздражение: *'How much weight you lost?' – 'Jesus, I don't know. Maybe we ought to go see Fat Wally.' Fat Wally ran the guess-your-weight joint.*

Таким образом, проведенное исследование позволило сделать выводы, что отрицание следует рассматривать в коммуникационной ситуации, учитывая прагматический аспект, благодаря которому возникает широкий спектр значений речевых актов.

П. Конаш

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ УСПЕШНЫХ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ (на материале «TED Talks»)

Целью данного исследования является рассмотрение и анализ структурно-семантических компонентов для построения успешных публичных выступлений.

В настоящее время успешное публичное выступление рассматривается как особая форма речевой деятельности, целью которой в условиях непосредственного общения является реформирование и оказание желаемого воздействия на слушателей (воодушевления, внушения, убеждения и др.).

Согласно данным научных исследований, результат воздействия мастерства оратора на слушателей состоит из 3 основных компонентов, расположенных в примерной пропорции: 55 % – язык тела, 38 % – голосовые характеристики, 7 % – содержание речи.

Объектом данного исследования послужила платформа «TED» – американский некоммерческий фонд, известный своими ежегодными конференциями на самые разные темы, куда приглашаются с выступлениями публичные люди.

Исследование проводилось на основе 10 самых популярных видеоконференций “TED Talks”, которые способны изменить отношение людей к работе.

В ходе исследования был установлен ряд аспектов популярности «TED Talks» конференций. Они включают в себя: доступность, обсуждение актуальных тем, выбор достойных спикеров, длительность выступлений, качественно отобранный материал выступлений.

На основе 10 анализируемых видеоконференций установлена структура построения успешных публичных выступлений: вступление, отправная точка, проблема, перспективы, предложение, заключение. На примере мотивационного выступления Саймона Синека «How outstanding people inspire us

to act» «Как выдающиеся лидеры вдохновляют нас действовать» мы наблюдаем данную структуру выступления в процентном соотношении: 1) вступление составляет 10–15 % от общего времени; 2) основная часть – 60–65 %; 3) заключение – 20–30 %.

Выявлены основные этапы работы над выступлением: подбор материала; анализ проблемы; формирование собственной позиции к проблеме; композиционно-логическое оформление речи; аргументация выводов; работа над языком и стилем выступления; репетиция выступления.

Проведенное исследование позволило нам сделать следующие выводы: овладение ораторским искусством – очень длительный и динамичный процесс, требующий постоянной работы оратора над собой и большой практики говорения.

В ходе исследования были решены такие задачи, как рассмотрение специфики понятия эффективного выступления, выявление основных действий подготовки успешного публичного выступления, а также установление структуры построения успешного публичного выступления.

А. Коновод

«СЛОВО ГОДА» АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СЛОВАРЕЙ КАК ЯЗЫКОВОЕ ОТРАЖЕНИЕ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

«Слово года» – акция, ежегодно проводимая во многих странах и регионах с целью выявления наиболее актуальных и популярных слов и выражений (Н. В. Стекольников, 2016). Каждый год целый ряд организаций и словарей изучают глобальные процессы и тенденции и определяют наиболее значимое слово, становящееся своеобразным маркером данного года. Целью исследования является выявление закономерностей выбора слова года англоязычными словарями и установление связи избранных слов с общественными событиями 2020–2021 гг. В качестве источников материала исследования были использованы шесть англоязычных словарей британского, американского и австралийского вариантов английского языка, а именно Collins Dictionary, Oxford Dictionary of English, Cambridge Dictionary, Merriam-Webster Dictionary, Macquarie Dictionary и Dictionary.com.

В 2020 г. все словари предсказуемо выбрали слова, связанные с медициной, в связи с ситуацией, вызванной появлением и распространением вируса Covid-19: *pandemic* ‘пандемия’, *lockdown* ‘изоляция’, *quarantine* ‘карантин’, *doomscrolling* (от *doom* ‘гибель, судьба, рок’ и *scrolling* ‘прокрутка’), *social distancing* ‘социальное дистанцирование’, *coronavirus* ‘коронавирус’, *Covid-19* ‘инфекция Covid-19’. При этом Oxford Dictionary, не ограничившись одним словом, дополнительно выделил слова из таких сфер, как экология (*bushfire* ‘лесной пожар’, *net zero* ‘чистый нулевой уровень выбросов’), политика и общество (*impeachment* ‘импичмент’, *cancel culture* ‘культура отмены’, *Black Lives Matter* ‘жизни темнокожих имеют значение’).

В 2021 г. часть словарей продолжили фокусироваться на медицинской тематике, при этом акцент сместился с самой коронавирусной инфекции на способы борьбы с ней: *vaccine* ‘вакцина’, *vax* сокр. от ‘вакцина, вакцинация’, *strollout* (от *vaccine rollout* ‘развертывание, внедрение вакцинации’ и *stroll* ‘неторопливая прогулка’). Вместе с тем некоторые словари направили свое внимание на события, не связанные с пандемией: *allyship* ‘союзничество’ (политика, общество), *perseverance* ‘упорство’, также – название марсохода NASA (общество, технологии), *NFT* ‘невзаимозаменяемый токен’ (технологии, культура).

Отметим, что австралийский словарь Macquarie Dictionary и в 2020 г., и в 2021 г. выбрал слова, созданные путем словослияния (*doomscrolling*, *strollout*). На наш взгляд, словослияние используется для придания комического эффекта и иронии с целью облегчения восприятия сложных тем и ситуаций.

Таким образом, в 2020–2021 гг. происходит постепенный переход от темы медицины и пандемии к иным значимым темам: политике, культуре, технологическому прогрессу. Сфера здравоохранения при этом сохраняет свою актуальность, однако фокус внимания смещается с самой коронавирусной инфекции на способы борьбы с ней.

Е. Константиюк

НАРУШЕНИЕ ПРОИЗНОСИТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ПРИ ПРОИЗНЕСЕНИИ СОЧЕТАНИЙ СОГЛАСНЫХ НОСИТЕЛЯМИ БРИТАНСКОГО АНГЛИЙСКОГО (на материале подкастов)

Актуальность соблюдения звуковых явлений заключается в том, что посредством слитности создается беглость речи, что упрощает ее и придает естественность.

Наше исследование основывается на 5 подкастах, в которых британцы по разным причинам не соблюдают те или иные явления.

В большинстве случаев в несоблюдениях фигурирует *linking r*. Так, в подкасте BBC 6 minut vocabulary в кластере *or out* несоблюдение обосновано необходимостью выделения каждого слова для придания семантического веса.

Еще один случай несоблюдения *linking r* в BBC radio: *So for all of us here in London that means the travel is going to be disrupted*. Как можно заметить, в данном высказывании 2 случая *linking r*, но не соблюдается оно в кластере *for all*. Здесь схожая причина несоблюдения с предыдущим примером, но вдобавок к этому согласная в первом слове дольше обычного, что затрудняет соединение слов посредством *linking r*.

Также существуют другие причины выделения каждого слова при linking r, когда между словами есть небольшая пауза, пример также из подкаста Люка Томпсона: *So either two word that sound the same or maybe two phrases or moments when words go together and they end up sounding like something else*. Между словами *together* и *and* небольшая пауза, поскольку высказывание длинное, и в момент паузы Люк сделал небольшой вдох.

Отметим еще один случай linking r отмечен в подкасте «My favourite places to go» the British English language podcast: *I created the British English language podcast for intermediate level students to help them understand the English language better*. В кластере *for intermediate* пропускается связующее r по причине важности каждого слова, чтобы слова звучали отчетливо.

Помимо linking r, придается семантический вес в случае loss of plosion, например, в подкасте Люка Томпсона: *Here's a new episode and this one sees the return of pod pals*. Люк, делая паузу между словами *pod pals* и не соблюдая loss of plosion, хотел передать предвкушение того, что этот подкаст будет особенно интересным, поскольку его навестят друзья – Эмбер и Пол.

Можно заключить, что чаще всего из звуковых феноменов, возникающих на стыке согласных, спикеры не соблюдают linking r. Среди причин можно назвать придание семантического веса посредством выделения каждого слова; намеренно утрированную долготу гласных, что затрудняет слияние слов звуковыми явлениями; длину высказывания (спикер вынужден сделать вдох в момент паузы между словами, где присутствует звуковое явление); передачу эмоций, состояний, чувств посредством выделения слов. Это позволяет сделать публичную речь более выразительной, а также придать отдельным словам и словосочетаниям большую семантическую выделенность.

У. Крук

ПРЕДИКАТИВНЫЕ КОНСТРУКЦИИ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В РОМАНЕ Д. ГРИНА «ВИНОВАТЫ ЗВЕЗДЫ» И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Предикативные конструкции в английском языке представляют собой большой интерес для изучающих английский язык как иностранный, так как подобные конструкции отсутствуют в русском языке. Под *предикативной конструкцией* в большинстве случаев понимают синтаксическую единицу, состоящую из именного элемента и глагольного элемента и выступающую как одно синтаксически неделимое целое: сложное подлежащее, сложное дополнение, сложное определение, сложное обстоятельство, сложный предикатив или сложная часть предикатива (В. Л. Каушанская).

В ходе исследования были проанализированы предложения с предикативными конструкциями из текста романа Д. Грина «Виноваты звезды». В результате удалось установить, что к наиболее частотным типам предика-

тивных конструкций в романе Д. Грина «Виноваты звезды» относятся причастные обороты: номинативная абсолютная причастная конструкция – 60 %; на объектные причастные конструкции приходится 12,9 %, а на абсолютные причастные конструкции с предлогом – 10,5 %. Другие типы конструкций являются менее употребительными: 5,8 % – герундиальные обороты, по 4,7 % приходится на номинативные абсолютные причастные конструкции и объектный инфинитивный оборот, 2,3 % – номинативные абсолютные конструкции; чуть более 1 % составляют случаи употребления субъектных причастных конструкций, субъектных инфинитивных оборотов и инфинитивных оборотов с предлогом *for*.

Также были рассмотрены особенности перевода предикативных конструкций на русский язык. Было установлено, что наиболее частотным способом перевода является замена на уровне синтаксического оформления, что обусловлено расхождениями в грамматическом строе английского и русского языков. Так, в большинстве случаев предикативные конструкции передаются на русский язык при помощи так называемого «клоза».

Например, *We were looking at the stars with crickets chirping.* – *Мы смотрели на звезды, пока стрекотали сверчки.*

Подводя итоги вышесказанному, можно сделать вывод, что наиболее часто употребляемым типом предикативных конструкций в романе Д. Грина «Виноваты звезды» являются причастные конструкции. Также, как видно из всего сказанного выше, наиболее распространенным способом перевода является замена на уровне синтаксического оформления.

Е. Крючкова

СТРУКТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ (на материале американской и британской прессы)

Данная работа посвящена определению структурных характеристик газетных заголовков американской и британской прессы, выявлению их сходств и различий. Актуальность темы определяется значимостью прессы как одного из ключевых средств массовой информации и популярного источника новостей. Газетный заголовок – первое, с чем знакомится читатель, он является крайне важным элементом статьи, поскольку информирует о ее содержании и привлекает к прочтению. В основу нашей классификации легла классификация заголовков, использованная Н. М. Шкурской при рассмотрении стилистических особенностей газетных заголовков на английском языке. В качестве фактического материала было отобрано по 30 заголовков статей экологической тематики, опубликованных в 2021–2022 гг. в американской газете «The New York Times» и британской газете «The Times». Источниками материала стали интернет-сайты названных газет.

