

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Erben, J. Abriss der deutschen Grammatik / J. Erben.* – Berlin: Akademie-Verlag, 1963. – 226 p.
2. Русская грамматика: в 2 т. / АН СССР, Ин-т русского языка; редкол.: Н. Ю. Шведова (гл. ред.) [и др.] – М.: Наука, 1980. – Т. 1: Фонетика. Фонология. Ударение. Интонация. Словообразование. Морфология. – 783 с.
3. *Breu, W. Zur Rolle der Lexik in der Aspektologie / W. Breu // Die Welt der Slaven, 1984.* – P. 123–148.
4. *Helbig, G., Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht / G. Helbig, J. Buscha.* – Leipzig: VEB Verlag Enzyklopädie, 1972. – 629 p.

The article considers means of expressing manners of verbal action with intensity value in translating literary texts from Russian into German. The manners of verbal action with intensity value are presented both in Russian and German.

**А. С. Баханович**

Минск, МГЛУ

### ОСОБЕННОСТИ АНГЛО-РУССКОГО ПЕРЕВОДА ИРОНИЧЕСКИХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ, ФУНКЦИОНИРУЮЩИХ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ

Устанавливается специфика перевода иронических высказываний с английского языка на русский на материале англоязычного романа Стивена Фрая «Гиппопотам». Роль иронии в художественном произведении неоспорима, поскольку целью острого писательского ума является создание комического эффекта при помощи иронических высказываний. В статье представлены три основных типа иронии, выявленных в романе, а также стилистические маркеры иронических высказываний. Новизна исследования состоит в том, что феномен иронии, несмотря на свою распространенность, до сих пор остается малоизученным с точки зрения теории перевода.

Ирония – неременная эстетическая составляющая человеческого мышления, переходная форма между юмором и сатирой. Понятие *ирония* – явление многогранное, поскольку может быть рассмотрено не только как фигура стилистическая, но и как семантико-синтаксическое явление.

Хорошо известно определение иронии, данное Аристотелем: это «высказывание, содержащее насмешку над тем, кто так действительно думает». А. Л. Новиков полагает, что ирония – эффективный способ отстранения от действительности, своего рода отказ от насильственно навязанной сопричастности [1, с. 28]. С позиций Б. Демидок и В. Я. Проппа термином «ирония» сегодня обозначают разнообразные явления, которые объединяет идея несовпадения ожидаемого и реального положения вещей.

Австралийский лингвист Д. К. Мюкке предлагает следующую, отличную от научных, трактовку данного понятия: «ирония – оружие в сатирической атаке или дымовая завеса, скрывающая отступление, устройство для иного мировосприятия или самовосприятия; ирония может быть найдена в словах и взглядах, в событиях и ситуациях; ничему, что есть на земле или на небесах ирония не чужда» [2, с. 37].

Если резюмировать данные определения, то можно прийти к выводу, что ирония – это расхождение объективных свойств предмета и нормы, имеющееся в сознании людей, что создает эффект комичности. Кроме того, это явление прагматически маркированное. В коммуникации ирония служит средством непрямого выражения отрицательной оценки, что определяет ее функциональную направленность.

В данном исследовании ирония рассматривается на материале художественного дискурса. Очертить рамки данного понятия непросто, поскольку оно достаточно многомерно. Доподлинно известно метафорическое определение дискурса В. Е. Чернявской: дискурс «это упорядоченное и систематизированное использование языка, за которым встает особая идеологически и социально обусловленная ментальность». С точки зрения Н. Д. Арутюновой, дискурс – это «текст, погруженный в жизнь». Принимая во внимание различные подходы к определению дискурса и базируясь на определении Т. Б. Самарской, под художественным дискурсом следует понимать социокультурное взаимодействие между писателем и реципиентом, вовлекающее в свою сферу культурные, эстетические, социальные ценности, систему убеждений, представлений, верований, чувств и представляющее собой попытку вызвать у читателя определенную эмоциональную реакцию.

В качестве фактического материала для исследования послужил комический роман Стивена Фрая «Гиппопотам». Личность самого автора оказала огромное влияние на то, чтобы из всего многообразия британской художественной литературы выбор пал именно на данное, безусловно, талантливое, но весьма неоднозначное для критиков произведение.

