

Рекламный текст призван заинтересовать и привлечь клиентов. Его яркость и экспрессивность надо сохранить в переводе, используя соответствующие средства выразительности:

– лексические средства (метафоры: *global in its outlook* ‘глобальная перспектива’; использование антонимов, например, для отражения смеси прошлого и настоящего: *Trishaw. Shadow of skyscrapers*. ‘Велорикша. Тени небоскребов’ и др.);

– грамматические средства, включая риторические вопросы: *Isn't it time you treated yourself to a holiday?* ‘Разве не время устроить себе праздник?’; использование аббревиатур: *Alaska B4UDIE (Alaska before you die.)* – ‘Посети Аляску, пока не умер!’ и др.;

– такие фонетические средства, как аллитерация: *Tour to Turkey!!!* – ‘ТУР в ТУРцию!!!’;

– графическое выделение слов с целью сделать акцент на определенном смысле как, к примеру, в национальном бренде Словении с 2007 г.:

I FEEL SLOVEnia ‘Я чувствую Словению’ + ‘Я чувствую любовь’.

А. Гулка

КУЛЬТУРНО-МАРКИРОВАННАЯ ЛЕКСИКА В ТУРИСТИЧЕСКОМ СПРАВОЧНИКЕ Н. РОБЕРТСА «БЕЛАРУСЬ»: ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Одним из интереснейших объектов в жанровом пространстве современного туристического дискурса является туристический путеводитель, как по структуре, так и по разнообразию коммуникативных тактик его содержания. Одним из наиболее важных признаков данного жанра является эмотивность, реализуемая через эмоциональное воздействие на потенциального туриста с целью развития мотивации посетить описываемые достопримечательности. Гибридный характер туристического дискурса влияет на лингвистические характеристики туристического путеводителя, в котором переплетаются черты публицистического, научного, художественного и рекламного стилей. Данная особенность ярко проявляется в туристическом путеводителе «Беларусь», впервые написанном носителем английского языка, юристом и писателем Найджелом Робертсом.

Путеводитель изобилует национально-маркированной лексикой, отражающей национальную белорусскую культуру, внеязыковую действительность, особенности природы, обычаи, отношение людей к окружающему миру, общественное устройство страны.

Методом сплошной выборки нами были отобраны 250 единиц национально-маркированной лексики, анализ которых показал, что в 80 % случаев автор реализует маневрирование между переводческими стратегиями доместикации и форенизации. Примерно в 56 % автор использует тактику транскрибирования, сопровождаемую лингвокультурным комментарием, при

котором вся культурно-маркированная лексика оказывается «видимой», а неперебиваемые особенности реалий и культуры Беларуси сопровождаются прокомментированными и ясными пояснениями: *скоморох* ‘skomorokh (traveling minstrels)’, *рушник* ‘rushnik (ceremonial towel)’, *штетл* ‘shtetl (rural communities)’. В 24 % случаев используется тактика калькирования с сохранением нарицательного компонента: *Варяги* ‘Varangians Norse Tribes’, *Западная Двина* ‘Western Dvina river’, *Свято-Покровская церковь* ‘Holy Intercession Church in Oktyabr’. Наименее частотными оказались тактики передачи реалий при помощи аналога (15 %) и описания (5 %).

Использование вышеупомянутых тактик характерно для стратегии доместикации. Использование комментариев, лингвокультурных пояснений и сносок связано со стратегией форенизации, при которой вся культурно-маркированная лексика становится «видимой», а неперебиваемые особенности иноязычных реалий понятными и прозрачными. Таким образом, хотя форенизация и вызывает ощущение чужого, иностранного, она является естественной реакцией на какую-то ситуацию в принимающей культуре, поскольку путеводители как раз создаются ради «несовпадающего» в разных культурах.

Гун Хэ

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПЕРЕВОД: ВИДЫ ТЕКСТОВ И СПЕЦИФИКА ИХ ПЕРЕВОДА

Общественно-политический перевод в современном мире зачастую используется в качестве особого средства представления государственной политики той или иной страны, направлений в развитии дипломатических отношений между разными странами, включая распространение информации в СМИ, международных организациях и т.п.

Ранее под общественно-политическим переводом многие подразумевали транскодирование текстов, которые появлялись в печатных средствах массовой информации, т.е. общественно-политический перевод приравнивался к переводу новостных текстов или газетных и журнальных статей. На сегодняшнем этапе обмен сведениями в разных сферах жизнедеятельности общества происходит гораздо быстрее и представлен многочисленными формами: от личных страниц известных политиков, глав государств в социальных сетях (затем сообщения цитируются в средствах массовой информации) до отчетов и докладов в международных организациях, например, ООН и ее специализированных агентств (ВБ, МВФ, ВОЗ и др.).

На современном этапе развития общественно-политического перевода специалисту необходимо предусмотреть в своей деятельности предпереводческий анализ, который предполагает определение стиля текста (разговорный стиль уже не просто допускается, а на встречах в форматах брифингов и форумов даже приветствуется). Политики, экономисты, специалисты в разных областях прибегают к самым разным коммуникативным тактикам,