Сопоставление заголовков британской и американской газет позволило выявить, что в них различается частотность использования отдельных синтаксических конструкций. Для «The New York Times» более характерно использование простых предложений (53 % против 37 % в «The Times»): *Supreme Court Will Hear Biggest Climate Change Case in a Decade* ‘Верховный суд рассмотрит крупнейшее за десятилетие дело об изменении климата’. Заголовки, имеющие структуру сложного предложения, в два раза более распространены в британской газете (60 % против 30 % в американской), причем преимущественно фигурируют бессоюзные сложные предложения (61 % от количества сложных предложений). Первая часть такого предложения часто имеет назывной характер: *Wildfires in Australia: harsh environment is especially vulnerable* ‘Лесные пожары в Австралии: суровый климат особенно уязвим’. В случае употребления сложного предложения в «The New York Times» предпочтение отдается сложноподчиненным предложениям (78 %): *Jeff Bezos, who recently flew into space, vows to do more protect the Earth* ‘Джефф Безос, недавно летавший в космос, клянется делать больше для защиты Земли’.

Заголовки каждой из газет имеют также свой специфичный репертуар синтаксических конструкций. Особенностью «The New York Times» являются заголовки, состоящие из двух предложений (20 %), причем как минимум одно из них является простым: *Road Salt Works. But It's Also Bad for the Environment* ‘Дорожная соль работает. Но она также вредна для окружающей среды’. Спецификой заголовков «The Times» является использование вопросительных предложений (17 %): *What is a heat pump and how much do they cost?* ‘Что такое тепловой насос и сколько он стоит?’.

Подводя итог, можем отметить, что заголовки американской и британской прессы различаются как частотностью применения отдельных синтаксических конструкций, так и характерным репертуаром используемых конструкций.

В. Лаврукович

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ТАКТИКИ ПРОСЬБЫ В СЕРИАЛЕ «ДОКТОР КТО»

Особый интерес при исследовании условий реализации речевых актов представляет *просьба* – коммуникативно-семантическая группа высказываний, члены которой обладают определенным иллокутивным предназначением, формирующие речевой акт, реализованный с помощью определенных языковых средств, функционирующих как особый тип побуждения к действию, в котором заинтересован говорящий.

Языковые средства реализации тактики просьбы включают в себя побудительные высказывания; прямые просьбы со словом *help*; случаи эллипсиса; косвенные формы выражения просьбы с использованием модальных глаголов *can, could, may*; императивные формы, сопровождаемые словом *need*; лексический повтор.

Материалом для исследования послужили 29 серий (10–12 сезоны) сериала «Доктор Кто». Методом сплошной выборки было отобрано 154 языковые единицы, использованные для реализации тактики просьбы.

Наиболее активным языковым средством реализации тактики просьбы в исследуемом материале стало побудительное высказывание с повелительным наклонением (92 примера из 154 – 59,7 %): *Please don't mention that name.*

Второй по частности (18 из 154 – 11,7 %) группой являются предложения с использованием модальных глаголов *can* и *could*: *Could you put the kettle on, please? Can you help us, Willa?*

Помимо высказываний с повелительным наклонением также встречаются случаи эллипсиса (14 примеров из 154 – 9,1 %): *Mr Brady, sir, please!*

Еще одним способом выражения тактики просьбы является ее косвенное выражение с помощью *will* и *would* (10 примеров из 154 – 6,5 %): *It would be nice for us to see each other. Doctor, will you please reveal a little more concerning how you came to be in that place.*

Просьба также была реализована посредством лексического повтора (9 примеров из 154 – 5,8 %): *Give him a day. Just give him this day, please!*

Одной из наименее частотных групп является форма реализации тактики просьбы, сопровождающаяся словом *need* (4 примера из 154 – 2,6 %): *We need you to carry out a task which may fundamentally save Kerblam.*

Также редко встречаются примеры побудительных высказываний без повелительного наклонения (4 примера из 154 – 2,6 %): *Quick as you can, please.*

Самой малочисленной группой являются высказывания с лексемой *help* (3 примера из 154 – 1,9 %): *Please... help me...*

Таким образом, основной тенденцией при реализации тактики просьбы в современном англоязычном кинодискурсе является использование слова *please* практически во всех примерах (91 %), однако не в качестве ключевого элемента вежливости, а как элемента позитивной вежливости, значительно снижающего «приказывающий» тон высказывания.

Е. Ласица

ИНФИНИТИВНЫЕ ПРЕДИКАТИВНЫЕ КОНСТРУКЦИИ В НОВОСТНОМ ДИСКУРСЕ ГАЗЕТЫ «THE TELEGRAPH»

В английском языке существует 4 типа инфинитивных конструкций: объектная предикативная инфинитивная конструкция, инфинитивная конструкция с предлогом *for*, субъектная предикативная инфинитивная конструкция и независимая инфинитивная конструкция. Предикативные конструкции помогают сделать текст более лаконичным.

Материалом для нашего исследования послужили 7 выпусков британской газеты «The Telegraph». Методом сплошной выборки было отобрано и затем проанализировано 50 инфинитивных конструкций. Результаты исследования отображены в таблице.

Результаты проведенного исследования

Конструкция	Функция	Чем введена	Частота по категориям	Всего
Субъектная предикативная инфинитивная конструкция	Сложное подлежащее	To be (un)likely	18 (36 %)	40 (80 %)
		To expect	8 (16 %)	
		To appear	4 (8 %)	
		To find	4 (8 %)	
		To say	3 (6 %)	
		To seem	2 (4 %)	
		To believe	1 (2 %)	
Объектная предикативная инфинитивная конструкция	Сложное дополнение	To want	3 (6 %)	5 (10 %)
		To expect	2 (4 %)	
Инфинитивная конструкция с предлогом <i>for</i>	Сложное дополнение	—	—	4 (8 %)
Независимая инфинитивная конструкция	Обстоятельство образа действия	With	1 (2 %)	1 (2 %)

Как показано в таблице, чаще всего употребляется субъектная предикативная инфинитивная конструкция, при этом особенно часто вводимая модальной фразой *to be (un)likely*: *The incident is likely to leave a stain on both Smith's public image and the entire film industry*; *Fashion graduates are more likely to find a job in their chosen field*. Также довольно часто встретилась эта конструкция, вводимая глаголом умственной деятельности *to expect*: *Her Majesty is expected to mark the day quietly at Wood Farm*; *The period over which everyone will be expected to repay their loans is going to be extended by a decade*.

Второй по частоте использования стала объектная предикативная инфинитивная конструкция: *Analysts said they expect the boom in self-pay to continue for at least the next three to five years*.

Третьей по частоте оказалась инфинитивная конструкция с предлогом *for*: *A default makes it harder for Russia to borrow from markets*.

И самой мало употребляемой стала независимая инфинитивная конструкция, которая встретилась только 1 раз: *Derby day this year will see the Queen and her family in the royal box at the Epsom Downs Racecourse as part of her Platinum Jubilee celebrations, with three of her horses in contention to be picked for the international event*.

НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ SOFT SKILLS ДЛЯ БУДУЩИХ ПЕРЕВОДЧИКОВ: РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА СТУДЕНТОВ

«Гибкие навыки – желаемые качества для определенных профессий, которые не зависят от приобретенных знаний: они включают *здравый смысл, умение общаться с людьми и позитивный гибкий подход*» (Collins English Dictionary).

Цель исследования – выявить наиболее значимые гибкие навыки для выпускников лингвистических специальностей по мнению студентов переводческого факультета МГЛУ. Актуальность исследования обусловлена необходимостью освоения как лингвистической, так социокультурной составляющих процессов и явлений для успешной профессиональной деятельности переводчика.

Многоступенчатый анализ 50 русскоязычных статей, в которых упоминаются различные гибкие навыки, позволил выявить и обобщить перечень гибких навыков, получивших наибольшую актуализацию в исследуемом материале. На основании полученных данных нами был составлен опрос для студентов 1–5 курсов переводческого факультета (301 респондент). Им было предложено оценить каждый из 18 наиболее частотно реализуемых в исследуемом научном дискурсе гибких навыков по 10-балльной шкале, где 1 – навык неважен, а 10 – максимально важен.

По мнению студентов, наиболее значимыми гибкими навыками, получившими максимальный балл «10» от наибольшего количества респондентов, стали ответственность (56,5 % студентов оценили значимость на 10), стрессоустойчивость (53,5 %), внимательность (48,2 %), самоорганизация (42,2 %), коммуникабельность (40,5 %).

Менее важными, по мнению студентов, оказались обучаемость (38,2 % отметок 10), критическое мышление (36,5 %), информационная грамотность (35,2 %), умение сосредоточиться на задаче (35,2 %), самообучаемость (34,6 %). С данными навыками студенты реже встречаются в учебном процессе, поэтому не считают их первоочередными для будущей профессии.

Наименьшее значение студенты придают широкому кругозору (27,9 % отметок 10), логическому мышлению (27,2 % отметок 10), креативности (26,2 % отметок 8), умению выступать публично (21,3 % отметок 8), умению работать в команде (46,2 % отметок 7–8), любознательности (39,5 % отметок 7–8), лидерскому потенциалу (24,6 % отметок 7).

В опроснике был открытый вопрос – студентам предоставлялась возможность указать иные, необходимые, по их мнению, гибкие навыки. Так, студенты внесли такие навыки, как адаптивность («умение приспосабливаться к условиям работы, гибкость, адаптивность») и мотивированность («целеустремленность, нацеленность на результат, высокая мотивация»).

Полученные результаты позволяют выявить значимые навыки по мнению студентов и соотнести данные с мнением работодателей, скоординировать возможность развития гибких навыков для успешной профессиональной деятельности будущих переводчиков с учетом запросов работодателей.

А. Маевская

СПЕЦИФИКА ВЕРБАЛИЗАЦИИ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ОБ ОДЕЖДЕ И ОБУВИ В БЕЛОРУССКИХ И АНГЛИЙСКИХ ПАРЕМИЯХ

Язык – это целый мир со свойственной ему структурой, системой ценностей, проблемами и переживаниями. Пословицы и поговорки, фразеологизмы, неологизмы, крылатые выражения и другие средства делают речь более яркой, образной, насыщенной и таким образом стимулируют коммуникативную, познавательную и эстетическую мотивацию к овладению языком. Пословицы и поговорки представляют собой элемент народного творчества, который позволяет сжато и образно выразить народную мудрость, отразить историю и мировоззрение народа, его обычаи, традиции, нравы и ценностные ориентиры.

Именно поэтому пословицы являются интересным объектом для исследований. Автором были рассмотрены и проанализированы пословицы на английском и белорусском языках, связанные с представлениями об одежде и обуви. Проведенный анализ показал, что многие из них отражают схожие идеи, например:

1. Одежда определяет впечатление о человеке (*Clothes make the man. Nine tailors make a man. По одежке встречают. Наряди пень, и пень хорош будет. Прыбярэ пень, і пень будзе прыгожы*).

2. Одежда, тем не менее, не единственный фактор оценки человека (*Clothes do not make the man. Не одежда красит человека, а добрые дела. Па адзежцы сустракаюць, па розуму праваджаюць. Не глядзі, што на галаве, а паглядзі, што ў галаве*).

3. Роскошная одежда может скрыть натуру человека, но не изменить ее (*An ape's an ape, a varlet's a varlet, though they be clad in silk or scarlet. Свинья в золотом ожерелье – все свинья. Прыбярэ свінню хоць у золата – ўсё роўна ў хлеў пойдзе*).

4. Из плохого материала не изготовишь хорошую одежду (*No man can make a good coat with bad cloth. Каково волокно, таково и полотно. Якая пражэ, такое і палатно ляжа. З лапця баймака не зробіш*).

5. Чужая одежда никогда хорошо не сидит (*Borrowed garments never fit well. Чужая одэжа – не надэжа. Хоць напросту, але ў сваім*).

6. Люди, чья профессия связана с изготовлением одежды / обуви, чаще всего не пользуются собственным умением в личных целях (*The cobbler always wears the worst shoes. Сапожник ходит без сапог. Шавец у падзёртых ботах ходзіць*).

7. Изготавливать одежду и обувь должен специально обученный человек (*The cobbler should stick to his last. Беда коли сапожник начнет печь пироги, а кузнец тачать сапоги. Краўца не вучы, без цябе скрое*).

Проведенный анализ указывает на значительное сходство в представлении понятий *одежда* и *обувь* белорусами и англичанами.