Стивен Фрай – актер, профессиональный комедиант, писатель. В Великобритании он почитаем как человек, ставший носителем эталонного английского духа, который отличается уникальным, изысканным, классическим английским выговором и считается носителем безупречного английского языка, что доказывает книга «Говорить, как Стивен Фрай». Это писатель, наделенный остроумием и поразительным умением легко и изящно жонглировать словами, настоящий британский супергерой Человек-ирония.

Роман «Гиппопотам» – это фарс о дворянском поместье, алкоголизме и кризисе среднего возраста. Центральная фигура романа, Тед Уоллис – писатель, давно утопивший свой талант в скотче, стареющий развратник и дебошир, которого крестница нанимает для того, чтобы тот провел журна-

листское расследование. Девушка знает, что он – известнейший циник и Фома неверующий, который ни в грош не ставит промысел божий. Именно поэтому ей и нужно, чтобы чудо исцеления в Суэдфордском поместье «разоблачил» именно он.

Нетипичность истории в том, что воссоздается она эпистолярно, то есть в виде писем Теда своей крестнице и ее ответов. В этих письмах Фрай соревнуется сам с собой в остроумии и желчи, фонтанирует оскорблениями, не стесняется скатываться в мальчишеские шутки и вворачивать игривые поэтические эпиграммы.

Критериями для отбора иронически маркированных стилистических средств выступают: 1) способность к созданию второго плана, контрастирующего с первым; 2) контраст между предметно-логическим и контекстуальным значением; 3) наличие эмоционально-оценочного компонента [3, с. 57–61].

Было выделено три основных вида иронии: прямая ирония, антиирония и самоирония. **Прямая ирония** наиболее распространена, это высмеивание, средство придания смешного или отрицательного характера какому-либо явлению, например:

*This casts me as a freak in a lunch-time world where the fires of anything vinous are extinguished by spritzing sprays of mineral water* ‘И это превращает меня в монстра обеденного перерыва, из коего изгоняют бушующие в организме алкогольные пары посредством окропления минеральной водой’.

Иронический оттенок приведенному выше высказыванию придает именно использование слова *окропления*, которое в данном контексте кажется неуместным, поскольку содержит в себе религиозный оттенок.

Согласно результатам исследования, наиболее частым способом передачи прямой иронии является дословный перевод, так как наблюдается практически полное соответствие текстов оригинала и перевода и совпадение социально-культурных ассоциаций:

*Women haven't needed to look as vulnerable and guilty as that for thirty years; that is a man's office now* ‘Женщинам лет уж тридцать как нет нужды напускать на себя вид ранимый и виноватый – теперь это мужская прерогатива’. В данном примере ирония возникает за счет того, что качества, изначально присущие женской половине, теперь характеризуют мужчин.

*There has been a relentless and disturbing rise in moral standards over the years. It worries me* ‘Вот уже многие годы в нашей стране отмечается неуклонное, крайне огорчительное повышение моральных норм’. Меня это очень тревожит. В приведенной цитате автор противопоставляет свое мнение и понимание действительности и высокоморальности мнению общества.

Следующим видом иронии является **антиирония**, то есть художественное средство, позволяющее представить объект антииронии недооцененным:

*Good Lord, as if! I should imagine that child's school reports would compare favorably with those of St Agnes* 'Господь всемогущий, что ты! Насколько я представляю, школьные характеристики у этого мальчика будут почище, чем у святой Агнесс'. Стивен Фрай с большой долей иронии и сарказма описывает тех персонажей романа, которые демонстрируют лишь свои положительные качества. За счет сравнения их с фигурами действительно религиозными автор подчеркивает, что у каждого, есть и должна быть своя темная, порочная сторона.

