

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.

Перевод с помощью компенсации:

Three tomatoes are walking down the street ,papa tomato mommy tomato and baby tomato. Baby tomato starts lagging behind. Papa tomato gets really angry goes back and squishes him and says “Catch up” ‘Три помидора идут по улице, папа помидор, мама помидор и сын помидор. Сын помидор начинает отставать, папа помидор, рассердившись, возвращается, давит его и говорит: «Догоняй, кетчуп»’.

Перевод с использованием лексико-семантической замены:

– *So, when is it?*

– *Well, it’s not May the fifth, and it’s not May the third(ожидают ответ, намекая) It’s May the.... FORTH. Get it? May the forth (force) be with you? (произносят несколько раз) Get it?* ‘Ну, это не 5 мая, и не третье мая... Это четвертое мая. Поняла? Да прибудет с тобой С-И-Л-А- ну С-И-Л-А, 4 буквы, поняла?’

При переводе подобных текстов важно сохранить в них юмор. Для этого следует учитывать не только лингвистические факторы (вид юмора, способы создания юмористического эффекта), но и экстралингвистические, прежде всего, национально-культурную специфику юмора (его национальную обусловленность, устойчивые черты привычки и традиции). В процессе перевода невозможно избежать незначительной адаптации, цель которой состоит в том, чтобы юмор был понятным читателю.

Как показали результаты исследования, наиболее часто используемыми трансформациями при переводе являются: компенсация, модуляция, лексико-семантическая замена.

А. Буснюк

ПЕРЕВОД ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В ОДИНОЧНЫХ ИГРАХ

В ходе исследования был проведен анализ перевода имен собственных в одиночных играх с английского языка на русский на примере видеоигры *The Wolf Among Us*.

Имена собственные (ИС) – неотъемлемая часть художественных произведений, к которым можно отнести и одиночные сюжетные игры. Помимо номинативной функции, ИС выполняют характерологическую функцию, создавая образы персонажей с помощью отсылок и аллюзий.

Поскольку ИС зачастую отражают авторский замысел, универсального способа их перевода нет. Основные методы: транскрипция, транслитерация, транспозиция, калькирование, полукалька, трансформация, уподобляющий перевод. Некоторые из этих методов были обнаружены при рассмотрении имен собственных из *The Wolf Among Us*.

Например: ИС, переведенные методом транскрипции: *Bigby* – *Бигби*, *Bufkin* – *Бафкин*, *Colin* – *Колин*, *Fabletown* – *Фейблтаун*, *Georgie Porgie* – *Джорджи Порджи*, *Grimble* – *Гримбл*, *Holly* – *Холли*, *Ichabod Crane* – *Икабод Крейн*, *Jack* – *Джек*, *Kelsey* – *Келси*, *Lily* – *Лили*, *Nerissa* – *Нерисса*, *Vivian* – *Вивиан*.