В. Малинская

ЛИЧНЫЕ ФОРМЫ ГЛАГОЛА В АЗЕРБАЙДЖАНСКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ (на материале романа Курбана Саида «Əli və Nino» и перевода на английский и азербайджанский языки)

В данной работе рассматривается проблема сопоставимости двух неродственных языков: английского и азербайджанского. Материалом для исследования был выбран роман Курбана Саида «Ali und Nino» и его переводы на данные языки. Из текста перевода романа на английский язык методом сплошной выборки было отобрано 195 языковых единиц, представляющих собой глагольные формы в *Present Simple*, *Present Continuous* и *Present Perfect*. Затем был проведен сопоставительный анализ с текстом перевода на азербайджанский язык.

На основе данного анализа было установлено, что глаголам, употребленным в *Present Simple* в английском языке, чаще всего соответствуют формы настоящего простого (28,92 %) и прошедшего незаконченного времени (10,24 %) в азербайджанском языке: *Some scholars look on the area south of the Caucasian mountains as belonging to Asia.* – *Bəzi alimlər Qafqaz dağlarının cənubundakı bölgəni Asiyaya aid edirlər*; *Because of these many rugs and carpets the room looks dark.* – *Onlarca xalı divara vurulduğu və yerə sərildiyi üçün otaq qaranlıq görünürdü*.

Глаголам, употребленным в *Present Continuous*, в 50 % случаях соответствует настоящее простое время в азербайджанском языке: *Now the police are looking for Dadash Beg.* – *İndi polis Dadaş bəyi axtarır*. В 25 % – будущее категорическое время: *We are going to Shusha in Karabagh.* – *Yayda biz ailəvi Şuşaya gedəcəyik*.

Что касается *Present Perfect*, то данная форма сопоставима с формой прошедшего результативного времени (47,62 %): *The Russians have found much new oil in Bibi-Eibat.* – *Ruslar Bibiheybətdə yeni neft yataqları tapmışlar*.

Наконец, форма *Present Perfect Continuous*, даже при условии маркера длительности в предложении, ни разу не использовалась переводчиком, хотя в азербайджанском языке существуют ее аналоги: *For many centuries women have made the pilgrimage to this lion.* – *Əsrlərdən bəri qadınlar karvan kütləsi halında onu ziyərət edirdilər* (прошедшее незаконченное время).

В некоторых случаях временным формам в английском языке соответствуют невременные формы в азербайджанском языке: *We have (Present Simple) a proverb in our country.* – *Bizim məmləkətdə bir söz vardı* (предикативная конструкция); *I think (Present Simple) this is a wise rule.* – *Məncə* (наречие), *bu çox ağıllı qaydadır*; *Haste comes (Present Simple) from the devil.* – *Tələsik iş şeytan ışidir* (составное именное сказуемое, состоящее из существительного и аффикса сказуемости *dir*); *And for all Mariners and Travellers, for all Learners and Sufferers, and for all Fighters who have lost (Present Perfect) their lives on the field of Honour.* – *Bilicilərə və iztirab çəkənlərə, din çar və Vətən yolunda, döyüş meydanında şərəfli canını qurban verən* (причастие).

A. Мікула

ФУНКЦІЯНАВАННЕ ПРЭДЫКАТЫЎНЫХ КАНСТРУКЦЫЙ У АМЕРЫКАНСКІМ КІНАДЫСКУРСЕ

(на прыкладзе серыялаў «У лепшым свеце» і «Бруклін 9-9»)

Прэдыкатыўныя канструкцыі – адна з найважных асаблівасцяў англамоўнага сінтаксісу, з’яўляючыся адзінствам двух элементаў, звязаных адносінамі другаснай прэдыкацыі (Бяндзецкая). Мэта нашага даследавання палягае ў супастаўленні частотнасці ўжывання сінтаксічных функцый прэдыкатыўных канструкцый у сучасным амерыканскім кінадыскурсе на прыкладзе серыялаў «У лепшым свеце» і «Бруклін 9-9» (табліца).

Частотнасць выкарыстання прэдыкатыўных канструкцый
у залежнасці ад сінтаксічнай функцыі

Функцыя	Інфінітыў	Герундый	Дзеепрыметнік	Іншае	Агульная колькасць
Складаны дзейнік	302	40	4	–	346
Складаны прэдыкатыў	13	50	–	–	63
Складанае дапаўненне	1941	119	486	462	3008
Складаная акалічнасць	32	20	38	13	103
Складанае азначэнне	73	73	–	1	147
Складаная частка прэдыкатыва	3	–	–	–	3
Агульная колькасць	2364 (65 %)	302 (8 %)	528 (14 %)	476 (13 %)	3670

Як дэманструе табліца, найболей частотным дзеяслоўным элементам у складзе прэдыкатыўнай канструкцыі з'ўляецца інфінітыў. Герундыйных зваротаў было зафіксавана менш за ўсё, прытым дадзеная канструкцыя ў большасці выпадкаў выконвае функцыю складанага дапаўнення: *I appreciate you trying to cheer me up* 'Я ўдзячны за спробу падбадзёрыць мяне'.

Большасць канструкцый з інфінітывам – аб'ектны інфінітыўны зварот у функцыі складанага дапаўнення (65 %): *I think the lesson here is that we should not allow our competitiveness to interfere with the sanctity of our job* 'Мне здаецца, навука ў тым, што мы не павінны дазваляць духу спаборніцтва перашкаджаць працы'. Акрамя таго, складанае дапаўненне з'ўляецца найбольш папулярнай сінтаксічнай функцыяй (82 %), а самая рэдкая сінтаксічная функцыя – складаная частка прэдыкатыва (<1 %): *These silences are very hard for me to read* 'Мне цяжка зразумець, што значыць вашае маўчанне'.

У той жа час важна адзначыць, што вуснай форме маўлення ўласцівы шэраг асаблівасцяў, якія не дазваляюць адназначна вызначыць сінтаксічную ролю прэдыкатыўнай канструкцыі. Разгледзім наступны прыклад: *For some reason, I have trouble believing people actually have my back. I don't know why. Probably my dad abandoning me.* Дадзены сказ можам аднавіць наступным чынам: *It is probably because of my dad abandoning me.* Можна лічыць, што прэдыкатыўная канструкцыя выконвае функцыю складанага прэдыкатыва.

Такім чынам, прэдыкатыўныя канструкцыі маюць розную структуру і шырока ўжываюцца ў кінадыскурсе, аднак іх сінтаксічныя функцыі не заўсёды лёгка вызначыць праз спецыфіку сітуацыі камунікавання.

В. Млынчик

ЯЗЫКОВЫЕ МАРКЕРЫ ВЫСКАЗЫВАНИЙ МНЕНИЯ В СТАТЬЯХ СОЦИАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Способность разделять знание и мнение, анализируя разнообразные и зачастую противоречивые потоки информации, транслируемые в различного рода СМИ, является очень полезным навыком для любого человека, и поэтому данное исследование очень актуально на сегодняшний день.

Автор использовал материал 10 статей социальной тематики таких газетных изданий, как *The Guardian*, *The Daily Telegraph*, *The Independent*, в итоге было обнаружено 886 случаев употребления маркеров высказываний мнения (248 маркеров, употребленных 1 раз).

Было насчитано 250 случаев использования маркеров интерпретационного характера (94 маркера, употребленных 1 раз), что составляет 28,22 % от общего количества. Эта группа включает в себя подгруппы маркеров: рассуждения (97, здесь и далее – количество употреблений), например, *to mean*,

to seem; логических взаимосвязей (87): *because, if*; доводов / убеждений (62): *to think, to assume*; выводов / результата (3): *to lead*. Маркер *because* (15) является самым частым из группы маркеров интерпретационного характера (пример использования: *Too many offenders are placed on methadone **because** it puts prevention of harm to other offenders*).

Автор рассмотрел 154 случая употребления эмоционально окрашенных маркеров группы согласия / несогласия, составляющих 17,38 % от общего количества (82 маркера, использованных 1 раз). Среди них можно выделить интересный маркер несогласия *to sharp somebody's knives* в предложении *Vegeterians and vegans **have been sharpening their knives** for BBC One's flagship cookery programme, MasterChef*.

Автором было насчитано 140 случаев употребления маркеров ввода мнения. Характерным маркером этой группы является самый частый отдельно взятый маркер *to say* (82), а также *to add, to tell*.

В ходе исследования также были найдены маркеры прогностического характера (94): например, *would, will, to expect*; со значением необходимости, выражающие нужду, совет, или приказ (71): *should, глагол в форме повелительного наклонения, need*; мнения-характеристики (52): *конструкция smth is smth, to be part of, to characterize*; со значением вероятности (25): *probably, whether, hardly, to doubt*; волеуководного характера (23): *to want, to wish, to hope*; со значением обязанности, использующиеся для твердых указаний, приказов (13): *have to, must*.

Следует обратить внимание на то, что *can* может быть как маркером способности ((31): *to be able, to allow, to let*), так и маркером возможности ((33): *may, could*), и необходимо уметь различать эти два значения исходя из контекста.

Маркеры высказываний мнения помогают обозначить границы между высказываниями, принадлежащими к полю мнения или знания. Они необходимый и незаменимый для выражения мнения инструмент.

А. Можейко

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭКСПРЕССИВНЫХ ЛЕКСИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ СТАТЬЯХ АНГЛОЯЗЫЧНОГО МЕДИЦИНСКОГО ДИСКУРСА

Медицинские англоязычные тексты научно-популярной направленности рассчитаны на широкую читательскую аудиторию, поскольку их цель – популяризация научных знаний и достижений. Данные статьи обладают достаточной экспрессивностью, простотой изложения и убедительной авторитетностью. Таким образом, ключевые понятия для исследования – *экспрессивность*, научно-популярная статья и медицинский дискурс. Под *экспрессивностью*, вслед за И. В. Арнольд, мы понимаем такое свойство

текста, которое «передает смысл с увеличенной интенсивностью, выражая внутреннее состояние говорящего, и имеет своим результатом эмоциональное или логическое усиление, которое может быть, а может и не быть образным». Что касается понятия *научно-популярная статья*, то это любая статья, которая популяризирует науку или научные исследования для широкой аудитории. Д. В. Казакова определяет *медицинский дискурс* как «один из социально ориентированных видов институционального дискурса, представляющий собой сложную когнитивно-коммуникативную систему, которая объединяет находящиеся в непрерывном взаимодействии языковые средства и экстралингвистические компоненты» в сфере медицины.

К экспрессивным средствам в отобранных нами научно-популярных статьях англоязычного медицинского дискурса относятся: метафоры (*Addison's disease is also called primary adrenal insufficiency* (Cleveland Clinic, 04.09.2019)), эпитеты (*unexplained weight loss* (Cleveland Clinic, 04.09.2019)), голофразисы (*take-home-kits* (World Health Organization, 06.08.2021)), интенсификаторы (*Yet even in Europe* (World Health Organization, 02.09.2021)), количественная экспрессивность (*most people* (Live Science, 09.09.2021)) реприза (*There was no difference between those who engaged in light exercise and those who did not exercise* (Live Science, 30.05.2013)), эмфатические конструкции (*Most ear infections don't cause long-term problems, but when they do happen, complications can include...* (Cleveland Clinic, 16.04.2020)). На основе анализа выявленных средств реализации экспрессивности установлено, что самым распространенным переводческим приемом является калькирование (*The DNA molecule* (National Human Genome Research Institute)) 'ДНК-молекула'.

В результате анализа 21 научно-популярных медицинских статей выявлено, что наиболее употребительными средствами выражения экспрессии в англоязычных медицинских научно-популярных статьях являются эпитеты (31 %) и метафоры (28 %), реже встречается количественная экспрессивность (19 %). Кроме того, установлено, что такие средства, как эмфатические конструкции и интенсификаторы, используются реже (7 % и 6 % соответственно), а наименее употребительны реприза (5 %) и голофразис (4 %).

