

имеют следующую частотность употребления лексических средств: метафора – 21 %, эпитет – 37 %, сравнение – 26 %. Реже встречались идиомы (4 %), метонимия (7 %), анафора (1,5 %), оксюморон (1,5 %) и др. Лексические единицы, использовавшиеся для создания положительного образа Д. Трампа, составили 15 % от общего количества, а в 6 % случаев экспрессивные единицы давали такую оценку президенту, которую невозможно было определенно отнести к положительной или негативной.

В. Жигалкович

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ И СИНТАКСИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНСТРУКЦИЙ

Несмотря на своеобразие, все жанры деловой письменности объединяет высокая степень стандартизации, которая охватывает различные уровни языка – лексику, морфологию и синтаксис. В итоге складывается определенный тип языка, отличающийся консерватизмом, замкнутостью, объективностью и имперсональностью.

Синтаксис в отличие от лексики и фразеологии не обладает ни столь четкой стилевой окраской своих единиц, ни строгой функциональной принадлежностью к определенным речевым сферам. Можно лишь отметить некоторые ограничения в употреблении отдельных конструкций, оборотов в той или иной речевой разновидности, но не связанность их исключительно с определенным функциональным стилем. Например, нельзя сказать, что сложноподчиненные предложения, в отличие от сложносочиненных или простых, обладают книжной или научной окраской, так как в конечном счете этот тип предложений используется во всех видах речи, хотя и не с одинаковой частотой. (*During operation of the appliance some smaller but annoying trouble can often occur, which does not require calling a technician out. – При эксплуатации прибора могут происходить небольшие, но неприятные неполадки, для устранения которых не требуется вызывать специалиста.*)

Помимо этого, также в текстах инструкций зачастую встречаются инфинитивные конструкции (*To get the best results, sort clothes into loads that can be washed with the same wash cycle. – С целью достижения лучших результатов разделите белье на части, которые требуют одинакового режима стирки. To cancel Time Delay function, the power button should be pressed. – Эту кнопку можно использовать для отмены опции Режим таймера*), а также предложения с условием (*If the drain force is too long, do not force back into the washer. – Если длина дренажного шланга больше необходимой, не заталкивайте лишнюю часть шланга в стиральную машину. If the lid is opened during operation, the motor switches off automatically. – Если во время работы откроется крышка, произойдет автоматическое выключение мотора*).

К стилистическим характеристикам официально-делового стиля можно отнести точность, императивность, объективность и документальность,

конкретность, официальность, лаконичность. Также следует отметить сугубо именной характер официально-делового стиля. Одно и то же существительное в деловых текстах может повторяться даже в рядом стоящих предложениях и не заменяться местоимением. Например, *напряжение сети должно соответствовать напряжению сети, указанному в инструкции; при срабатывании выключателя необходимо поставить выключатель мотора в режим off.*

Совершенствование технологий, глобализация рынка, увеличение конкуренции и рост спроса на высокотехнологичные устройства среди рядовых пользователей явились предпосылками к изменению текстов инструкций в традиционном понимании и переходу к их современному виду.

В. Журавлёва

СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

В настоящее время слоган – это инструмент, который производители используют в рекламе, чтобы заявить об уникальности и оригинальности продукта. Когда продукт появляется на рынке другой страны и еще не успел зарекомендовать себя, ключевую роль будет играть реклама, ее перевод и адаптация к новой аудитории. Тем самым на долю переводчика выпадает сложнейшая задача: передать информацию, которая содержится в слогане как в эмоциональном, так и в когнитивном аспектах.

В процессе перевода рекламных текстов М. Н. Запорожец выделяет три этапа:

1. Выявление характерных особенностей языка рекламного текста.
2. Интерпретация данного слогана на сознание аудитории.
3. Устранение языковых и культурных барьеров между коммуникантами.

Следовательно, все слоганы можно разделить на две группы:

1. Рекламные слоганы, в которых при переводе на русский язык не возникает межкультурный конфликт, а структура и концепт полностью сохраняются. В таком случае синтаксическая структура оригинального слогана преобразуется в аналогичную структуру переводящего языка. Например, слоганы *Melt in your mouth, not in your hand* ‘Тает во рту, а не в руках’ (M&M’s), *Life is Good* ‘Жизнь хороша’ (Coca-Cola).

2. Рекламные слоганы, в которых концепт меняется, тем самым создавая новый, более приемлемый в рамках данной культуры, слоган. В таких случаях, чтобы передать смысл того или иного слогана, переводчик прибегает к различным вариантам перевода.

При приближенном переводе вместо реалии исходного языка используется реалия переводящего языка. Например, *Gillette. The best a man can get* ‘Gillette. Лучше для мужчины нет’. В данном случае был сохранен не только смысл, но и рифма.