

отрывке из романа фразеологизм воспринимается одновременно и в прямом, и в переносном значении с учетом того, что реплика в ответе принадлежит коту. В русском языке есть выражение *покупать kota в мешке*, что означает ‘приобрести что-то, не зная о качестве’. Следовательно, даже при дословном переводе ‘кот выпрыгнул из мешка’ у русскоязычных читателей возникают ассоциации с раскрытием тайны, провалом махинации, и поэтому игра слов сохраняется.

Вторым по частотности приемом у обоих переводчиков является смысловое развитие – 35 % (Цыганий), 27 % (А1). Ради сохранения игры слов переводчик выстраивает собственный каламбур на новой основе. Например, – *Do you know what a masterpiece is? <...>. A masterpiece is something that an apprentice makes at the end of his training <...>. It might be a great symphony, or a beautiful piece of carving, or a batch of magnificent loaves – his “master piece”.* ‘– Ты знаешь, что такое **мастерство**? <...>. Мастерство – это что-то, что должен проявить ученик в конце своего обучения <...>. Это может быть великой симфонией, или прекрасной резной вещью, или чудесным вкусным хлебом – все это их «мастерство». Творения мастера’.

В некоторых случаях сохранить игру слов не представлялось возможным. В таких ситуациях оба переводчика прибегали к приему опущения, устраняя каламбур. Например: *My associate has as usual put his finger right on it, young sir.* Переводчик А1: ‘Мой партнер как всегда верно подметил, юный сэр’. Здесь он опустил часть реплики, в которой упоминаются пальцы, сохранив общий смысл фразы, но потеряв игру слов. В этом случае, можно было бы прибегнуть к смысловому развитию: ‘Мой напарник **попал не в бровь, а в глаз**, молодой человек’. В примере оригинальная игра слов строится на выражении *put your finger on something*, которое означает ‘понять причину чего-либо, попасть в самую суть’. Однако в переводе мы предлагаем построить игру слов на близком по значению фразеологизме *попасть не в бровь, а в глаз*.

Таким образом, разные виды игры слов требуют разных приемов при переводе. Переводчику часто приходится создавать в тексте перевода собственную игру слов или каламбур на новой основе или даже отказаться от игры слов ради сохранения смысла.

М. Семилетова

ОСОБЕННОСТИ ТИПОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МЕТАФОРЫ В ПРЕДВЫБОРНЫХ СТАТЬЯХ АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЫ

Наиболее частотной и детально структурированной политической метафорой в контексте предвыборной гонки является модель «выборы президента – это война» (25 %). Метафорическая война ведется на территории всей страны по заранее разработанной стратегии, ее участники сражаются, нападают, атакуют, стреляют, в войне участвуют враги и союзники, есть победители и проигравшие, агрессоры и жертвы и т.д.: *Americans were interested in **the battle** for Florida, but more as an entertaining curiosity than a **struggle** that will deeply affect their lives.*

Распространение театральной метафоры связано с тем, что в США театрализация избирательной кампании достигла наиболее завершенной (гипертрофированной) формы. Метафора представлена тематическими образами «Виды и элементы зрелищных представлений», «Работники театра», «Зал театра и театральный реквизит»: *Mr. Trump could consider the primaries a dress rehearsal*. В целом представленная метафора несет негативную эмоциональную окраску, акцентирует внимание адресата на идее постановочности.

Метафорическая модель «выборы – это соревнования» вносит элемент состязательности, который проявляется как непрекращающийся диалог-поединок между кандидатами в президенты: *...and suddenly an election that looked like a sleeper becomes a horse race*. Восприятие президентской кампании как игры, спортивного соревнования эксплицирует элементы состязательности, борьбы, жесткой конкуренции.

В публицистических текстах периода выборов широко распространена концептуальная метафора «выборы президента – это дорога»: *What a long, strange trip* (заголовок статьи, освещающей президентскую гонку). Описываемая метафора в американском агитационно-рекламном политическом дискурсе представлена темами «Перемещение в пространстве», «Пребывание в пути». Для американской лингвокультуры более характерно осмысление политической сферы как путешествия, сопряженного с определенным родом трудностями.

Также для американской предвыборной кампании характерна метафорическая модель «выборы – это болезнь». Общество в целом представляется как больной организм, требующий немедленной медицинской помощи, в противном случае может наступить летальный исход и компетентность медицинского персонала неизменно вызывает сомнения: *Can you heal the wounds?*

Семантика наиболее распространенных метафор, характеризующих предвыборную кампанию в США, во многом отражает отношение американцев как членов социума к государству, его лидерам, социальным и экономическим институтам.

А. Сечко

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И ПЕРЕВОД ЗАГОЛОВКОВ СОВРЕМЕННЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Проведенное исследование направлено на анализ синтаксических особенностей 50 заголовков из газет *The Guardian* и *The New York Times*.

Заголовки оформляются различными типами предложений, наиболее характерными из которых являются следующие: 1) предложения полного состава (глагольно-именные, глагольные, именные); 2) предложения неполного состава.

В заголовках, выраженных глагольно-именными предложениями, используются повествовательные и вопросительные предложения. Повествовательные предложения чаще всего являются распространенными: *Couple face deportation from UK as a result of charity work in Mexico. – Папе грозит депортация из Великобритании за благотворительную деятельность*