В. Мозолевская

ОБРАЗ КОРОЛЕВСКОЙ СЕМЬИ В ИСПАНСКИХ СМИ

Данное исследование посвящено выявлению способов вербализации отношения испанского общества к нынешнему королю Испании Филиппу VI и его предшественнику Хуану Карлосу I де Бурбон в сопоставительном аспекте. Исследование выполнено на материале 30 статей из интернет-версий качественных испаноязычных изданий «El País», «Cinco días» и интернет-сайта la casa.real.es.

В результате проведенного анализа установлено, что для создания образа Филиппа VI в СМИ используются положительно окрашенные оценочные лексические единицы. В высказывании *Felipe VI va de pie en el mítico Rolls Royce saludando a la gente con una sonrisa* 'Филипп VI стоит в мифическом Rolls Royce, приветствуя людей улыбкой' с помощью оценочных лексем создается благородный образ короля. В отрывке *una nueva monarquía para un tiempo nuevo* 'новый монарх для нового времени' подчеркивается его значимость для страны. В следующем примере отражаются принципы управления монарха, изложенные им самим: «*Podéis estar seguros de que seguiremos avanzando juntos, compartiendo esfuerzos y enfrentando los nuevos retos*» '«Вы можете быть уверены в том, что мы продолжим двигаться вперед вместе, разделяя наши усилия и встречая новые вызовы»'. Действующий король Испании апеллирует к патриотическим чувствам испанцев: «*Manifiesto mi fe en la unidad de España*» 'Я выражаю свою веру в единство Испании'.

Образ бывшего монарха Хуана Карлоса I де Бурбон представлен в испаноязычных СМИ не столь однозначно. Результаты анализа свидетельствуют о негативном отношении к нему общества, обусловленном скандальными событиями в жизни испанского монарха и его семьи: *Juan Carlos I nos debe una explicación* 'Хуан Карлос I должен нам объяснения'. Значительный пласт языковых средств посвящен отречению испанского монарха от престола: *Será un acto austero pero de la máxima solemnidad* 'Это будет строгий, но торжественный акт'. Однако Хуан Карлос I сыграл важную роль в становлении Испании и испанский народ очень уважает своего бывшего монарха: *las mayores compañías españolas han elogiado el papel del rey Juan Carlos* 'крупнейшие испанские компании высоко оценили роль короля Хуана Карлоса'.

В результате проведенного анализа можно сделать вывод о том, что испанский народ симпатизирует Филиппу VI, о чем свидетельствует преобладание положительно-оценочной лексики и цитат и достаточно критично относится к Хуану Карлосу I (оценочные лексемы со знаком «минус»), замешанному в скандальные истории семьи.

А. Нестерович

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ГРУППЫ ИМЕН ПРИЛАГАТЕЛЬНЫХ, ОПИСЫВАЮЩИЕ КРАСОТЫ И ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Великобритания веками воспевалась монархами, писателями, актерами, певцами, политиками и простыми людьми, не жалевшими для этого прекрасных слов, в том числе имен прилагательных, которые являются бесценным украшением нашей речи.

Имя прилагательное – это часть речи, с помощью которой мы выражаем наше мнение, чувства, даем характеристики явлениям и объектам, т.е. описываем мир, в котором мы живем.

Одним из отличительных признаков употребления имен прилагательных в разных функциональных стилях является преобладание относительных прилагательных в научном, официально-деловом стилях и обилие качественных прилагательных в художественном и публицистическом стилях. В этом проявляется влияние экстралингвистических факторов, определяющих семантико-тематический отбор качественных слов в текстах разного содержания и функционально-стилевой принадлежности (И. Б. Голуб).

Публицистический стиль, к которому относят рекламные тексты, характеризуется логическим изложением материала с опорой на факты, оценки, эмоциональностью и образностью речи, а также призывом читателей либо слушателей к действию.

В туристической индустрии большой объем рекламы приходится на описание достопримечательностей с целью привлечения внимания потенциальных путешественников. Одним из главных «оружий» для этой цели являются имена прилагательные.

Объектом нашего исследования являлись имена прилагательные, описывающие красоты и достопримечательности Великобритании, которые были отобраны из рекламных текстов туристических сайтов и разделены на группы согласно их значениям. Значения исследуемых имен прилагательных были изучены с помощью толкового словаря the Random House Webster's Unabridged Dictionary. Следует отметить, что подавляющее большинство отобранного материала составили качественные имена прилагательные.

Были выявлены следующие лексико-семантические группы качественных имен прилагательных:

1. Имена прилагательные, описывающие **эстетические чувства, вызываемые красотами и достопримечательностями Великобритании**: *beautiful countryside* (possessing qualities that give great pleasure or satisfaction), *enchanted views* (charming, captivating), *attractive squares* (providing pleasure or delight in appearance or manner), *picturesque sceneries* (visually charming or quaint as if resembling suitable for painting), *exquisite churches* (of special beauty or charm, or rare and appealing excellence), *bijou villages* (something small, delicate and exquisitely wrought), *an elegant building* (gracefully refined and dignified in tastes).

2. Имена прилагательные, описывающие **уровень впечатления, производимый красотами и достопримечательностями Великобритании**: *imposing castles* (very impressive because of great size, stately appearance, dignity, elegance), *impressive castles* (having the ability to impress the mind, arousing admiration, respect awe), *delightful scenery* (giving great pleasure), *magnificent gardens* (making a splendid appearance or show; of exceptional

beauty, size), *a superb view* (admirably fine or excellent; extremely good), *breath-taking landscapes* (thrillingly beautiful, remarkable, astonishing, exciting), *incredible bodies of water* (so extraordinary as to seem impossible), *majestic lakes* (possessing majesty; of lofty dignity or imposing aspect).

3. Имена прилагательные, **описывающие темп жизни туристических объектов, являющихся достопримечательностями Великобритании**: *sleepy villages* (quiet), *a pastoral region* (having the simplicity, serenity, or other characteristics generally attributed to rural areas), *a gay city* (having or showing a merry, lively mood), *lively cities* (full or suggestive of life or vital energy; active, vigorous or brisk), *exciting capitals* (producing excitement; stirring, thrilling).

Немногочисленную часть из отобранных имен прилагательных, описывающих красоты и достопримечательности Великобритании, составили **относительные имена прилагательные**: *ancient houses*, *turreted castles*, *diverse landscapes*, *island-studded lakes*, *historic monuments* и др.

В результате исследования сделаны следующие выводы:

1. В относящихся к публицистическому стилю текстах рекламного характера, описывающих достопримечательности и красоты Великобритании, преобладают качественные имена прилагательные.

2. Среди рассмотренных качественных имен прилагательных согласно их значению были выявлены 3 семантические группы качественных имен прилагательных.

3. Самую большую семантическую группу составили имена прилагательные, описывающие уровень впечатления, производимый красотами и достопримечательностями, это является одной из эмоциональных стратегий воздействия на потенциальных туристов для их заинтересованности в туристических объектах, что, в итоге, может привести к приобретению рекламируемых туров.

Е. Новикова

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО ШОТЛАНДСКОГО ПРОИЗНОШЕНИЯ С ПРОИЗНОСИТЕЛЬНЫМ СТАНДАРТОМ БРИТАНСКОГО АНГЛИЙСКОГО (на материале видеоинтервью)

Как и любой другой живой язык, английский имеет свои диалекты. Сюда относятся «королевский английский», шотландский английский, валлийский английский, ирландский английский, американский английский, лондонский кокни, эстуарный английский и много других. Особый интерес вызвал шотландский диалект, именно ему посвящено исследование.

Целью работы является выявление особенностей современного шотландского произношения и их сравнение с произносительным стандартом британского английского. Для проведения исследования было использовано 15 видеоинтервью с участием известных шотландцев.

В результате исследования выявлены следующие закономерности:

- Согласный звук [r] произносится как альвеолярный одноударный согласный (43,6 % случаев): *realize, recent, right, original, project, several*.
- Произношение silent [r] в середине и в конце слов (25,7 % случаев): *understand, forward, start, never, star, clear, popular*.
- Отсутствие дифтонгов (17,8 % случаев):
 - Дифтонг [əʊ] – 59 % от всех случаев. *Know, home, also*.
 - Дифтонг [aʊ] – 31 % от всех случаев. *Now, doubt, count*.
 - Дифтонг [eɪ] – 7,1% от всех случаев. *Agent, great*.
 - Дифтонг [aɪ] – 2,9 % от всех случаев. *While, quite, guide*.
- Отсутствие долгого напряженного звука (9 % случаев): *first, earth, see*.
- Краткий звук [ɪ] заменяется на звук [e] (2% случаев): *[eŋ.gliʃ]* вместо *[ɪŋ.gliʃ]*, *[bet]* вместо *[bit]*, *[sens]* вместо *[sɪns]*, *[pə'zeɪ.ən]* вместо *[pə'zɪf.ən]*.
- Произношение звука [æ] как [a:] (0,8 % случаев): *married, charity*.
- В 1 % от всех случаев наблюдается замена звука [t] на гортанную смычку: например, в словах *frustrating, charities, noticed*.

Также было проведено сравнение соблюдения правильной артикуляции звука [r] у спикера с наиболее сильным и наиболее легким акцентом. Установлено, что спикер с наиболее сильным акцентом не соблюдает правильную артикуляцию в 62 % случаев, соответственно, соблюдение явления наблюдается в 38 % случаев. У спикера с наиболее легким акцентом, в 87,5 % случаев наблюдается правильная артикуляция, а в 12, 5 % случаев звук становится альвеолярным и одноударным.

Можно предположить, что наличие всех фонетических особенностей, перечисленных выше, обусловлено тем, что знаменитости все больше пытаются подчеркнуть свою идентичность и шотландское происхождение.

Результаты данного исследования можно применить, например, для практической работы в устном переводе либо при составлении программ для автоматического распознавания речи, так как для корректной работы программы необходимо учитывать все особенности произношения.

П. Олехник

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ А. КАРТЕР И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Смешение различных имитаций искусства прошлого является важной чертой, присущей литературе постмодернизма. В эпоху распространения таких вторичных жанров литературы, как пастиш и фанфикшн, изучение

стилизации представляется крайне актуальным направлением исследования. Материалом послужили произведения А. Картер. С одной стороны, они основаны на уже существующих текстах. С другой стороны, они прошли значительную авторскую переработку, что привело к полной стилистической трансформации.

В настоящем исследовании были рассмотрены особенности перевода лексико-стилистических средств, используемых А. Картер в произведениях «Кровавая комната» и «Лесной царь». Установлено, что наиболее часто в исследуемых текстах встречаются следующие тропы: эпитет (438), метафора (321), сравнение (158). Из 917 лексико-стилистических средств выразительности в переводе 88 % было сохранено, 6 % – заменено на иной троп, 6 % – опущено (не сохранено), 45 оригинальных единиц добавлено переводчиком. Рассмотренные примеры показывают, что наименьшие трудности для перевода представляет сравнение (сохранено в 95 % случаев), а наибольшие – метафора (сохранена в 81 % случаев). Эпитет был сохранен в 92 % случаев.

В ходе исследования были выделены следующие группы образов: визуальные, сенсорные, психоментальные. Из 917 обнаруженных образов было сохранено 799 (87 %), искажено – 60 образов (7 %), утрачено – 58 (6 %), добавлено – 45. Образный состав произведения при переводе был полностью сохранен. Как в переводе, так и в оригинале группа визуальных образов составила 53 % от общего количества, к психоментальной группе отнесено 32 % образов, 15 % составили образы сенсорной группы. Несмотря на искажение 7 % образов, образный состав оригинала и перевода идентичен, так как большинство искаженных в переводе образов остаются в тех же образных группах.

В попытке обнаружить связь между использованием определенной стратегии перевода тропов и искажениями создаваемых образов были проанализированы все случаи искажения образов. Около 90 % случаев искажения пришлось на стратегию сохранения тропа. При этом число искажений, возникших при использовании стратегии сохранения тропа, крайне незначительно, данный показатель составил 6 %.

