

В то же время по применимости переводческие трансформации имеют разную частотность: из оставшихся 23 афоризмов в 3 случаях использовалась замена реалии на схожее понятие в переводящем языке, в 11 – описательный перевод, в 3 – транслитерация или транскрипция, в 2 случаях создание схожего окказионализма. В 4 случаях использовалось несколько трансформаций одновременно. Это означает, что наиболее часто адекватного перевода можно достичь при помощи описательного перевода, и эта трансформация носит более универсальный характер.

Таким образом, мы рассмотрели основные способы перевода ироничных высказываний, содержащих культурологическую информацию, и определили трудности и специфические особенности, которые необходимо учитывать при переводе. Тем не менее, в каждом отдельном случае переводчик сам выбирает наиболее подходящий способ перевода, руководствуясь разработанной выше классификацией. Следует учитывать, что главной целью переводчика при работе с такими высказываниями должно быть сохранение ироничного и культурологического характера высказывания. Если данная цель достигнута, то переводчик полностью справился со своей задачей.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ширвиндт, А. А.* Склероз, рассеянный по жизни / А. А. Ширвиндт. – М.: КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2014. – 312 с.
2. *Захаров, И. В.* Фаина Раневская. Случаи. Шутки. Афоризмы / И. В. Захаров. – М., 2002. – 160 с.
3. *Ширвиндт, А. А.* Проходные двory биографии / А. А. Ширвиндт. – М.: КоЛибри; Азбука-Аттикус, 2013. – 312 с.
4. *Санников, В. З.* Русский язык в системе языковой игры / В. З. Санников. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Яз. слав. культуры, 2012. – 552 с.

The article discloses the information about the translation of ironic statements with cultural information. It contains the classification of ironic statements which serves as the basis for determining translation methods, as well as the examples with detailed analysis which will help translators to find the best solution in translation of ironic statements.

С. А. Клишевич
Минск, МГЛУ

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ ПЕРСОНАЛЬНОГО ДИСКУРСА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАЖАНРЕ «LETTERS TO THE EDITOR» И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Выявлены семантические классы разговорной лексики, функционирующей в медиажанре «Letters to the editor». Установлен частеречный состав семантических

классов и его количественные характеристики. Раскрыты особенности употребления выделенных классов разговорной лексики в письмах в газету. Выявлены социально-культурные условия, влияющие на характер лексического состава писем в газету. Было установлено, что наиболее употребительным классом лексики являются нейтральные разговорные слова.

Средства массовой информации (СМИ) являются важным социальным институтом современного общества, ролью которых является не только распространение информации, но и воздействие на сознание людей, стимулирование социальной активности личности. Расширяя информационное пространство, СМИ увеличивают воздействие за счет вовлечения большого количества участников. В лингвистическом поле исследований анализ различных типов дискурса (медийного, интернет-дискурса, полемического и др.) помогает лингвистам проследить, с помощью каких языковых средств и структур осуществляется обмен информацией между носителями того или иного языка в соответствии с их целями и задачами. Ориентация массовой коммуникации на живую непринужденную речь, а также тенденция к употреблению разговорных языковых единиц вызваны стремлением адресанта к выразительности и желанием в большей степени соответствовать предпочтениям адресата.

Таким образом, **актуальность** настоящего исследования обусловлена, во-первых, возрастающей ролью средств массовой информации в жизни современного общества и их социальным назначением активно воздействовать на общественное сознание; во-вторых, необходимостью выявления характера экспансии разговорных средств и структур в медиадискурс; в-третьих, стремлением установить релевантные признаки социокультурных ситуаций общения и способов организации текста.

Основными признаками XXI века является появление новых видов коммуникации, порожденных развитием информационных технологий, а также расширение влияния СМИ и виртуальной информации. С этими тенденциями тесно связано возникновение термина *медиадискурс*.

Медиадискурс – достаточно новое явление, образующее связное информационное поле СМИ, отражающее самые последние тенденции и феномены социальной жизни. Мы можем говорить о различных типах понимания медиадискурса, исходя из когнитивных установок адресанта, характеристик целевой аудитории, на которую этот текст направлен.

