

4) обыгрывание многозначности и омонимии, напр., *OREO – DUNK WITH OREO* ‘OREO – Окунись в игру вместе с OREO’;

5) нарушение порядка слов, напр., *McDonalds – You SO want one* ‘McDonalds – Хочешь Ты БОТ ПРЯМ съесть его’.

К нарушениям *на уровне орфографии* в англоязычной рекламе относятся следующие примеры:

1) оноματοпeя, напр., *Red Bull gives you wiiings* ‘Red Bull окрыляет’;

2) эрративы, напр., *SNICKERS: OH DEER ITS HARD TO SPEL WHEN YOUR HUNGRY IF YOU KEAP MAKING TYPING MISTAKES GRAB YOUSELF A SNICKERS FAST* ‘SNICKERS: О госпади тяжело писать правельно кагда ты голоден если ты все еще пишыш с ашибками, съеш сникерс’;

3) креолизация, напр., ‘TWIX’ (использование знака «пауза» вместо буквы «I»);

4) слитное написание слов, напр., *VITAMINWATER* ‘Витаминнаявода’.

В русском языке к нарушениям *на уровне орфографии* относятся следующие примеры:

1) оноματοпeя, напр., 5 ЭЛЕМЕНТ – *Рассро-о-о-о-очка*;

2) креолизация, напр., BURGER KING – *Вонпер* (замена буквы «Е» символом);

3) слитное написание слов, напр., NIKE – *#ятольколучше*;

К нарушениям *на уровне лексики* можно отнести:

1) смысловая несочетаемость, напр., *Легион Авто*;

2) обыгрывание многозначности и омонимии, напр., *Snickers – Слона бы съел?*

Основываясь на проведенном анализе, можно сделать выводы, что самыми распространенными нарушениями в рекламных текстах являются:

1) креолизация (20,83 %); 2) смысловая несочетаемость (16,67 %); 3) эрративы (16,67 %); 4) обыгрывание многозначности и омонимии (12,5 %).

М. Санько

ФРАЗОВЫЕ ГЛАГОЛЫ СО ЗНАЧЕНИЕМ УМЕНЬШЕНИЯ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Отличительной чертой английского языка является употребление фразовых глаголов. Они занимают особое место в глагольной лексике английского языка и служат базой для пополнения словарного запаса. Определенные глаголы сочетаются только с одним постпозитивом, в то время как значительное большинство присоединяют различные постпозитивы, которые изменяют семантику глагольного компонента. Фразовые глаголы используются не только в устной речи, но и в письменной. В зависимости от контекста и тематики фразовые глаголы могут принимать разнообразные значения.

В ходе анализа печатного медиадискурса, в частности медиадискурса спортивной тематики из британских газет («The Daily Telegraph», «The Guardian», «The Independent»), было замечено достаточно активное использование фразовых глаголов (152 примера в 20 публикациях). В результате

проведенного анализа было установлено, что в исследуемом материале фразовые глаголы со значением уменьшения составляют одну из лексико-семантических групп и наиболее употребительными глаголами в ней оказались *cut back* ‘сокращать, уменьшать’, *run out* ‘заканчиваться, иссякать’, *come down* ‘валиться, рушиться, снижаться’, *finish off* ‘заканчивать, завершать’, *go down* ‘снижаться, падать’. Рассмотрим конкретные примеры предложений с фразовыми глаголами и особенности их перевода.

They could go down from the National League this season ‘В этом сезоне они могут покинуть Национальную лигу’. При переводе данного предложения мы обратили внимание на то, что в словарях для рассматриваемого фразового глагола есть отдельная дефиниция, связанная с футбольной тематикой *If a football team goes down, it drops to a lower division*. Таким образом, в данном случае считаем необходимым использовать контекстуальный перевод, т.е. перевести глагол *go down* ‘снижаться, падать’ как ‘покидать’.

В ходе анализа было замечено, что не у всех английских фразовых глаголов имеется русскоязычный эквивалент. Так, глагол *bowl out* используется только в крикете со значением *when a team is bowled out, each member of the team has had to leave the field and there is no one left to bat* ‘ситуация, когда каждый член команды вынужденно покинул поле и не осталось никого, чтобы отбивать мяч’. Например: *South Africa had earlier bowled Australia out* ‘Ранее Австралия уже проигрывала Южной Африке’. Данный вид спорта не популярен в русскоязычных странах и в англо-русских словарях не было обнаружено эквивалента *bowl out*. В этой связи для корректного перевода потребовалось преобразование предложения с генерализацией значения данного фразового глагола.

Таким образом, при переводе фразовых глаголов в медийном дискурсе спортивной тематики следует обращать особое внимание на вид спорта, о котором идет речь.

А. Сесютченкова

ОЦЕНОЧНАЯ ЛЕКСИКА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПРИСОЕДИНИТЕЛЬНЫХ КОНСТРУКЦИЯХ И ОСОБЕННОСТИ ЕЕ ПЕРЕДАЧИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

В связи с тем, что первоочередной задачей медиадискурса является не столько информирование, сколько оказание влияния на читателя, аудитория потребляет уже заранее обработанную информацию: классифицированные факты и явления, описанные под определенным углом зрения, подобранную соразмерность факта и мнения, определенное соотношение негативных и позитивных деталей. В медийном дискурсе присоединительные конструкции (ПК) часто служат акцентированным местом концентрации авторской оценки: <...> *whether a run by Nixon in the Democratic gubernatorial primary might be a good idea. Which it isn't*. ‘<...> есть ли у Никсон шансы на губернаторских выборах в демократическую партию. Что на самом деле вряд ли’.

В ходе изучения оценочной лексики в рамках ПК в британской прессе (20 очерков из «The Guardian», «The Telegraph», «The Independent» и др.) было установлено, что из 77 выявленных ПК более половины (51 %) —