Корреляции между использованием стратегии сохранения или замены тропа и искажением образов не установлено. Успешная передача образа возможна как при сохранении, так и при формальной замене оригинального тропа на иной. Искажение образов является результатом неудачного выбора лексических единиц в переводе.

Д. Павлов

ПОПЫТКА КЛАССИФИКАЦИИ « ГИБКИХ НАВЫКОВ » НА ОСНОВЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ЛЕКСЕМЫ *МЫШЛЕНИЕ*

Целью данной работы является попытка систематизировать наиболее значимые гибкие навыки на основе классификационного потенциала лексемы *мышление*.

Гибкие навыки представляют собой надпрофессиональные умения человека, т.е. способности, тесно связанные с личностными качествами человека и применимые в различных областях деятельности. Важность гибких навыков обусловлена нарастающими темпами экономического развития государств и повышением требований к работникам.

На основе контекстуального, количественного и семантического анализа русскоязычного научного дискурса было выявлено 38 гибких навыков, 8 из которых соотносятся с различными типами мышления. Последние определяются как психический процесс, способность к анализу действительности и, как следствие, установлению причинно-следственных связей (С. И. Ожегов); характеристика, развивающаяся человеком по мере взросления одного и приобретения все большего жизненного опыта (Б. Г. Мещеряков). Социальная направленность человеческого мышления успешно отражена уже в ставшем крылатым утверждении Аристотеля: «Человек – существо социальное».

Так, 21 % от общего числа выделенных навыков, равного 100 %, приходится на наименование гибких навыков описывающих типы мышления человека. Например, логическое (5 %), аналитическое (3 %), стратегическое (1 %), критическое (4 %), гибкое (2 %), а также креативное (7 %) получили воплощение в научном дискурсе, посвященном изучению проблем гибких навыков. Полученные количественные данные указывают на значимость мышления и его развития для человека в связи с необходимостью социализации и успешного функционирования в обществе.

Учитывая важность мышления для человека, а также выделение значительного количества типов мышления, полагаем, что семантический потенциал лексемы *мышление* может стать фундаментом для классификации гибких навыков как психических процессов, способностей анализировать действительность, устанавливать связи, накапливать жизненный опыт (следует из определения мышления).

Э. Сабирова

СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СТРУКТУРА КАК СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ КОГЕРЕНТНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СТАТЬЕ

В настоящее время невозможно вообразить современное общество без средств массовой информации, которые формируют общественное мнение путем предоставления фактического материала, попадающего в их поле зрения, а также его комментирования с целью воздействия на волю и чувства читателей. В связи с этим актуальность представляет изучение медиадискурса во всем его жанровом многообразии и дискурсивных категорий с точки зрения их языковой репрезентации. С одной стороны, медиадискурс рассматривается как «специфичный тип речемыслительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля масс-медиа»

(Е. А. Кожемякин). С другой стороны, медиадискурс определяется как любой вид дискурса, реализуемый в сфере массовой коммуникации, продуцируемый СМИ. Как отмечает Т. П. Карпилович, одной из основных категорий текста, взятого в процессуальном аспекте, т.е. дискурса, является когерентность. Она организует части дискурса таким образом, что авторский замысел становится понятным читателю. Мы разделяем точку зрения В. Ю. Чернявской, согласно которой когерентность является семантико-когнитивной категорией, которая реализуется на глобальном уровне текста.

Материалом исследования являются 20 информационных статей из британского периодического издания «The Guardian» за 2021 г. *Когнитивная сущность когерентности* интерпретируется нами как целостность модели, существующей в сознании адресанта или адресата и отражающей связи соответствующего фрагмента действительности. Под такой моделью, вслед за Т. А. ван Дейком, понимается макроструктура дискурса, включающая его наиболее важную информацию, которая дополняется суперструктурой в выражении глобального смысла дискурса. Анализ структуры англоязычных информационных статей позволил выявить следующие содержательные компоненты, типичные для данного вида текстов: обязательные компоненты (основное событие и фон / фоновые события) и факультативные (детализация основного события и вербальные реакции на событие). Основное событие: *Herbalist's murder highlights assault on Mayan spirituality in Guatemala* 'Убийство травника свидетельствует о нападении на духовность майя в Гватемале'; фон: *Approximately 43 % of the country's population identify as indigenous, but Christians routinely accuse Mayan spiritual leaders of witchcraft* 'Примерно 43 % населения страны считают себя коренным населением, но христиане регулярно обвиняют духовных лидеров майя в колдовстве' (The Guardian, 25.10.2021).

При переводе на русский язык компонентов содержательной структуры англоязычной информационной статьи переводчик сталкивается с необходимостью использовать переводческие приемы и трансформации на разных уровнях языка, а именно: генерализацию и конкретизацию, транслитерацию, а также грамматические замены.

М. Саскевич

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ПЕРСОНАЛЬНОСТИ В БРИТАНСКИХ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИХ СТАТЬЯХ

Персональность в различных исследованиях рассматривается и как свойство личности, и как ее функция, и как специфическая форма саморегуляции и осознанной активности. Согласно мнению И. С. Шевченко, ве-

душей стратегией проявления личности выступает самопрезентация, которая представляет собой «процесс сознательного и несознательного предъявления личностью себя при помощи вербальных и невербальных средств коммуникации».

Новизна предпринятого исследования состоит в построении типологии языковых средств репрезентации личности, определении их употребительности, а также выявлении особенностей функционирования в англоязычной новостной заметке и аналитической статье в сопоставительном аспекте. Материалом для анализа послужили 20 информационно-аналитических статей из британской газеты «The Guardian». Установлено, что для новостной заметки и аналитической статьи характерно употребление следующих лексических средств: имени автора статьи (*Prince Edward and Sophie postpone visit to Grenada at short notice* **Caroline Davies**) и оценочных лексических единиц (*It is **highly unusual** for a royal visit <...>; Netflix's attempts at reclaiming the buzz have been **patchy** <...>*). Аналитические статьи отличаются более разнообразным составом лексических средств личности, полностью отсутствующих в новостных заметках, а именно: личные местоимения *I* и *we* (***We** lived in our own bubbles for so long <...>*); междометия (*I'm certainly finding it harder to answer that question. The other night, while spending 10 minutes scrolling around for a show to help me to sleep – Ozark (**oof**), the Ultimatum (hard pass), Serial Killer with Piers Morgan (**yikes!**)*); единицы разговорного регистра (*When the mailbox became too much of a **schlep**, it delivered the same content right to our televisions and laptops*); метафоры (*On the contrary, when global production lines get gummed up – either due to a post-pandemic surge in demand or the **shockwaves** from war – cost of living pressures surface*); фразеологизмы (*Johnson will win this vote, but what about the next one? **His days are numbered***).

Согласно результатам сопоставительного анализа, употребительность средств реализации личности в аналитических статьях почти в три раза превышает их частотность в новостных заметках (74 % против 26 %), что объясняется расхождениями в ведущей функции рассматриваемых жанров. Именно функция воздействия, которая доминирует в аналитических статьях, требует выражения авторской позиции и оценки, в то время как функция информирования, ведущая в информационных статьях, выдвигает на первый план требование к объективности изложения, что предполагает отказ от личности как типологической черты текстов аналитического жанра.

Таким образом, категория личности является жанрообразующей характеристикой аналитической статьи британской прессы, однако присутствует и в информационном жанре, а именно в новостной заметке.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДИЦИНСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ ИНФЕКЦИОННЫХ ЗАБОЛЕВАНИЙ В НАУЧНЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СТАТЬЯХ

Обращение к изучению медицинской терминологии обусловлено причинами непрерывного развития медицинской науки. Акцент на терминологии инфекционных заболеваний вызван появлением и распространением инфекции Covid-19.

Терминология активно привлекает внимание исследователей, так как в ней отражаются процессы не только научно-технического прогресса, но и социального развития общества. Теоретическую базу данного исследования составляют труды ученых В. П. Даниленко, С. В. Гринева-Гриневича, А. А. Реформатского, О. С. Ахмановой, Т. Н. Великоды, В. Н. Комиссарова.

Практическим материалом данного исследования послужили 50 терминов, связанных с инфекционными заболеваниями, отобранными методом сплошной выборки из аннотаций 30 медицинских научных статей по инфекционным заболеваниям на английском языке. По тематическому принципу отобранные лексические единицы представляют: названия заболеваний – 10 % (*botkin's disease, plague*); симптомы проявления заболеваний – 40 % (*neuronal dysfunction, lithium toxicity*); материал для выявления заболеваний – 20 % (*biospecimens, cerebrospinal fluid (CSF), brain tissue*); типы обследований – 7 % (*electroencephalographic, sharp-and-slow-wave complexes*).

Английская медицинская терминология, как и любая другая терминологическая система, пополняется различными способами. Данное исследование позволило выявить следующие тенденции:

- продуктивным семантическим способом является метафорический перенос значения (60 %): *digestive disturbance, cell marker, chain of infection*;
- наиболее распространенным видом составных терминов является двухкомпонентное атрибутивное словосочетание: по модели AN (20 %): *supraventricular tachycardia, postvaccinal immunity*; по модели NN (25 %): *hepatitis virus, drug poisoning, water pox, infection rate*;
- продуктивным способом образования медицинской терминологии остается аффиксация: *clinicians, epidemiologists, neuroscientists, testing, sweating, peeling, polypeptide, regeneration, degeneration, subcortical*;
- среди терминов распространены сокращения / аббревиатуры, что объясняется тенденцией к экономии языковых средств. В нашем исследовании они составили 12 %: *cerebrospinal fluid (CSF), Creutzfeldt – Jakob disease (CJD)*.

Терминология современной медицины представляет собой развивающуюся открытую динамическую систему, связанную с развитием понятийной системы, с углублением и усложнением понятийного аппарата медицины.

КУЛЬТУРНО-МАРКИРОВАННАЯ ЛЕКСИКА
КАК ОТРАЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СПЕЦИФИКИ
В КНИГЕ FELICITY TIMCKE «SILK, SPICES, VEILS AND VODKA»

Данная работа посвящена исследованию отражения национально-культурной специфики в книге Felicity Timcke «Silk, Spices, Veils and Vodka». Актуальность темы данной работы определяется тем, что в настоящее время, которое характеризуется происходящими процессами интеграции и глобализации, неизбежно требуется успешная компетентная межкультурная коммуникация. Целью данной работы является определение различных аспектов взаимодействия языка и культуры, выявление форм проявления культуры в языке. Прежде всего она проявляется в лексике. Исходя из этого складывается общая картина, определяющая восприятие мира носителями языка. Особенно наглядно этот аспект представлен культурно-маркированной лексикой, устойчивыми выражениями, фразеологизмами, идиомами, пословицами и поговорками. Само название книги Ф. Тимке, уроженки Южно-Африканской республики, представлено словами-реалиями тех стран и культур, в которых ей довелось побывать.

Различия между языками заметнее всего в лексике и обуславливаются непохожестью культур. На сегодняшний день существует несколько взглядов на проблему особенностей и классификации культурно-маркированной лексики. Так, например, согласно мнению Г. Д. Томахина, вся культурно-маркированная лексика может быть разделена на безэквивалентную, коннотативную и фоновую. На основе изучения культурно-маркированной лексики содержащейся в ранее указанной книге установлено, что наиболее частым случаем языкового несоответствия является отсутствие точного эквивалента для выражения того или иного понятия или отсутствие самого понятия. Это обуславливается тем, что некоторые понятия и термины уникальны для одной культуры и отсутствуют в других культурах и, соответственно, не имеют терминов для их выражения. Так, оказавшись в Англии, Ф. Тимке погружает читателя в атмосферу академической жизни и культуры страны, о которых мы узнаем из реалий, примерами могут быть упоминаемые в описании понятия: *a supply teacher* ‘должность учителя, которого могут пригласить в любую школу для того, чтобы провести урок из-за отсутствия основного специалиста’; *speed school* ‘школа, куда отправляют людей после того, как они получают несколько штрафов за превышение скорости’; *teacher assistant* ‘человек, который помогает нуждающимся ученикам во время занятий’; *boffin* (британский сленг) ‘научный работник’; *sabbatical year* ‘период времени, когда преподавателям колледжей или университетов разрешается прерывать свою обычную работу, чтобы учиться или путешествовать, обычно продолжая получать зарплату’.