Вся информация в СМИ представлена в медиатекстах.

На сегодняшний день заметны изменения в стратегиях и тактиках речевого поведения участников медиадискурса, что влечет за собой изменения самого медиадискурса. Эти изменения находят выражение в виде динамичности языковой нормы современных массмедиа, активное включение в речь иноязычных вкраплений, использование неустойчивого словообразования и сниженной лексики, изменение синтаксического построения речи и др.

Вследствие того, что медиадискурс характеризуется неограниченностью тематики и оригинальностью жанров, он способен проникать во все разновидности общения как обиходного, так и институционального. В связи с проникновением и прочным укреплением позиций медиажанров в жизни людей происходит взаимный обмен лексическими и синтаксическими средствами между медиадискурсом и другими разновидностями дискурсов, в частности – персональным дискурсом.

Персональный дискурс существует, согласно мнению исследователей, в двух разновидностях: бытийном и бытовом [1].

Мы рассмотрим более подробно признаки бытового общения в персональном дискурсе.

Бытовой вид дискурса имеет место, когда один человек, пользуясь различными лексическими и синтаксическими средствами, дает свою интерпретацию действительности, что проявляется в форме рассуждений, т.е. вербальном выражении мыслей и чувств, целью которых является определение неочевидных явлений, имеющих отношение к внутреннему и внешнему миру человека. Этот тип дискурса характеризуется спонтанностью, сильной ситуативной зависимостью, ярко выраженной субъективностью, нарушением логики и структурной оформленности высказываний, сочетанием несовместимых признаков. Важнейшей характеристикой единиц разговорной речи является их конкретная денотативная направленность, эти слова указательны по своему назначению, кроме того, зачастую реализуется лимитивная (ограничивающая, парольная) функция общения, коммуниканты используют те знаки, которые подчеркивают их принадлежность к соответствующему коллективу и не понятны посторонним.

Целью данного исследования является выявление лексических признаков персонального дискурса в англоязычном медиажанре «Letters to the editor» и особенностей их перевода. Материалом исследования послужили медиатексты жанра «Letters to the editor» из англоязычных качественных изданий «The Times», «The Guardian» и «The Telegraph».

Проанализировав указанные выше тексты, мы установили классы лексических единиц, встретившихся в текстах писем в газету. Лексические единицы были распределены по 4 группам: 1) литературная лексика; 2) жаргонизмы; 3) сленг; 4) профессионализмы.

Согласно нашему исследованию, литературная лексика составляет около 60 % от всех слов, встретившихся в анализируемых текстах, поскольку темы, которые затрагивают в своих письмах читатели, касаются статей о политике, социально-экономической ситуации в стране, спорте и культуре (*to replicate* ‘повторять’, *to refrain* ‘воздерживаться’, *death toll* ‘число погибших’, *malnutrition* ‘недоедание’, *to maltreat* ‘жестоко обходиться’ [4]).

40 % лексики составляют разговорные единицы, включающие такие разновидности, как сленг, жаргонизмы и профессионализмы. Следует отметить, что часто встречаются слова, которые в словаре Cambridge Dictionary

даны с пометой *disapproving*, например, *bickering* – ‘to argue about smth. that is not very important’ [4] – ‘препираться о ерунде’; *puerile* – ‘behaving in a silly way, not like an adult’ [4] – ‘ребяческий, незрелый’. И это неудивительно, т.к. многие статьи в СМИ имеют дискуссионный характер, затрагивают острые и актуальные проблемы современности, тем самым вызывая негативный отклик читателей.

В условиях возникновения новых тенденций в культурной и социально-экономической сфере в языке возникают новые понятия, служащие для обозначения современных реалий, например, *emotional literacy* – ‘an ability to handle emotions in a way that improves your personal power and improves the quality of life around you’[6] – ‘эмоциональная грамотность’; *cultural playground* – ‘different cultures together often can arouse new ideas or interesting concept or even new culture that we can share and play together’[6] – ‘культурная площадка’; *gender-fluid* – ‘a gender identity which refers to a gender varies over time. A gender fluid person may at any time identify as male, female, neutrois or some combination of identity’[6] – ‘андрогинность’.

