

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

соотношение существительных и глаголов составило 46 % и 28 % соответственно, в русскоязычных – 57 % и 28 %, что свидетельствует о том, что авторы русскоязычных медиатекстов чаще прибегают к использованию разговорной лексики для достижения их выразительности.

Внутри классификации просторечных слов для данного жанра характерно употребление эмоционально-экспрессивных, оценочных средств для создания образа автора, который выражает свое личное мнение по поводу некоторой ситуации или проблемы. Это мнение нередко выражается путем употребления собственно-просторечных, иногда грубо-экспрессивных слов и в меньшей мере вульгаризмов, что сближает данный жанр с современной публицистикой и делает доступным для рядового читателя.

Анализ текстов медиажанра «Письмо в газету» на английском и русском языках показал, что такие классы собственно-разговорной лексики, как разговорно-бытовая и литературно-разговорная, преобладают по употребительности над разговорно-терминологическими и нейтрально-обиходными словами. Разговорно-профессиональная лексика способствует непринужденности изложения, а наименее частотный класс – фамильярные слова – повышают экспрессивность дискурса.

Таким образом, данное исследование показало, что в контексте современных реалий высокая степень эмоциональности текстов СМИ с точки зрения воздействия на аудиторию заставляет авторов пренебрегать принципами использования литературной лексики. Данный эффект достигается за счет использования различных классов разговорной лексики, которая, принимая во внимание специфику современных СМИ, в итоге может привести к неадекватному восприятию информации читателем.