Таким образом, культурно-маркированные единицы – это слова, обладающие экстралингвистическим фоном и вследствие этого являющиеся источником социокультурной информации о стране изучаемого языка.

ЯЗЫКОВЫЕ МАРКЕРЫ ВЫСКАЗЫВАНИЙ МНЕНИЯ В АНАЛИТИЧЕСКИХ ИНТЕРВЬЮ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Актуальность исследования определена популярностью компьютерных систем для интеллектуального автоматического извлечения и анализа «субъективной» информации (мнения, выражение эмоций) из текстовой информации – «Opinion Mining».

Цель исследования – выявить языковые маркеры, исследовать их значения и распределить по группам.

В качестве материала было использовано 15 аналитических интервью на экологическую тематику на английском языке. Исследование проводилось на основе текстов, опубликованных в таких онлайн-изданиях, как «Scientific American» (старейший журнал в США), «EuropeNow» (еженедельный онлайн-журнал с блогом) и «The Global Observatory» (издаваемый International Peace Institute).

Рассмотрено и выявлено 56 различных маркеров (разбитых на 6 групп) и 504 случая их употребления. Из них 245 принадлежат к самой многочисленной группе – маркерам интерпретационного характера, что составляет 48 % от всего количества маркеров (*so that, I think, for instance, I mean*). Маркеров возможности – 22 % (*perhaps, may be, can be, would be*), маркеров необходимости – 11 % (*need to, to require, let's*), маркеров обязанности – 9 % (*have to, must be, should be*), маркеров, описывающих проблемную ситуацию, – 8 % (*by, today, therefore, problems*), маркеров, использующихся для привлечения внимания, – 2 % соответственно (*necessarily, to take into account, namely*).

Группа маркеров интерпретационного характера также разделена на 4 подгруппы: маркеры рассуждения – 70 % от данной группы (*in my opinion, interested in, instead of*), оставшиеся 3 подгруппы по 10 % от всей группы: маркеры, представляющие размышления (*clearly, to consider, to deal with*), маркеры оценки (*of course, hopefully, unfortunately*) и маркеры обоснования (*according to, based on, rely on*).

Результаты проведенного нами анализа позволяют заключить, что данные группы маркеров могут быть применены для составления алгоритмов и дальнейших исследований в области изучения субъективной информации, а при использовании определенных программных комплексов наладить автоматический анализ и оценку новых интервью.

Перспектива исследования видится в том, что экологическая тематика будет одной из самых насущных тем во все времена, ученых, занимающихся данной проблемой, появляется все больше и больше, следовательно, мнений и подходов к ее решению еще больше. Таким образом, созданные в будущем алгоритмы позволят ученым и исследователям шагнуть вперед в сфере обработки информации на совершенно другом уровне.

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭКСПРЕССИВНЫХ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ
В СОЗДАНИИ ОБРАЗА ПРОТАГОНИСТА
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РОМАНЕ С. МОЭМА «ТЕАТР»

Художественный дискурс – особый вид дискурса, ему присущи образность и эстетика, которые создаются за счет употребления экспрессивных языковых средств. Вопрос экспрессивных языковых средств изучался различными лингвистами (И. В. Арнольд, А. И. Винокур, Т. М. Николаева, Е. Ф. Петрищева), однако до сих пор функционирование экспрессивных языковых средств в различных типах дискурса остается открытой проблемой.

Экспрессивные языковые средства – это языковые средства, которые передают субъективное отношение автора к содержанию или адресату речи и обычно разделяются на изобразительные и выразительные. Каждым автором используются особые средства в создании образа героев, подтверждением чему является проведенный анализ экспрессивных средств, способствующих созданию и восприятию образа Джулии Лэмберт в известном романе С. Моэма «Театр».

В результате проведенного исследования было выявлено, что через эпитеты раскрываются доброта, интеллигентность героини, ее талант театральной актрисы: *a successful actress, the most highly paid actress in London, a very amusing woman, her manner so intelligent*. В описании внешности особое внимание уделяется глазам героини: *large, of a very dark brown, and starry*, ее улыбке: *delightful smile, a delightful, but slightly deprecating smile, she smiled happily engaging smile* и взгляду *a roguish delicious glance, a wistful look, a significant glance, a look of scorn wonderful eyes, a melting look in her fine eyes*. Именно взглядом она покоряет сердца своих поклонников: *...that soft expression that people described as her velvet look*.

Как известно, отличительной чертой стиля С. Моэма считается ирония. Наиболее ярко это находит выражение в характеристике героини через ее внутреннюю речь, раскрывающую всю противоречивость образа. В свете Джулия имеет репутацию верной жены, заботливой матери и мудрой женщины. Но на самом деле ни одну из этих «ролей» она не исполняет безупречно: *... if one peeled you as one peels an onion of skin after skin of presence and insincerity, of tags of old parts and shreds of faked emotions, would one come upon a soul at last?*. Сарказм проявляется в зоонимических метафорах, передающих отношение Джулии к людям: *poor lamb, old cow, old donkey, bloody swine, filthy pig, beast, bitch*. В ее речи отмечены слова с ласкательной окраской (*darkling, dear*), наряду с бранной лексикой (*devil, swine, pup*) и просторечиями.

Рассмотрев экспрессивные языковые средства на примере романа С. Моэма, автор выявил, что противоречивость образа Джулии раскрывается через такие средства, как эпитет, метафора, ирония, вкрапления разговорных просторечных выражений.

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ
КОНЦЕПТОВ «БОГАТСТВО», «БЕДНОСТЬ»
В ПОСЛОВИЦАХ НА АНГЛИЙСКОМ И БЕЛОРУССКОМ ЯЗЫКАХ

Пословицы – широко распространенный жанр устного народного творчества, являющийся неотъемлемой частью любого языка. В них отражается богатый исторический опыт народа, его культура. Они украшают речь говорящего, служат своеобразной иллюстрацией, способствуют установлению связей между поколениями, являются частью истории и помогают проникнуться духом прошлых веков. Сравнение пословиц разных народов показывает, как много общего имеют эти народы, что, в свою очередь, способствует их лучшему взаимопониманию и сближению.

Автором были рассмотрены и проанализированы пословицы на английском и белорусском языках, связанные с языковой репрезентацией концептов «богатство» и «бедность».

Проведенный анализ показал, что многие из них отражают схожие идеи. Например:

1. Большие деньги не всегда зарабатываются честным путем.
✓ *A clean fast is better than a dirty breakfast. Лучшие бедность да честность, нежели прибыль да стыд. Хоць бедны, да чэсны.*
✓ *A good name is better than riches. Доброе имя лучше богатства. Ці бедны, ці багаты, абы нікому не вінаваты.*
2. От увеличивающегося богатства происходит увеличение забот об этом богатстве.
✓ *A great fortune is a great slavery. Лишние деньги – лишние заботы. Шырокая лыжка рот дзярэ.*
3. Деньги открывают многие возможности.
✓ *A golden key can open any door. С деньгами на свете, так и дурак ездит в карете. Грошы камень б'юць.*
4. О трудностях жизни в бедности.
✓ *A light purse is a heavy curse. Хуже всех бед, когда денег нет. З грашыма – клопат, але без іх – яшчэ горш.*
5. Не в богатстве счастье.
✓ *Better be born lucky than rich. Не родись красивой, а родись счастливой. У багача багата багацця, да шчасця няма.*
6. Скупой часто платит дважды.
✓ *Cheapest is the dearest. Дешевое дороже всего обходится. Абыякі двойчы робіць, а скупы двойчы плоціць.*

Проведенное исследование показало, что в белорусской и британской коммуникативных культурах сложились схожие представления о богатстве и бедности. Вместе с тем было выявлено, что белорусские и английские пословицы для выражения одной и той же или сходной мысли часто используют различные образы.

С. Шиц

АКЦИЯ «СЛОВО ГОДА» ПО ВЕРСИИ OXFORD ENGLISH DICITONARY КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

«Слово года» – ежегодная акция, проводимая в различных странах и регионах с целью выявления наиболее актуальных, значимых и популярных слов и выражений, наиболее точно отражающих объективную действительность для носителей некоторого языка в отведенный временной промежуток. Данный концепт впервые упоминается в Германии в 1971 году в журнале «Gesellschaft für deutsche Sprache». Позже, в 1990-е годы, идея получила развитие в США благодаря А. Меткальфу, который, вдохновившись идеей выбора человека года журналом «Time», предложил так же выбирать и слово года. Затем акция стала популярна в Австралии, Великобритании, Дании, России, Украине, Японии. Так, особой популярностью пользуется акция «Слово года», проводимая Oxford English Dictionary (OED), материалы которой были использованы в практической части данного исследования. Членами экспертного жюри являются лексикографы, редакторы и маркетологи.

С целью выявления уровня освоенности слов года студентами лингвистических специальностей МГЛУ автором было проведено исследование. На основании данных OED (с 2004 по 2022 г.) был составлен опросник из 32 вопросов (*знаете ли вы значение слова «chav»? укажите перевод слова «chav», если вы затрудняетесь перевести слово, пропустите этот пункт* и т.п.). В опросе принял участие 51 студент 1–2 курсов МГЛУ.

Полученные данные позволили заключить, что 43,2 % респондентов знают значение слов года по версии OED (с 2004 г.), 27,2 % указали перевод, однако среди них лишь 79 % переводов оказались верными. Таким образом, установлено, что 32,4 % респондентов следят за актуальными лексическими и лингвокультурологическими процессами в современном английском языке. Результаты исследования также указывают на необходимость повысить уровень осведомленности студентов младших курсов о результатах акции «Слово года» и учесть ее лингвокультурный потенциал.

В. Шклянюк

РЕАЛИЗАЦИЯ ЭМФАТИЧЕСКИХ КОНСТРУКЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ (на материале произведений Т. Парсонса)

Для придания выразительности и расставления желаемых акцентов в речи используются различные способы выражения эмпазы. Помимо графических и лексических средств, существуют также синтаксические

средства выражения эмфазы – эмфатические и псевдоэмфатические конструкции, подразумевающие использование расщепленных и псевдорасщепленных предложений соответственно.

С целью выявления общих наиболее часто употребляемых моделей использования эмфатических и псевдоэмфатических конструкций было проанализировано 154 примера употребления расщепленных и псевдорасщепленных предложений в 6 произведениях Т. Парсонса, отобранных методом сплошной выборки. Из них – 95 эмфатических конструкций (61,69 %) и 59 псевдоэмфатических (38,31 %).

В процессе анализа эмфатические и псевдоэмфатические конструкции в исследуемом материале были классифицированы в зависимости от фокуса и того, какой частью речи он выражен. Кроме того, была произведена семантическая классификация псевдоэмфатических конструкций согласно типу процесса глаголов в главной части предложения (умственный, относительный, вербальный, физический, существования).

С учетом полученных данных автор отмечает, что в произведениях Т. Парсонса наиболее часто используемая модель расщепленного предложения – это расщепленное предложение, фокусный элемент которого – подлежащее, вероятнее всего выраженное одушевленным существительным или личным местоимением; в главной части предложения находится глагол в прошедшем времени: *It was me who put your numbers into the new phone*, где *was* – индикатор прошедшего времени, *me* подлежащее в фокусе, выраженное личным местоимением.

Наиболее распространенная модель псевдоэмфатической конструкции в книгах Т. Парсонса – это псевдорасщепленное предложение, где фокусным элементом является дополнение, выраженное придаточным предложением (клаузой), а глагол прошедшего времени в главной части описывает процесс умственного типа: *What she liked about Devlin most of all was that he talked about the Chinese with genuine affection*; где *liked* – глагол умственного типа в прошедшем времени, *he talked about the Chinese with genuine affection* – придаточное предложение (клауза), фокусный элемент.