Письма читателей в газету изобилуют лексемами, которые можно отнести к разряду сленга. Так, в газете «The Times» были обнаружены следующие примеры: *Your “Trending: Faffy food” is certainly a faff to replicate... [5]: a faff* ‘суета, ненужное дело’; *There is no...gripe that Jeremy Corbyn is not going to fix with promises of money borrowed from somebody else’s safe... [5]: a gripe* ‘недовольство, досада’; *After reading the review of Matthew Walker’s Why We Sleep I have not slept a wink for worrying about what might happen to me if I do not get enough shut-eye... [5]: a shut-eye* ‘сон’.

Далее были установлены особенности употребления разговорной лексики в письмах в газету. Для этого мы провели классификацию анализируемых лексических единиц в зависимости от частеречной принадлежности, было установлено процентное соотношение слов.

Большую часть разговорной лексики, употребляемой читателями в письмах в газету, составляют существительные и глаголы. В англоязычных изданиях («The Times», «The Telegraph», «The Guardian») процентное соотношение существительных и глаголов составило 45 % и 39 % соответственно. В письмах читателей преобладают знаменательные части речи (имена существительные, имена прилагательные и глаголы).

Наиболее употребительным классом лексики являются нейтральные разговорные слова (*to describe, to refer, suspicion, the dead, astonishing, example, speaker and so on*); употребление сленговых и жаргонных слов составляет около 15 %, просторечных и диалектных – не более 5 %. Отсюда следует, что в газету пишут в основном образованные представители среднего класса, чья речь вполне соответствует нормам английского языка, но в ней, так или иначе, присутствуют вкрапления таких разновидностей разговорной лексики, как жаргонизмы, сленг, профессионализмы.

Таким образом, результаты проведенного исследования показывают, что в письмах читателей в газету присутствуют различные категории разговорной лексики, которые повышают экспрессивность излагаемых мыслей, помогают выразить в наиболее доступной и понятной форме свое мнение, показать свое отношение к проблеме.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Войтишенюк, Е. В.* Структурная организация жанра «телеблог» в англоязычном медийном дискурсе / Е. В. Войтишенюк // Вопросы лингвистики и методики преподавания иностранного языка: сб. науч. ст. Вып. 5 / редкол.: Л. И. Богатикова (гл. ред.) [и др.]. – Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2015. – С. 51–57.
2. *Карасик, В. И.* О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.
3. *Сысоева, Т. А.* Прагматическая структура малоформатных медийных текстов : на примере английского языка // Вестник МГЛУ. Сер. 1. Филология. – 2010. – С. 130–137.
4. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/>. – Дата доступа: 11.10.17.
5. The Times [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thetimes.co.uk/>. – Дата доступа: 10.11.17.
6. Wikipedia. The Free Encyclopedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://en.wikipedia.org/wiki/>. – Дата доступа: 11.10.17.

The article describes some lexical characteristics of personal discourse in the media genre “Letters to the editor”. Classes of colloquial lexis used by readers in letters to the editor have been identified.

Yusuke SUMI

Cluj-Napoca, Babeş-Bolyai University

PECULIARITIES OF WORD SELECTION IN TRANSLATION INTO THE LITERARY ROMANI LANGUAGE

Эта статья посвящена проблеме выбора синонимов при переводе на литературный цыганский язык в Румынии. Существуют четыре основных диалекта, распространенных в Румынии: кэлдэрарский, карпатский, спойторский и урсарский. Литературный цыганский язык преподается в школах, используется в официальных переводах, но отличается от разговорного варианта. Каждый из диалектов имеет слова, заимствованные из других языков для обозначения новых понятий или понятий, утерянных в индоарийском лексиконе. Например, слово *жёлтый* в кэлдэрарском диалекте звучит как *gâlbeno*