

Таким образом, для вербализации тактики согласия используется комплекс средств разных уровней, что объединяет оба языка и может считаться универсальным способом реализации кооперативного аспекта коммуникации вне зависимости от лингвокультурной принадлежности участников дискуссии.

Н. Бандюк, А. Швецова

ИНФИНИТИВ В ФУНКЦИИ АТРИБУТА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ: СРЕДСТВА ЕГО ПЕРЕДАЧИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

С помощью определений можно дать лаконичную, выразительную характеристику лицу, предмету, явлению. Определения усиливают образность языка произведения, обогащают содержание высказывания.

Объектом нашего исследования стали определения, выраженные инфинитивом и их перевод на русский язык. Материалом для исследования послужили 1 200 страниц художественного текста и их перевод на русский язык. Методом сплошной выборки было отобрано 250 определений, выраженных инфинитивом

В ходе исследования мы обнаружили, что чаще всего инфинитив в функции определения в английском языке употребляется после абстрактных существительных (50 %). Например: *What a pleasure to see you again* 'Ах, как я рад, что мы встретились'. Среди наиболее частотных существительных *reason* (7 раз): *Harry had a reason to believe* 'У Гарри была причина верить', *way* (9 раз): *The only way to turn a house-elf* 'Единственный способ освободить домового эльфа', *chance* (8 раз): *He got a chance to show off* 'У него появился шанс покрасоваться', *desire* (7 раз): *A desire to impress the visitors* 'Желание поразить гостей', *time* (25 раз): *Time to make tea* 'Время для чая'.

В исследованном материале инфинитив в функции определения широко используется после неопределенных и отрицательных местоимений (28 %): *There was nothing to stop him* 'Не было ничего, что могло ему помешать', в 12 % употреблений – после порядковых числительных: *First to stir were the families with small children* 'Первыми зашевелились семьи с маленькими детьми', в 7 % – после количественных наречий: *We have much to be thankful for* 'Мы за многое можем благодарить'.

Инфинитив в функции определения не всегда соответствует инфинитиву в переводе на русский. Мы зафиксировали случаи перевода инфинитива с помощью разных частей речи: 1) прилагательного: *A scummy thing to do* 'Подлый поступок', 2) существительного: *The first board took nearly 20 minutes to explain* 'Первая часть заняла примерно двадцать минут объяснений', 3) личной формы глагола: *What a pleasure to see you again* 'Ах, как я рад, что мы встретились', 4) безличного предложения: *Time to go* 'Нам пора', 5) придаточного предложения: *A fine example to set for your children* 'Прекрасный пример, который можно преподать детям'. Если в английском языке инфинитив используется после *the first, the second, the last, the only,*

на русский язык он переводится глаголом в личной форме в том времени, в котором стоит глагол-сказуемое. В русском языке инфинитив в качестве определения используется гораздо реже.

Ю. Бойко

СРЕДСТВА АРГУМЕНТАЦИИ В РЕКЛАМЕ КОНКУРИРУЮЩИХ БРЕНДОВ

В условиях жесткой конкуренции только грамотное описание преимуществ предлагаемого товара в рекламе позволит привлечь к нему внимание потребителей, тем самым стимулируя рост продаж.

Один из эффективных приемов воздействия в рекламе – слоган. В сообщениях конкурирующих брендов «Coca-Cola» и «Pepsi» слоган приобретает ярко выраженную экспрессивную окраску за счет языковых средств разных уровней – рифмы, метафоры, эллипсиса и др.

Приведем пример слогана «Pepsi», составляющими которого являются рифма и особый ритм: *You've Got a Lot to Live, Pepsi's Got a Lot to Give*. Его русскоязычный вариант характеризуется использованием аналогичных средств: *Вам много предстоит прожить, у «Пепси» есть что предложить*.

В рекламе бренда «Coca-Cola» на русском и английском языках акцент делается на разнообразных синтаксических конструкциях (императивы, эллипсис, параллелизм и т.д.) и экспрессивном использовании пунктуационных знаков: *Coca-Cola... Настоящая (Coca-Cola... Real); Coca-Cola. Наслаждайся (Coca-Cola. Enjoy); Красное, белое и ты (Red, White & You, Coca-Cola classic); Поймай волну (Catch the Wave, Coca-Cola)*. В последних двух примерах в русскоязычных версиях слогана отсутствует название продукта. Для рекламы «Pepsi» подобный прием опущения не характерен: *«Пепси» сейчас! (Pepsi's Now!)*.

В описании продукции обоих брендов превалирует оценочная лексика с положительной окраской (*хорошо, новое; good, new*): *Новое поколение выбирает Пепси (The Choice of a New Generation)*. Употребительны прилагательные в сравнительной и превосходной степени: *Почувствуй себя счастливее (More happy)*. Стоит подчеркнуть, что средства аргументации не всегда эквивалентны ввиду разноструктурного характера двух исследуемых языков: *Ask for More (Бери от жизни все)*.

В слоганах обоих брендов употребительны средства диалогизации: *Счастливого дня с «Пепси» (Have a Pepsi day); Вам хочется Coca-Cola (What You Want is a Coke)*. Активно используются прямые обращения, императивы, разговорные клише.

Из приведенных выше примеров видно, что в силу лингвокультурной специфики слоган не всегда переводится дословно. Тем не менее, проведенное исследование позволило выделить ряд универсальных средств аргументации, позволяющих сообщать покупателям о конкурентных преимуществах товара. К ним относятся экспрессивные средства разных уровней, экспрессивное использование пунктуационных знаков, различные средства диалогизации. Несоответствия в рекламе на двух языках были выявлены только в использовании приема опущения в русскоязычной версии слогана.