

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 *bowled 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 *bowled 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%)

содержат авторскую оценку. Например: <...> *about events, the real significance of which will only become evident in many weeks', months' or years' time; it's like trying to assemble a 5,000 jigsaw puzzle of Satan's face by being given one piece every hour, each one accompanied by a bone-rattling fanfare* 'о событиях, реальное значение которых станет очевидным только через несколько недель, месяцев или даже лет; это похоже на попытку собрать пазл с изображением лица дьявола из 5 000 деталей, каждый час добавляя лишь один кусочек под невыносимо оглушительные фанфары'. Здесь автор использует яркое сравнение, чтобы показать бессмысленно большой, по его мнению, резонанс вокруг незначительных событий. Оценка выражена с помощью отрицательно-оценочной единицы *bone rattling* 'оглушительный, зубодробительный', а также используя образ с отрицательной оценкой *Satan's face* 'лицо дьявола'. При переводе на русский язык мы сочли необходимым сохранить авторское сравнение с целью передачи необходимого прагматического эффекта.

В другом примере *Attacking people with poison is detestable. So are Russia's infantile cyber-attacks ad crude fake news trolls* 'Нападения на людей с попыткой отравить это отвратительно. Равно как и инфантильные хакерские атаки вкупе с безыскусными провокаторами и их неказисто сфабрикованными новостями' используются негативно-оценочные лексические единицы *infantile* 'инфантильный', *crude* 'грубый, необработанный' и коллоквиализм *trolls* 'провокактор, интернет-тролль', с помощью которого автор высказывает свое неодобрительное отношение к описанным реалиям. Таким образом, в данном случае для перевода целесообразно использовать русскоязычные эквиваленты негативно-оценочной лексики.

Таким образом, при переводе оценочных ПК на русский язык перед переводчиком стоит непростая задача, поскольку для сохранения прагматического эффекта необходимо очень тщательно выбирать тот эквивалент в языке перевода, который наиболее четко и максимально полно передает заложенное автором оценочное значение.

В. Терещенко

ГРАММАТИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРИ ПЕРЕДАЧЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ АВТОСЛОГАНОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Слоган – часть рекламного дискурса, в процессе перевода которого важно не просто воспроизвести контент на другом языке, но создать при этом инструмент, способный оказать воздействие на потенциального покупателя, убедить его в необходимости приобрести товар. Для достижения эквивалентной адекватности при переводе англоязычных автомобильных слоганов на русский язык используются различные приемы.

Проанализировав 120 рекламных автослоганов, имеющих официальный перевод на русский язык, мы установили, что самыми распространенными приемами перевода являются грамматические трансформации (69 %).

Наиболее частотно встречающаяся грамматическая трансформация – синтаксическое уподобление (дословный перевод) – 66 %. Например, слоган