

роскошные волосы ... великолепная кожа... сделают Вас совершенными

Следует отметить, что иногда в рекламных текстах встречаются реалии. При переводе необходимо учитывать лингво-этническую реакцию рядового потребителя рекламы на текст сообщения на языке перевода. Переводчик должен руководствоваться знаниями особенностей национальной психологии, различий в культурно-исторических традициях, знаниями реалий, знаниями исходного языка и переводящего языка. Так например в данном примере английской реалией является «Valentine» и ее переводом возникают определенные сложности. Очевидно, что в тексте под этой реалией подразумевается «возлюбленный» или «возлюбленная», устанавливается связь с праздником «Дня всех влюбленных». В связи с особенностями английского языка род существительного в данном случае определить невозможно. Но можно предположить, что аудиторией данного рекламного сообщения являются преимущественно женщины, поэтому было принято решение использовать при переводе субстантивированное прилагательное мужского рода.

5. Широко используются также **степени сравнения прилагательных**.

ChemDry. Simply magic. **Drier. Cleaner. Healthier.** «ChemDry». Просто волшебство. **Суше. Чище. Полезнее.**

Они выражают большую или меньшую степень качества в данном предмете по сравнению с другим предметом. Таким образом, употребление степени сравнения в рекламном тексте помогает выделить рекламируемый объект среди других. Рекламодатель тщательно подбирает слова, чтобы сформировать у покупателя неповторимый образ рекламируемого предмета.

6. **Антитеза** – противопоставление.

Do you trust ANY Government With Your Children's Inheritance

Or Would You Prefer to be in Control?

А Вы доверите КАКОМУ-НИБУДЬ государству наследство Ваших детей

Или Вы сами предпочитаете все контролировать?

Антитеза позволяет ярко подчеркнуть преимущества рекламируемого объекта. Проблем с переводом в таких случаях не возникает.

Грамматические средства. К грамматическим средствам относятся:

1. Использование **императивной формы глагола**. Это помогает побудить потенциального покупателя купить рекламируемый товар.

«5 GREAT SALE DAYS» «**Buy One Get One FREE Sale!**»

«5-ДНЕВНАЯ РАСПРОДАЖА» «**Купи один товар и получи второй БЕСПЛАТНО!**»

Half price Sale now on

Hurry! Must end soon!

50% Скидки!

Спешите! Скоро закончатся!

В данных примерах императив не вызывает трудностей при переводе. Побудительные конструкции придают живость высказыванию. Однако важно учитывать разницу менталитета. В случае с русским читателем использование императива не всегда целесообразно.

2. **Параллелизм** – это одинаковое построение нескольких предложений, когда в одной последовательности расположены члены предложения.

Making learning fun!

«**I love my school because I love my teachers and I love learning.**» Grace

«We have so much fun, learn so much and we make loads of friends!» James

Школа – это здорово!

«**Мне нравится** моя школа, потому что **мне нравятся** мои учителя и **нравится** здесь учиться» Грейс
«Это так здорово, мы много учим и находим много новых друзей!» Джеймс

Иногда в рекламных текстах приводятся рекомендации, положительные отзывы людей о рекламируемом предмете. Информация в таком случае эмоционально окрашена. Кроме этого, в данном примере используется параллелизм и анафора («I love.. I love»). Это придает определенную ритмичность высказыванию.

3. **Парцелляция** – членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в нескольких фразах, следующих одна за другой после разделительной паузы (на письме чаще всего обозначенной точкой).

A new body. Better health. A brighter future. Total Fitness Equipment's staff can help you reach these goals...

Новое тело. Крепкое здоровье. Блестящая фигура. С «Total Fitness Equipment» Вы быстро этого добьетесь...

В конкретном примере парцелляция используется для того, чтобы акцентировать наше внимание. К тому же короткие фразы лучше запоминаются. Цель незаконченного предложения в рекламе – зацепить внимание потребителя, установить контакт. В процессе перевода проблем не возникает.

Одно из самых распространенных **стилистических средств** в рекламном тексте – **идиома**

New Year New You. **Get into shape** this New Year with one of our fabulous membership options. Make it your resolution to try out our excellent facilities!

Новый Год – Новые Возможности. Вступите в наш Клуб и мы поможем вам **прийти в отличную физическую форму**. Не лишайте себя возможности попробовать наши превосходные тренажеры!

Идиома «get into shape» переводится как «прийти в физическую форму». Как видно, проблем с переводом или употреблением не возникает. Поэтому в большинстве случаев сами идиомы не претерпевают никаких трансформаций.

В данной работе были рассмотрены лишь некоторые особенности передачи лингвистических средств речевого воздействия. Подводя итог, следует отметить, что в процессе перевода рекламных текстов необходимо применять характерные трансформации, прямой перевод осуществляется очень редко. Исследование показало, что при переводе необходимо учитывать не только содержание, но и коммуникативное задание рекламных сообщений.