Также в романе представлена **самоирония**, то есть ирония, направленная на собственную персону, например:

*I may have a cute figure, but I've also got acute angina* 'Фигурка у меня, возможно, и милая, но к ней еще прилагается острая стенокардия'. *I happen to be rather good at croquet. I don't know why this should be; there is no other game at which I am anything less than an embarrassment. The gentle, spiteful art of croquet, however, is more suited to my low centre of gravity and high sense of malice* 'В крокет я играю довольно прилично. Не знаю уж почему, в любой другой игре я не более чем обуза. А вот кроткое и злорадное искусство крокета в большей мере отвечает моему низко лежащему центру тяжести и высокоразвитой злобности'. Данные примеры очень типичны для Стивена Фрая и его главного героя, который является точной копией самого автора. Он не боится выглядеть комично, понимает и принимает все недостатки своего возраста и своей внешности, но пользуется тем, что его привлекательность в самовлюбленности и циничности.

Ирония на лексико-семантическом уровне может передаваться посредством вариации стилистических приемов (метафоры, олицетворения, образного сравнения, оксюморона, гиперболы, зевгмы). Ироничность следующему высказыванию придает использованная в нем метафора:

*I slouched in to brekker, hoping to catch the bacon before it had turned to leather in the tureen* 'Я сполз сверху к завтраку, надеясь перехватить бекон, пока тот не обратился в подошву'.

В ходе исследования были сделаны следующие выводы: 1) довольно проблематично установить какие-либо правила перевода иронии, так как она слишком сильно зависит от субъективной интерпретации контекста; 2) при переводе учитывается авторская индивидуальность, которая максимально ощутима на уровне проявления авторского сознания, его нравственно-этических критериев, уровне литературной формы.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Новиков, А. Л. О контекстуальном смысле слова / А. Л. Новиков // Филологические науки. – 2004. – №4. – С. 27–31.
2. Muecke, D. C. The Communication of Verbal Irony / D. G. Muecke // Journal of literary semantics. – 1973. – P. 35–42.

3. *Виноградов, В. В.* Лексические вопросы перевода художественной прозы / В. В. Виноградов. – М. : Гардарики, 1984. – 341 с.

The paper considers three types of irony characteristic of artistic discourse. It is shown that ways of rendering ironic expressions are rather variational. Different factors have to be taken into account: subjective, cognitive, pragmatic and cultural. The author's individuality also can't be ignored. The aim of the present study is to shed some light on the concept of irony in order to make it clearer to translators.

**В. А. Гаврик**  
Минск, МГЛУ

## ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ И СПОСОБЫ ИХ ПЕРЕВОДА

В настоящее время реклама представляет интерес для специалистов не только из области маркетинга, но также и ряда других наук, в том числе и лингвистики. Слоган является наиболее заметной и запоминающейся частью рекламного текста, поэтому при его создании используется множество средств выразительности. Слоганы гастрономической тематики обладают целым рядом специфических характеристик, отражающих культурные особенности разных народов. Также они зачастую национально обусловлены, поэтому содержат в себе множество заимствований из различных языков, что представляет одновременно интерес и сложность для переводчика. При переводе гастрономических слоганов используются те же приемы, что и для других слоганов, однако переводчик может столкнуться с некоторыми специфическими трудностями, связанными с названиями блюд, ингредиентов, кухонной утвари, а также кулинарных глаголов, существительных, обозначающих способы приготовления, которые отсутствуют в языке перевода.

Реклама на сегодняшний день является объектом изучения лингвистики, при этом много внимания уделяется коммуникативной функции рекламного текста и речевым стратегиям достижения коммерческой цели. Рекламные тексты требуют от переводчика не только превосходного знания исходного и переводящего языков, но и знание продукта, его целевой аудитории. В процессе их перевода переводчику приходится решать как собственно лингвистические проблемы, так и проблемы социолингвистической адаптации текста.

Наиболее заметной и запоминающейся частью рекламного текста является рекламный слоган. Основная цель слогана – привлечение внимания к рекламируемому объекту – осуществляется за счет эмоциональной составляющей, и для ее создания используется целый набор средств выразительности. Удачное художественное решение делает слоган более запоминаемым, легким для воспроизведения, благодаря чему появляется возможность лучше донести до потребителя важную маркетинговую информацию.

В данной статье исследуются особенности гастрономических слоганов, которые А. В. Олянич назвал «глуттоническим» типом дискурса (от лат. *gluttonare* ‘есть, питаться, объедаться’). Он пишет, что еда и связанный с ней