

В песнях двух лингвокультур широкое употребление получили качественные прилагательные *dear* ‘дорогой’, *sweet* ‘милый’, ‘любимый’, ‘родной’, что обусловлено стремлением авторов текстов сделать женский образ максимально близким адресату. Например, *За них, родных, желанных, любимых таких, строчит пулемётчик*; *Weary and long the way, dear but really I don't mind* ‘Каким бы ни был утомительным и долгим путь, я выдержу, дорогая’.

Широкое распространение получили и личные местоимения, используемые при обращении к лицам женского пола для создания близких, доверительных отношений между персонажами. Например, *Ты сейчас далеко-далеко*; *I want to dream so I can be with you* ‘Я хочу уснуть, чтобы побыть с тобой во сне’.

Широкое употребление глаголов *не спать, ждать*, фразы *утирать слезы* в русскоязычных текстах (*В темную ночь ты, любимая, знаю, не спишь и у детской кроватки тайком ты слезу утираешь*) делает акцент на силе духа у женщин в военный период. В то же время в англоязычных текстах преобладают глаголы *to dream* ‘мечтать’, *to draft* ‘представлять’, *Sleep long enough to dream* ‘Спи столько, чтобы видеть сны’, *I've been drafted* ‘Меня уже призвали’, что передает тоску людей, разлученных в военное время. Сон для них является единственным воображаемым способом повидаться.

В результате исследования было установлено, что в песнях военных лет англоязычные авторы чаще обращаются к описанию внешней стороны женского образа, в то время как русскоязычные – к внутренней (духовной и душевной).

The article illustrates the results of the comparative research of linguistic means used for portraying a woman in World War Two songs composed in the Russian and English languages. The list of the most frequently used lexical items emphasizing cultural peculiarities while describing the linguistic portrait of a woman was defined. The usage of linguistic means for characterizing a woman in World War Two songs composed in the two languages has more similarities than differences, that can be noticed through a frequent occurrence of personal pronouns, qualitative adjectives, verbs in the form of Imperative Mood. The research shows that the representatives of the two cultures pay attention to different aspects of the woman's nature: the English-speaking composers focus on the outer features (appearance), however, the Russian-speaking composers lay more stress on the inner features.

**В. А. Терещенко**

Минск, МГЛУ

## ПАРЦЕЛЛЯЦИЯ КАК СРЕДСТВО УСИЛЕНИЯ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ АВТОМОБИЛЬНОМ СЛОГАНЕ

Рассмотрены особенности употребления приема парцелляции в современном автомобильном рекламном слогане. Обращается внимание на частотность употребления данной стилистической фигуры в русском и английском языках, а также на виды трансформаций, используемых при переводе англоязычных слоганов на русский язык.

Для достижения перлокутивного эффекта создатели рекламы, в частности рекламных слоганов, ставят перед собой задачу усилить выразительность рекламного текста, используя максимум информации при минимуме слов. В силу широкого распространения разных видов рекламы в современном обществе многие исследователи (О. Я. Гойхман, В. М. Лейчик, Ю. С. Бернадская, В. В. Бегун, Д. Дайер, А. Годдард, К. Л. Бове, У. Ф. Аренс) изучают особенности языка рекламы в общем и слоганов в частности.

В. Ю. Липатова определяет слоган как «сжатую, ясную и легко воспринимаемую формулировку рекламной идеи» [1, с. 184]. Для более успешного достижения иллокутивной цели в слоганах применяются различные стилистические фигуры. Одним из наиболее употребительных стилистических приемов в современных автомобильных слоганах является *парцелляция*. Этим и обусловлена актуальность настоящего исследования.

Парцелляция рассматривается как «стилистический прием (в иной интерпретации – стилистическая фигура)» [2, с. 279], заключающийся в расчленении единой синтаксической структуры предложения. В результате этого парцелляция воплощается в «нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, или фразах» [2, с. 279]. Являясь средством эмотивного синтаксиса, парцелляция содержит в себе большой объем имплицитной информации, поэтому и занимает одно из центральных мест среди экспрессивных синтаксических конструкций, используемых в рекламных текстах СМИ, в частности слоганах.

В работах Н. С. Валгиной отмечается, что в современном русском синтаксисе все чаще употребляются расчлененные и сегментированные синтаксические построения, что связано с «усилением влияния разговорного синтаксиса на письменную речь» [3, с. 184]. Таким образом, появляется новый тип высказывания – «без ярко (словесно) выраженной синтаксической связи, с нарушением и прерыванием синтагматической цепочки» [3, с. 186]. Применение упрощенных синтаксических структур сближает язык СМИ с разговорным, что делает рекламный текст более эмоциональным и понятным для реципиента. «Через ослабление синтаксических связей, имплицитности их представления, через сжатие и опрощение синтаксических конструкций» обнаруживается «стремление синтаксиса к аналитизму» [3, с. 187].

В настоящей статье приводятся результаты анализа 70 автослоганов на английском языке в сопоставлении с их русскоязычными переводами. Отбор практического материала осуществлялся из текстов электронных статей, размещенных на сайтах [adme.ru](http://adme.ru), [voxfree.narod.ru](http://voxfree.narod.ru), [drive2.ru](http://drive2.ru), видеохостинге [youtube.com](http://youtube.com).