Список литературы

1. Безлатный Д.В. Психология в рекламе. – М.: ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011. – 236 с., С. 18.
2. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций. – М.: Приориздат, 2005. – 96 с. С. 15.
3. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение: курс лекций. – М.: ЭТС, 1999. – 192 с. С. 19.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ ЭКСПРЕССИВНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ТЕКСТОВ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Сайфулинова А.М., Привалова Ю.В.

Технологический институт Южного федерального университета, Таганрог, e-mail: Zlu4ka13@yandex.ru

Передача экспрессивности при переводе с английского на русский язык представляет немалую трудность для переводчика. На современном этапе развития лингвистического знания о речевом воз-

действию актуальность исследования категории экспрессивности обусловлена её высокой значимостью, как в процессе организации письменного текста, так и в процессе построения устного речевого высказывания.

Целью данной работы является исследование категории экспрессивности, ее выражение в ораторских речах, также передача экспрессивности при переводе с английского на русский.

Экспрессивность (лат. *expressio*) – выразительность, сила проявления чувств и переживаний.

Экспрессивность в настоящее время является одной из наиболее активно исследуемых лингвистических категорий. Интерес к проблеме экспрессивности, возникший в последние десятилетия, объясняется вниманием к языковой личности, а точнее, к описанию языка как средства обнаружения и вместе с тем воздействия на языковую личность, ее поведенческие и внутреннюю духовную деятельность.

Облекая свою мысль в языковую форму, автор сообщения неизбежно выражает и свое отношение к предмету или ситуации. Очень часто такое отношение является субъективным. Поэтому экспрессия рассматривается как обнаружение индивидуальности говорящего, проявляющейся в чувствах, эмоциях и оценках субъекта. Эта авторская экспрессия находит свое выражение в речи, в том или ином отборе языковых средств и может оказывать определенное воздействие на адресата (слушателя или читателя). Экспрессивность, таким образом, выступает как феномен языковой личности.

Одни считают, что хотя категория экспрессивности частично и пересекается с такими лингвистическими явлениями как эмоциональность и оценка, данные понятия являются нетождественными в языке и речи. В ряде лингвистических работ должно разграничение не производится, в результате чего понятия эмоционального, оценочного и экспрессивного оказываются нерасчленёнными и используются синонимично. Эмоциональность имманентно сопутствует экспрессивности при её широком понимании.

Другие же говорят о том, что разграничение эмоциональной и экспрессивной окраски невозможно, и тогда речь идет об эмоционально-экспрессивной лексике (экспрессивно-оценочной лексике). Экспрессия слова нередко наслаивается на его эмоционально-оценочное значение, причем у одних слов преобладает экспрессия, у других – эмоциональность.

На эмоционально-экспрессивную окраску слова влияет его значение. Даже различные значения одного и того же слова могут заметно расходиться в стилистической окраске: в одном значении слово выступает как торжественное, высокое, в другом – как ироническое, насмешливое.

Наиболее полно категория экспрессивности реализуется в текстах публицистического стиля, в частности в публичных выступлениях, политических и ораторских речах. Сила эмоционального воздействия публичного слова определяется не только объектом, о котором идет речь, и ситуацией выступления, но и тем, кто и как говорит. Речь политика вызывает к мнению масс. Все это реализуется в политическом дискурсе.

Политический дискурс по существу является выражением всего комплекса взаимоотношений между человеком и обществом, и, следовательно, это явление по сути своей функциональности направлено на формирование у реципиентов определенного мироощущения или картины мира.

Политический дискурс направлен на внушение адресатам – гражданам – необходимости каких-то

определенных шагов. Его целью является убеждение и побуждение к действию.

Как в свое время отмечал А.Шопенгауэр, искусство убеждения состоит в умелом использовании едва заметно соприкасающихся понятий человека. Именно благодаря этому и совершаются неожиданные переходы от одних убеждений к другим, иногда вопреки ожиданиям самого говорящего [1, с. 58].

Принадлежность к определенной партии заставляет говорящего:

- с самого начала указать конкретный повод для выступления, мотив «я говорю не потому, что мне хочется поговорить, а потому, что так надо»;

- подчеркнуть «репрезентативность» своего выступления, указав, от лица какой партии, фракции или группировки высказывается данное мнение, – создается представление «нас много». Это необходимо потому, что коллективное действие более зрелищно, чем отдельное выступление, часто предусматриваются поддерживающие действия со стороны единомышленников;

- избегать проявления личностных мотивов и намерений. Этим подчеркивается социальная значимость и ответственность, социальная ангажированность выступления – мотив «я представляю интересы всего общества в целом» [2, с. 23].

Следующие высказывания в политическом дискурсе позволяют дать явную или скрытую оценку каким-то либо событиям или явлениям:

- скрытые высказывания, подаваемые в виде вопросов;

- констатация и предписание действовать;
- трактовка и описание проблем, стоящих перед обществом;

- призыв способствовать тому или иному решению и предложение помощи и т.п.

Категория экспрессивности выражается на разных уровнях языка: лексическом, морфологическом и синтаксическом. Хотелось бы подробнее остановиться на последнем.