Также были отмечены модели использования нескольких эмфатических конструкций в связке, где одна из них, как правило, являлась эллиптической. Модель «отрицательное расщепленное предложение + утвердительное расщепленное предложение» оказалась наиболее часто используемой.

Несмотря на широкое применение псевдоэмфатических конструкций как средства выражения эмфазы, именно эмфатические конструкции являются ведущим синтаксическим способом выделения фокуса предложения в произведениях Тони Парсонса.

СОДЕРЖАНИЕ

ЛИНГВОСТРАНОВЕДЕНИЕ

<i>Бахмат А.</i> Функциональное развитие языков национальных меньшинств в современной Великобритании	3
<i>Волкова Е., Паранчук О.</i> American National Costume Over the Years	4
<i>Зуенко А.</i> Досуговые предпочтения современных белорусов, американцев, британцев: социологический опрос.....	5
<i>Макаревич А.</i> Особенности современной иммиграционной политики Великобритании	6
<i>Маляк Д.</i> Коронавирусные неологизмы в английском языке	7
<i>Мартынченко П.</i> History of British Colonization in India and its Impact on the Development of Indian English.....	8
<i>Марьянкова И.</i> Роль пилигримов и пуритан в освоении восточного побережья Америки	9
<i>Почтальонова А.</i> Культурное наследие коренных жителей Америки	10
<i>Радченко Ю.</i> Lexical and Syntactic Features of South African English as They are Represented in the Novel “Boyhood: Scenes From Provincial Life” by John Maxwell Coetzee	11
<i>Смушко В.</i> Lexical Characteristics of Newfoundland English	12

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

<i>Бабич А.</i> Средства речевого вовлечения в журналах для женщин	14
<i>Зноик Е.</i> Структурно-синтаксические характеристики вербального компонента сетевого жанра сториз IT-компаний	15
<i>Кажеко А.</i> Конструктивные речевые стратегии в личностно-ориентированном интернет-дискурсе Беларуси	16
<i>Козарь С.</i> Нейминг как социокультурное явление	17
<i>Кошель М.</i> Коммуникативные стратегии социальной рекламы.....	18
<i>Кучура С.</i> Языковые средства реализации провокативных тактик в жанре интервью	19
<i>Лабохо Я.</i> Способы преодоления межкультурных барьеров в межличностной коммуникации	20
<i>Лонская Д.</i> Слоган как элемент корпоративной культуры	21
<i>Орловская А.</i> Типы социальной идентичности в медиадискурсе Беларуси.....	22
<i>Телипко А.</i> Синтаксические средства диалогизации в трэвел-блоге.....	23
<i>Трубникова М.</i> Языковые средства оформления кликбейт-заголовков.....	24
<i>Туцкая Е.</i> Оценочный компонент во фразеологизмах с этнонимами в английском и русском языках	25
<i>Фаткулина Е.</i> Свадебные традиции в разных культурах: вербальный и невербальный аспекты	26
<i>Шавловская Д.</i> Способы вербальной поддержки адресата (на материале немецкого языка)	27

ПЕРЕВОД И ОБУЧЕНИЕ ПЕРЕВОДУ

<i>Абрагимович М., Романович Р.</i> Особенности перевода стилизации в произведениях жанра фэнтези	28
<i>Авдей К.</i> Комплексные трансформации в практике перевода	29
<i>Адаменко П.</i> Особенности структуры новостных статей Би-Би-Си о Китае	30
<i>Алексеева П.</i> Роль идиоматических выражений в актуализации манипулятивной функции общественно-политического дискурса	31
<i>Алехнович В.</i> Языковые средства репрезентации концепта «преступление» в рассказе А. К. Дойля «Лига рыжеволосых»	32
<i>Ануфриенко А.</i> Ложные межъязыковые эквиваленты в аспекте перевода (на материале «ложных друзей переводчика» тематической группы «Одежда» в немецком и русском языках)	33
<i>Артюх А.</i> О создании лингвистической базы данных для переводных электронных словарей	34
<i>Ахметова А.</i> Особенности перевода верлибра на примере произведений У. Уитмана	35
<i>Барбутько А.</i> Передача имен в процессе осуществления аудиовизуального перевода (на материале мультипликационного фильма «Смешарики»)	36
<i>Бардашев Е.</i> Спортивная метафора в англоязычном электронном медиадискурсе в контексте перевода (на материале статей, освещающих выборы президента США 2020 года)	37
<i>Бариева А.</i> Экономические тексты с семой 'криптовалюта': особенности перевода с английского языка на русский	38
<i>Белькевич С.</i> Образование феминитивов как результат перевода	39
<i>Биченкова М.</i> Способы сохранения языковой игры слов в переводе с английского языка на русский	40
<i>Бородинчик Е.</i> Способы перевода метафоризированной лексики (на материале произведения П. Г. Вудхауза «Фамильная честь Вустеров») ..	40
<i>Буко Д.</i> Языковые средства аппроксимации (на материале английского и японского языков)	42
<i>Бурова П.</i> Прием конкретизации в переводе научно-технических текстов с английского языка на русский	43
<i>Бусел Ю.</i> Метафоризированная лексика англоязычных текстов музыкальных произведений в стиле «рэп»	44
<i>Валуева Е.</i> Лингворечевые характеристики персонажа художественного фильма как фактор адекватности перевода	45
<i>Ванюк Т.</i> Использование параллельных корпусов в переводе	46
<i>Василевская В.</i> Терминология художественной гимнастики в англоязычных и русскоязычных статьях, освещающих события Олимпиады 2021 г.	46
<i>Василевская Н.</i> Экспрессивная лексика в твитах Д. Трампа	47
<i>Вивденко Е.</i> Перевод игры слов с французского языка на русский	48

<i>Вовк А.</i> Преодоление стрессообразующих факторов в процессе устного перевода	49
<i>Галкин В.</i> Перевод англоязычной медицинской терминологии на русский язык (на материале публикаций о Covid-19)	50
<i>Гвай О.</i> Манипулятивный потенциал песенной лирики	51
<i>Германова А.</i> Функционирование сокращений в англоязычных газетных текстах и специфика их перевода на русский язык	52
<i>Гоибназарова С.</i> Особенности перевода стандартов по производству пищевых продуктов	53
<i>Голованёва Е.</i> Культуроним в переводе: определение и классификация.....	54
<i>Головнёва К.</i> Приемы перевода социолектов: краткий обзор	55
<i>Гоманькова В.</i> Эквиритмический перевод как вид адаптации текстов песен ...	56
<i>Гомонюк М.</i> Особенности перевода названий англоязычных фильмов на русский язык	57
<i>Гончарова И.</i> Перевод рекламных кинороликов с английского языка на русский	58
<i>Грицко Д.</i> Приемы передачи иронии в художественном переводе (на материале английского и русского языков)	59
<i>Гришукевич А.</i> Лексические приемы перевода топонимов США на русский язык	60
<i>Грушевич Т.</i> Приемы перевода сокращений в официально-деловом дискурсе с английского языка на русский	61
<i>Дайнеко В.</i> Особенности локализации названий и слоганов в англоязычном кинодискурсе	62
<i>Дашковская Д.</i> Стратегии аудиовизуального перевода и их реализация (на примере американского художественного фильма «День сурка»).....	63
<i>Долматович А.</i> Транскрипция и транслитерация в переводе англоязычной безэквивалентной лексики на русский язык	64
<i>Дробышевская А.</i> Особенности передачи отдельных единиц безэквивалентной лексики при переводе англоязычных статей экономической тематики	65
<i>Духович Е.</i> Фонетические особенности индийского варианта английского языка и их учет в переводе.....	66
<i>Дылевская Е.</i> Лексические приемы перевода общественно-политических текстов с английского языка на русский	67
<i>Дюко В.</i> Косвенный перевод в художественной литературе	68
<i>Евенкова О.</i> Основные способы перевода рекламных слоганов с английского языка на русский	69
<i>Ерёма А.</i> Особенности перевода каламбуров в текстах рекламы товаров для дома	70
<i>Ермакова Д.</i> Лингвокультурные стереотипы как переводческая проблема ...	71
<i>Ерошенкова А.</i> Основные пути образования, пополнения и функционирования терминологии актов неповиновения афроамериканского населения США	72

<i>Завьялова Д.</i> Перевод атрибутивных конструкций (на материале американских ситуационных комедий)	73
<i>Захарченко О.</i> Особенности перевода диминутивов	74
<i>Исаенко В.</i> Стилистические средства создания политического портрета Джо Байдена в англоязычном медиадискурсе.....	75
<i>Каба Л.</i> Перевод вербальной составляющей англоязычной рекламы в переводе с английского языка на русский	76
<i>Карицкая А.</i> Перевод англоязычных культуронимов на белорусский язык (на материале пьесы У. Шекспира «Король Лир»).....	77
<i>Карпович А.</i> Изменение степени экспрессивности английских и китайских фразеологизмов при их переводе на русский язык	78
<i>Кащиц Д.</i> Парафразирование как прием переводческой трансформации.....	79
<i>Киндеев В.</i> Лексические приемы перевода сокращений в сфере информационных технологий (на материале русского и английского языков)	80
<i>Кириленко Ю.</i> Подбор эквивалентов молодежных сленгизмов в переводе с английского языка на русский	81
<i>Клавович А.</i> Локализация компьютерных игр разных жанров	82
<i>Клевец Т.</i> Способы перевода реалий в литературе жанра фэнтези на примере цикла книг Себастьяна де Кастелла	83
<i>Коваленко К.</i> Основные приемы синхронного перевода	84
<i>Козловская Е.</i> Использование в переводе приема компенсации на лексико-фразеологическом уровне.....	85
<i>Корманова Е.</i> Реализация стратегии самопрезентации в наименовании организации как в поликодовом тексте.....	86
<i>Королёва А.</i> Учет лингворечевых особенностей персонажа художественного фильма в процессе дублирования.....	87
<i>Ксендзов В.</i> Виды локализации в сфере информационных технологий	88
<i>Кудрицкая Д.</i> Переводческие решения в сохранении политкорректности	89
<i>Кузьминых М.</i> Стратегия компрессии как фактор повышения адекватности устного перевода политического выступления.....	90
<i>Кундас А.</i> Каламбур в англоязычной литературе: способы перевода	91
<i>Кутузова Ю.</i> Система образов в романе В. Вулф «Орландо» в аспекте перевода.....	92
<i>Кучуро П.</i> Перевод художественных текстов в аспекте взаимодействия национальных культур	93
<i>Кушнерик Х.</i> Репрезентация концепта «боль» через ассоциаты в русском и английском языках.....	94
<i>Лабузова В.</i> Лексема <i>коронавирус</i> : лингвистический и переводческий аспект....	95
<i>Латушкина А.</i> Прием транскрипции в переводе неологизмов с английского языка на русский	96
<i>Лацинина Я.</i> Непереводимость мифов и легенд (на материале сборника В. Воложинского «Минск в легендах, мифах и преданиях»).....	97
<i>Лемещенко П.</i> Трудности перевода интернет-дискурса с английского языка на русский	98