Анализ практического материала позволил установить, что в 62 % оригинальных (англоязычных) автомобильных слоганов используется прием парцелляции. Например, данная стилистическая фигура встречается в рекламной кампании автомобиля «Cadillac»: *Life. Liberty. And the Pursuit.* – *Жизнь. Свобода. И стремление вперед.* Среди переводов автомобильных слоганов на русский язык частотность употребления парцелляции составляет

57 %. Так, англоязычный слоган автомобильного бренда «Subaru», в котором используется парцелляция, в русскоязычном варианте сохраняет данный стилистический прием: *Subaru. The Beauty of All-Wheel Drive. – Субару. Красота полноприводного автомобиля.*

Это свидетельствует о том, что парцелляция как средство выразительности одинаково встречается в обоих языках. В предложениях, где используется парцелляция, подчинительные синтаксические связи и отношения между словами проявляются в меньшей степени, так как ослабляются типологические различия между данными языками. Однако парцелляция как особая стилистическая фигура позволяет не только достичь экономии языковых средств, но и усилить смысловые и экспрессивные оттенки значений.

Вместе с тем при переводе современных англоязычных автомобильных слоганов с парцелляцией на русский язык отмечено употребление и других переводческих приемов, которые мы рассмотрим согласно классификации В. Н. Комиссарова.

Так, было установлено, что при переводе автомобильных слоганов, содержащих парцелляцию в языке оригинала, с английского на русский язык частотны случаи применения синтаксического уподобления и грамматических замен (61 %): *Nissan. Just wait you drive it. – Ниссан. Удовольствие без промедления.*

Следующим по частотности употребления выступает сочетание различных трансформаций (15 %). Например, грамматическая трансформация (объединение предложений) в сочетании с техническим приемом (опущение) и лексико-грамматической заменой (антонимический перевод) встречается в слогане автомобиля «Maserati Gran Turismo»: *Too late. She's got you. – Поздно – ты попался!*

Технические приемы перевода (перемещение, добавление и опущение) встречались в 12 % переводов слоганов с английского языка на русский. Так, при переводе слогана автомобилестроительной корпорации «Toyota» используется прием добавления: *Today. Tomorrow. Toyota. – То, что сегодня. То, что завтра. «Тойота».*

Аналогичное количество употребления при переводе автомобильных слоганов с английского языка на русский получили и лексико-семантические замены, в частности, модуляции (12 % случаев). Так, в рекламной кампании автопроизводителя «Mercedes-Benz» говорится: *Mercedes-Benz. Engineered to move the human spirit. – Мерседес-Бенц. Следуй своей звездой!*

В целом парцелляция – одна из наиболее употребительных стилистических фигур в современном автомобильном слогане, содержащая в себе большой объем имплицитной информации, делает слоган более ярким, кратким, запоминающимся, т.е. является средством усиления выразительности. Ослабляя типологические различия между английским и русским языками автослоганов, парцелляция практически с одинаковой частотностью употребляется в данных языках. При переводе англоязычных слоганов на русский язык используются как лексико-семантические, так и грамматические трансформации, их сочетания, а также технические приемы перевода.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Педагогическое речеведение. Словарь-справочник / под ред. Т. А. Ладыженской и А. К. Михальской; сост. А. А. Князьков. – М. : Флинта, Наука, 1998. – 312 с.
2. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной ; редкол.: Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сковородников. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта, Наука, 2006. – 696 с.
3. *Валгина, Н. С.* Активные процессы в современном русском языке : учеб. пособие / Н. С. Валгина. – М. : Логос, 2001. – 304 с.

The paper considers peculiarities of parcelling in modern automobile slogans. As a result of the analysis the frequency of this stylistic device has been determined as well as the types of transformations used in the process of translation slogans from English into Russian.

**В. И. Филипьева**

Минск, МГЛУ

### ТЕМА «ГОРОД» В СОВРЕМЕННОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ (на материале английского и белорусского языков)

В статье приводятся результаты сопоставительного исследования общей значимой для англо- и белорусскоязычного художественного дискурса темы «Город», а также перечень общих и различных средств вербализации данной темы на двух языках. Общим является частотное употребление языковых единиц, описывающих улицы города, а также использование урбанонимов, различным – акцентуация разнообразных черт исследуемого объекта: внушительных масштабов города в англоязычном поэтическом дискурсе и красоты городских видов в белорусскоязычном. Для белорусскоязычного дискурса характерно частое использование лексемы *рукі*, чтобы привлечь внимание общественности на труд белорусского народа по восстановлению города после Второй мировой войны. В англоязычном дискурсе авторы часто ссылаются на различные этнические и религиозные группы как результат развивающейся в Америке политики мультикультурализма.

Данное исследование посвящено выявлению языковых средств репрезентации темы «Город» в поэтическом подтипе художественного дискурса на английском и белорусском языках. Интерес к ней обусловлен вхождением данной темы в перечень общих культурно-тематических доминант современного англо- и белорусскоязычного поэтического дискурса [1]. Тема определяется как «смысловое ядро текста, конденсированное и обобщенное его содержание» [2, с. 54].

Материалом для исследования послужили стихотворения на английском и белорусском языках, написанные современными американскими и белорусскими авторами в период с 2000 по 2016 г.