

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*

в Мексике. Заголовки в виде вопросов пробуждают мысль и создают у читателей определенную реакцию: *Could your birdfeeder be killing with kindness? – А вдруг ваша кормушка медленно убивает?* Глагольные предложения в заголовках представлены в основном повелительными предложениями: *Act now or lose your £20,000 allowance. – Действуйте сейчас или попрощайтесь с пособием в 20 000 фунтов.* Часто в прессе используются заголовки, выраженные именными предложениями: *South Korea and Japan, friendly foes. – Северная Корея и Япония, заклятые друзья.*

К неполным относятся предложения с редукцией всего сказуемого или его части. Например: *Heathrow to cost more by Crossrail than tube. – Доехать до Хитроу на Crossrail будет дороже, чем на метро.* *Artists in battle over modern art work fund. – Художники не довольны фондом современного искусства.* Зачастую заголовки содержат прямую речь: *Parents Put Children in Chains, Police Say. – Родители заковывают детей в цепи, сообщает полиция.*

Заголовки также могут оформляться сложными предложениями: *Miami bridge death toll rises as officials look at why and how of collapse. – Число погибших возрастает, пока расследуются причины крушения моста в Майами.*

Из 50 проанализированных заголовков 17 являются повествовательными глагольно-именными предложениями. Следовательно, можно сделать вывод о том, что заголовки данного типа являются самыми распространенными.

А. Сидорко

АНАЛИЗ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПЕРЕВОДОВ ПОЭМЫ А. БЛОКА «ДВЕНАДЦАТЬ»

Нами было проанализировано два варианта перевода поэмы А. Блока «Двенадцать» на английский язык, которые выполнили Мария Карлсон, профессор славянских языков и литератур, и Аврил Пайман, британский филолог и переводчик русской литературы.

Относительно сохранения формально-стихотворных характеристик исходного текста М. Карлсон придерживается оригинального деления на строки и строфы, а также по возможности вкрапляет в перевод элемент рифмы. Вариант перевода А. Пайман можно охарактеризовать как нехудожественный смысловой перевод, где формальные признаки стихотворения в целом не сохранены.

Поэма А. Блока «Двенадцать» чрезвычайно насыщена экспрессивными просторечными лексическими единицами. Уменьшительно-ласкательные суффиксы в обоих переводах передаются при помощи английских прилагательных *little* и *sweet*: *зубки – little teeth*, *толстоморденькая – sweet fat mug* (А. Пайман). Поскольку события в поэме привязаны к определенному историческому событию, в тексте можно встретить такие реалии, как *цигарка*, *керенки*, *картуз*, *красная армия*. К группе исторических реалий можно также отнести слово *буржуй*. Очевидна смысловая разница между *буржуа* – представителем социального класса, и *буржуем* – классовым врагом, врагом революции, которую при переводе подчеркивает А. Пайман транслитерацией *burzhui*.