<i>Лигорова З.</i> Перевод каламбурной фразеологии	99
<i>Лобач В.</i> Высказывания с имплицитной семантикой в англоязычных социальных сетях	100
<i>Лютковская В.</i> Нормы перевода как способ оценки качества машинного перевода.....	101
<i>Макаревич П.</i> Передача эстетического аспекта художественного произведения в процессе осуществления литературного перевода	102
<i>Марчук К.</i> Функционирование и перевод фразовых глаголов в художественном тексте.....	103
<i>Миранович П.</i> Лексические приемы перевода реалий (на материале австралийского варианта английского языка).....	104
<i>Мэн Цзыминь.</i> Способы перевода относительных прилагательных с русского языка на китайский.....	105
<i>Новик А.</i> Предпереводческий анализ детектива как жанра кинодискурса	106
<i>Олихвер Е.</i> Специфика перевода научных статей в области профилактики и лечения коронавирусной инфекции Covid-19....	107
<i>Осмоловская М.</i> Концепт «успех» и его языковая реализация в англоязычных социальных сетях	108
<i>Павлова В.</i> Проблемы перевода фильмонимов с английского языка на русский	109
<i>Паранчук О.</i> Фонетические особенности диалектов британского варианта английского языка и их учет в процессе устного перевода	110
<i>Петрович Е.</i> К вопросу о необходимости перевода региональных диалектов.....	111
<i>Пильник Т.</i> Употребление аллюзий в речи политиков и особенности их перевода на русский язык (на материале публичных выступлений Дж. Байдена и Б. Джонсона).....	112
<i>Познякевич А.</i> Лексические особенности перевода газетных статей с английского языка на русский	113
<i>Пономарева А.</i> Трудности перевода интернет-рекламы с английского языка на русский	114
<i>Поправко А.</i> Перевод религиозных текстов с английского языка на русский: становление школ перевода, развитие, современные тенденции	115
<i>Потычко В.</i> Преодоление трудностей синхронного перевода в специфических условиях этого вида речевой деятельности	116
<i>Протасевич Д.</i> Особенности перевода сленга (на материале американского сериала «How I Met Your Mother»)	117
<i>Пухальская Д.</i> Способы передачи семантического потенциала названий профессий в переводе с английского языка на русский.....	118

<i>Рабчук А., Яцына Д.</i> Отражение национальной картины мира во фразеологизмах с компонентом-колоронимом во французском и русском языках	119
<i>Савельева К.</i> Способы перевода гендерно-маркированной лексики в художественной литературе	120
<i>Сазончик Е.</i> Особенности локализации нарративной ролевой игры (на примере игры «Жизнь и страдания господина Бранте»)	121
<i>Сараева А.</i> Перевод юридической терминологии	122
<i>Свистунова Е.</i> Языковые средства выражения комического в художественном произведении на синтаксическом уровне	123
<i>Сегенюк А.</i> Преодоление когнитивного диссонанса как проблемы перевода....	124
<i>Сенгаева А.</i> Речевое воздействие как основная коммуникативная цель политического дискурса	125
<i>Сенькевич А.</i> Языковые особенности англоязычных слоганов рекламы товаров медицинского назначения	126
<i>Серова А.</i> Стратегии перевода при транскодировании романа-антиутопии	127
<i>Сечко О.</i> Особенности перевода субтитров к документальным фильмам....	128
<i>Симонова В.</i> Лексические приемы перевода IT-терминов	129
<i>Ситдикова М.</i> Техника специального перевода аудиовизуальных материалов (на материале английского и русского языков)	130
<i>Тарасова Д.</i> Метафора как инструмент воздействия в англоязычном и русскоязычном политическом медиадискурсе	131
<i>Тит И.</i> Белорусские и английские устойчивые сравнения с цветообозначениями.....	132
<i>Андроник Тоноян.</i> Специфика технического перевода.....	133
<i>Францкевич И.</i> Терминология пандемии коронавируса в англоязычной электронной прессе	134
<i>Халаф Э.</i> Лексические приемы перевода сленгизмов в телесериалах	135
<i>Холодова Д.</i> Сленгизмы в переводе: лексические трансформации.....	136
<i>Хомицевич А.</i> Способы передачи английских терминов мобильной связи на русский язык.....	136
<i>Цуканов И.</i> Приемы перевода зоонимического компонента во фразеологизмах с английского языка на русский	137
<i>Чвей Е.</i> Лексические приемы перевода неологизмов.....	138
<i>Шевелёва А.</i> Фразеологизмы как источники прецедентных текстов в заголовках англоязычных статей и специфика их перевода на русский язык.....	139
<i>Шмарловская Д.</i> Переводческая адаптация на примере русскоязычной версии повести Дж. Лондона «Вечный зов»	140
<i>Яковлева М.</i> Особенности перевода названий американских сериалов жанра комедии на русский язык	141
<i>Ян Ли.</i> Способы перевода русских диминутивных имен существительных на китайский и английский языки	142
<i>Яновская П.</i> Применение дистанционного перевода для лингвистического обеспечения крупных спортивных соревнований	143

Круглый стол
**«ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА С НЕМЕЦКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ:
ВЗГЛЯД МОЛОДОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЯ»**

<i>Алахова М.</i> О грамматической ассимиляции англицизмов в немецком языке.....	145
<i>Базелюк В.</i> Основные проблемы перевода немецкого искусствоведческого текста	146
<i>Миронова Д.</i> Лингвистические параметры текстов предвыборных дебатов	147
<i>Нестеренко Е.</i> Способы передачи средств выражения сравнения в немецком и русском языках	148
<i>Родцевич С.</i> Социокультурный аспект перевода библеизмов	149
<i>Синицына Т.</i> Проблемы перевода текста интервью с немецкого языка на русский язык (на примере перевода терминов, аббревиатур и фразеологизмов)	150
<i>Тимаиёв Р.</i> Проблемы перевода текстов международных организаций (резолуции ООН)	151
<i>Чумакова А.</i> Терминологические проблемы перевода материалов международных организаций по экологии.....	151
<i>Шини П.</i> Морфологические особенности терминологической лексики в немецко- и русскоязычных текстах международных договоров	152

Круглый стол
**«ПРОБЛЕМЫ И ПРОГНОЗЫ.
ТЕХНОЛОГИИ ОБЩЕНИЯ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

<i>Володько А.</i> Типы оскорбительной лексики в негативных интернет-комментариях.....	154
<i>Киян Д.</i> Стратегии антикризисной PR-кампании (на материале немецких организаций).....	155
<i>Коваленко В.</i> Tone of Voice брендов.....	156
<i>Матвеева А.</i> Лингвистические особенности SMM-продвижения организации	156
<i>Орлич М.</i> Стратегии завоевания конкурентного преимущества в условиях маркетинговой войны.....	157
<i>Рудович А.</i> Событийная коммуникация: запуск нового проекта и его дискурсивное сопровождение	158
<i>Свистун Е.</i> Инструменты продвижения онлайн-игр	159

Круглый стол

«ЛЕКСИЧЕСКИЕ И ГРАММАТИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ ДИСКУРСА»

<i>Алёшина Е., Рыженков А.</i> Попытка унификации терминологической номенклатуры феномена «гибкие навыки» в англоязычном научном дискурсе.....	161
<i>Апанасевич Е.</i> Репрезентация категорий тематического единства и смысловой целостности в экологическом дискурсе Великобритании (на материале новостного сайта «The Guardian»).....	164
<i>Артамонова Е.</i> Передача названий разножанровых художественных фильмов: переводческий аспект	165
<i>Волович Е.</i> Изучение иностранных языков современными мультилингвами	166
<i>Головашко Е., Фицнер Е.</i> Наиболее значимые soft skills для выпускников МГЛУ по мнению работодателей	167
<i>Гурда А.</i> Языковые средства реализации тактики совета в произведении Р. Талли «Our Own Private Universe».....	168
<i>Дедюшко Т., Никонович Д.</i> Терминологическая многогранность феномена «гибкие навыки» в русскоязычном научном дискурсе	169
<i>Дейко А.</i> Особенности произнесения гласных в песнях в сравнении с произносительным стандартом британского английского	170
<i>Демчишин В.</i> Функционирование предикативных конструкций в американском кинодискурсе (на материале сериала «Детство Шелдона»).....	171
<i>Дроздова Ю.</i> Гикун в японских комиксах манга	172
<i>Жук А.</i> Особенности репрезентации денотативной структуры коротких мотивационных рассказов	173
<i>Захарко Е.</i> Модальные глаголы в современном англоязычном художественном дискурсе.....	174
<i>Козловский П.</i> Функционирование аспектных форм статических глаголов в англоязычных комментариях к влогам о путешествиях	176
<i>Коледа В.</i> Прагматический аспект отрицания в современном англоязычном дискурсе (на материале романа С. Кинга «Страна радости»).....	177
<i>Конаш П.</i> Структурно-семантическая организация успешных публичных выступлений (на материале «Ted Talks»).....	178
<i>Коновод А.</i> «Слово года» англоязычных словарей как языковое отражение жизни общества	179
<i>Константюк Е.</i> Нарушение произносительного стандарта при произнесении сочетаний согласных носителями британского английского (на материале подкастов).....	180

<i>Крук У.</i> Предикативные конструкции английского языка в романе Д. Грина «Виноваты звезды» и особенности их перевода на русский язык.....	181
<i>Крючкова Е.</i> Структурные характеристики газетных заголовков (на материале американской и британской прессы).....	182
<i>Лаврукович В.</i> Языковые средства реализации тактики просьбы в сериале «Доктор Кто»	183
<i>Ласица Е.</i> Инфинитивные предикативные конструкции в новостном дискурсе газеты «The Telegraph».....	184
<i>Ласица Е.</i> Наиболее значимые soft skills для будущих переводчиков: результаты социологического опроса студентов	186
<i>Маевская А.</i> Специфика вербализации представлений об одежде и обуви в белорусских и английских поговорах	187
<i>Малинская В.</i> Личные формы глагола в азербайджанском и английском языках (на материале романа Курбана Саида «Əli və Nino» и перевода на английский и азербайджанский языки)	188
<i>Мікула А.</i> Функцыянаванне прэдыкатыўных канструкцый у амерыканскім кінадыскурсе (на прыкладзе серыялаў «У лепшым свеце» і «Бруклін 9-9»)	189
<i>Млынчик В.</i> Языковые маркеры высказываний мнения в статьях социальной тематики на английском языке.....	190
<i>Можейко А.</i> Функционирование экспрессивных лексических средств в научно-популярных статьях англоязычного медицинского дискурса	191
<i>Мозолевская В.</i> Образ королевской семьи в испанских СМИ.....	192
<i>Нестерович А.</i> Лексико-семантические группы имен прилагательных, описывающие красоты и достопримечательности Великобритании	193
<i>Новикова Е.</i> Сопоставительный анализ современного шотландского произношения с произносительным стандартом британского английского (на материале видеосъемки).....	195
<i>Олехник П.</i> Лексико-стилистические средства в произведениях А. Картер и особенности их перевода на русский язык	196
<i>Павлов Д.</i> Попытка классификации «гибких навыков» на основе семантического потенциала лексемы <i>мышление</i>	197
<i>Сабирова Э.</i> Содержательная структура как средство выражения когерентности в англоязычной информационной статье	198
<i>Саскевич М.</i> Лексические средства реализации персональности в британских информационно-аналитических статьях	199
<i>Серченя В.</i> Структурно-семантические характеристики медицинской терминологии инфекционных заболеваний в научных англоязычных статьях	201
<i>Прокопенко К.</i> Культурно-маркированная лексика как отражение национально-культурной специфики в книге Felicity Timcke «Silk, Spices, Veils and Vodka»	202

<i>Шабалина А.</i> Языковые маркеры высказываний мнения в аналитических интервью экологической тематики на английском языке.....	203
<i>Шикурова А.</i> Функционирование экспрессивных языковых средств в создании образа протагониста в англоязычном романе С. Моэма «Театр»	204
<i>Шимук Е.</i> Языковая репрезентация концептов «богатство», «бедность» в пословицах на английском и белорусском языках	205
<i>Шиц С.</i> Акция «Слово года» по версии Oxford English Dictionary как лингвокультурный феномен	206
<i>Шклянко В.</i> Реализация эмфатических конструкций в современном художественном дискурсе (на материале произведений Т. Парсонса)	206

Научное издание

**МАТЕРИАЛЫ ЕЖЕГОДНОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
СТУДЕНТОВ И МАГИСТРАНТОВ УНИВЕРСИТЕТА**

25–29 апреля 2022 года

В четырех частях

Часть вторая

Ответственный за выпуск *А. А. Соловей*

Редактор *Е. И. Ковалёва*

Компьютерная верстка *Е. А. Запеко*