

отобранных имен собственных – пятнадцать антропонимов (*Bathilda Bagshot*), два топонима (*Privet Drive*), три эргонима (*Hogwarts School of Witchcraft and Wizardry*), четыре зоонима (*Hedwig*), три прагмонима (*the “Daily Prophet”*), пять хремотонимов (*Pocket Sneakoscope*) и один теоним (*Christmas*).

Анализ выделенных имен собственных указывает на то, что совсем небольшая доля онимов, функционирующих в исследуемом романе, представлена настоящими английскими именами собственными (например, *King’s Cross* – название вокзала в Лондоне). Абсолютное большинство выделенных онимов являются примерами лингвистической креативности автора: *Hedwig* – (рус.) ‘Букля’, (белорус.) ‘Хэдвіг’; *Lord Voldemort* – (рус.) ‘Лорд Волан-де-Морт’, (белорус.) ‘Лорд Вальдэmort’.

В большинстве случаев выделенные онимы передавались на русский и белорусский языки с помощью транскрипции (*The Hogwarts Express* – (белорус.) ‘Хогвартс-Экспрэс’, (рус.) ‘Хогвартс-Экспресс’), несколько реже – путем транслитерирования (*Muggles* – (белорус.) ‘Маглы’, (рус.) ‘Магглы’), а также калькирования (*the “Daily Prophet”* (белорус.) ‘Штодзённы Вяшчун’, (русс.) ‘Ежедневный пророк’). Важно отметить, что способы перевода на русский и белорусский языки не всегда совпадали, например: *Privet Drive* – (белорус.) ‘Прайвет Драйв’ – транслитерация, (рус.) ‘Тисовая улица’ – калькирование.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ономастика в романе Дж. К. Роулинг «Гарри Поттер и Узник Азкабана» отличается лингвистической креативностью и играет важную роль в создании художественной образности, что должно учитываться при переводе данного англоязычного произведения на другие языки.

Е. Боричевская

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИОННЫХ РЕЧЕЙ НА TED КОНФЕРЕНЦИЯХ

TED является аббревиатурой от англ. *technology, entertainment, design* ‘технологии, развлечения, дизайн’ – это фонд, известный, прежде всего, своими ежегодными конференциями на самые разные темы, куда приглашаются с яркими выступлениями публичные люди. TED конференции проводят с 1984 года. Выступления на TED конференциях относятся к научно-популярным лекциям, которые представляют собой персуазивный тип коммуникации (Н. В. Нечаева). Персуазивность как характеристика мотивационных речей выражается в целевой установке публичной речи. Цель такой речи заключается в стремлении убедить и мотивировать аудиторию. Персуазивность определяется как воздействие автора мотивационной речи на адресата с целью убеждения в чем-то, призыва к совершению или несовершению определенных действий.

Задачи прагматического воздействия популярной публичной лекции мотивационного характера выполняет ее вербальная составляющая, поэтому весьма актуальным представляется рассмотреть языковую сторону мотивационной речи. Ключевым инструментом выражения персуазивности являются такие языковые средства, при помощи которых автор публичной речи стремится убедить или мотивировать аудиторию. К персуазивным средствам относятся, прежде всего, средства выразительности, а именно тропы, фигуры речи, средства диалогизации, например, формы обращения к адресату с помощью личных местоимений, вопросительные конструкции, императивы, модальные глаголы. Пример использования императивов из мотивационной речи Селесты Хидли “*10 ways to a better conversation*” ‘10 способов стать хорошим собеседником’: *Number five: If you don’t know, say that you don’t know* ‘Пятое: если вы чего-то не знаете, признайтесь в этом’.

Отношение к высказыванию адресанта позволяет выразить модальность, которая подразделяется на три базовых вида: деонтическая, динамическая и эпистемическая (классификация Ф. Р. Палмера). В ходе анализа отобранных речей на TED конференциях было выявлено, что в них преобладает деонтическая модальность со значениями долженствования и разрешения. Пример использования глагола *need* с деонтической модальностью из выступления Тима Урбана: *We need to think about what we’re really procrastinating on, because everyone is procrastinating on something in life* ‘Нам нужно задуматься о том, что мы в действительности откладываем на потом, потому что это происходит в жизни каждого’.

На примере проанализированных речей можно заключить, что вышеназванные языковые средства помогают ораторам не только привлечь и удержать внимание аудитории, но также мотивировать и убедить слушателей в важности той или иной темы, что способствует реализации цели успешности коммуникации.

А. Бродникова

ПЕРЕВОД ЮМОРА В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Юмор является неотъемлемой частью культуры Великобритании, а также средством установления контакта с аудиторией, создания у нее определенного настроения. Перевод юмора требует использования широкого спектра переводческих трансформаций, чтобы передать суть и идею, не искажая смысла.

Цель исследования: выявить языковые средства передачи юмора в медийном дискурсе при переводе с английского языка на русский. Материалом исследования послужили примеры, извлеченные путем сплошной выборки из кинофильмов, газет, а также интернет-пространства.

Выделяют следующие способы перевода юмора: компенсация, генерализация, конкретизация, добавление, опущение, гиперболизация, лексико-семантическая замена, модуляция/смысловое развитие, локализация, дословный перевод (калька). Приведем примеры.