

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

автомобиля марки «Audi Quattro»: «*Time for revenge*» – «Время для мести». Это объясняется стремлением переводчика максимально приблизить структуры рекламных автослоганов на языках оригинала и перевода.

В 29 % случаев используются различные грамматические замены: на уровне формы слова, частей речи, членов предложения, а также типа предложения. Например, при переводе слогана международной промышленной компании «Honda» «*The Power of Dreams*» – «Сила **мечты**» была изменена форма имени существительного: в английском варианте слогана существительное «*Dreams*» (русск. «мечты») употребляется во множественном числе, в то время как в русскоязычном варианте данное существительное стоит в форме единственного числа.

Среди грамматических замен лишь в 3 % случаев было выявлено использование переводческого приема объединения предложений. Например, в слогане рекламной кампании «Honda» – «Acura Cars»: «*Yours. Acura*» – «Ваша Акура». Относительно низкая частность употребления приема объединения предложений свидетельствует о том, что в современном синтаксисе английского и русского языков все чаще используются расчлененные и сегментированные синтаксические построения. Это, по мнению Н. С. Валгиной, связано с влиянием разговорного синтаксиса на письменную речь.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, несмотря на различия строя английского и русского языков, наиболее употребительной грамматической трансформацией является синтаксическое уподобление, связанное со стремлением сохранить структуру слогана при переводе.

А. Тристенецкая

КЛАССЫ РАЗГОВОРНОЙ ЛЕКСИКИ В МЕДИАЖАНРЕ «ПИСЬМО В ГАЗЕТУ» НА АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Медиадискурс привлекает особое внимание лингвистов, поскольку в нем информационная функция неразрывно связана с функцией убеждения и эмоционального воздействия. Функция воздействия особенно ярко проявляется в лексике и синтаксисе языковых средств СМИ, которые должны быть отобраны таким образом, чтобы привлечь внимание читательской аудитории к важной информации. К таким языковым средствам относятся элементы разговорной речи, приобретающие особую выразительность в медиадискурсе.

В настоящем исследовании проводится сопоставительный анализ разговорной лексики, отобранной из 100 текстов медиажанра «Письмо в газету» британских и белорусских газет («*The Times*», «*The Guardian*», «*The Independent*», «*The Daily Telegraph*», «Аргументы и факты», «СБ. Беларусь сегодня», «Комсомольская правда», «Народная газета» и др.). Проведенный анализ показал, что большую часть разговорной лексики составляют существительные и глаголы (*wampum* ‘деньги’, *kick off* ‘увольнять’; *молочка*, *проколоться*). В англоязычных изданиях процентное