На уровне синтаксиса среди средств экспрессивно-воздействующего характера выделяются следующие:

- **Антитеза**, то есть резкое противопоставление понятий, мыслей, образов. По структуре антитеза может быть простой и сложной. В сложную антитезу вовлечено несколько антонимических пар или три и более противопоставленных понятий.

North and South, slave and free.

Юг и Север, свободные и рабы.

They write the checks and you get stuck with the bills, they get the access while you get to write a letter, they think they own this government, but we're here today to take it back.

Они выписывают себе чеки, в то время как вы не можете оплатить счета, им открыт путь везде, в то время как вам необходимо сначала написать письмо/собрать документы, они считают это государство своим, но мы сегодня собрались здесь, чтобы вернуть его себе.

Этот пример был взят из предвыборной речи президента Барака Обамы. В данном случае прием антитезы позволяет ему не только противопоставить различные группы людей, но и подчеркнуть парадоксальность сложившейся ситуации.

Экспрессивность при переводе сохраняется, так как в русском варианте этого предложения антитеза также помогает подчеркнуть пропасть, возникшую между рабочим классом и чиновниками.

- **Градации**, то есть такое построение частей высказывания, при котором каждая последующая часть заключает в себе усиливающееся (или уменьшаю-

щееся) смысловое или эмоционально-экспрессивное значение.

I accepted the job, sight unseen, motivated then by a single, simple, powerful idea – that I might play a small part in building a better America.

Ничего не зная об этой работе, я согласился, вдохновленный единственной, простой и великой идеей – что я могу внести небольшой вклад в создание лучшего будущего для Америки.

В данном случае при переводе на русский степень экспрессивности повышается.

Нельзя дословно перевести «могущественная идея», так это идет в разрез с синтаксическими нормами русского языка. В цепочке «единственная, простая и великая идея» каждое последующее слово придает нарастающую эмоциональность, что повышает выразительность высказывания.

– **Инверсия**, то есть расположение членов предложения в особом порядке, нарушающем обычный (прямой) порядок слов. Инверсия, как и любое синтаксическое средство, служит для экспрессии и эмоциональности речи. Используя это синтаксическое средство выразительности, автор усиливает впечатление от текста, делая его более ярким, живым, требующим переживания.

Never had I seen such a vast crowd.

Никогда еще я не видел такой большой толпы.

В данном случае инверсию удалось сохранить, обстоятельство времени «никогда» стоит в начале предложения, что усиливает смысловую нагрузку.

Only then did I understand the problem.

Лишь тогда я осознал проблему.

В русском языке порядок слов более свободный, чем в английском. В английском языке существует следующий порядок слов в предложении:

Подлежащее + сказуемое + дополнение + обстоятельство.

В данном примере вспомогательный глагол предшествует подлежащему, поэтому в английском варианте больше экспрессии, нежели в русском.

The American people know what the right choice is. So do I.

Американцы знают, что значит правильный выбор. Я тоже это знаю.

При переводе инверсия не была сохранена, так как порядок слов, который был использован в английском, не соответствует нормам русского языка.

В этих примерах прием инверсии позволяет интонационно подчеркнуть определенные слова, что придает дополнительную эмоциональную окраску всему высказыванию.

– **Параллелизм**, то есть одинаковое синтаксическое построение соседних предложений или отрезков речи, включая такие разновидности параллелизма, как анафора, то есть повтор одних и тех же элементов в начале каждого параллельного ряда, и эпифора, то есть повтор последних элементов в конце каждого ряда. Именно повторы способны передать всю полемическую страстность, высокое аффективное состояние, эмфатическую приподнятость чувства.

In the face of war, you believe there can be peace. In the face of despair, you believe there can be hope. In the face of a politics that's shut you out, that's told you to settle, that's divided us for too long, you believe we can be one people, building that more perfect union.

Перед лицом войны вы верите в возможность мира. Перед лицом отчаяния вы верите, что есть надежда. Перед лицом политики, которая не дает вам слова, которая заставляет вас бездействовать, которая так долго разделяла нас, вы верите, что мы можем быть одним целым, построив сплоченный союз.

Здесь можно увидеть такую разновидность параллелизма, как анафора. В русском языке она также была передана, благодаря чему экспрессивность сохранилась.

That's why we were able to reform a death penalty system. That's why we were able to give health insurance to children in need. That's why we made the tax system more fair and just for working families, and that's why we passed ethics reforms that the cynics said could never, ever be passed.

Вот почему мы смогли реформировать систему смертной казни. Вот почему мы смогли обеспечить страхование здоровья детей, которые живут в нужде. Именно поэтому мы сделали систему налогообложения для рабочих семей более удобной и справедливой, и поэтому мы провели этические реформы, которые, как говорили циники, никогда не смогут быть проведены.

Английский язык в отличие от русского допускает большое число повторов, поэтому при переводе не везде начало предложений можно передать одинаково, кое-где подбираются синонимичные конструкции.

– **Обращение**. Оно выражает призыв к адресату высказывания.

America, it's time to start bringing our troops home!

Америка, настало время вернуть наши войска домой!

Называя адресата речи, оратор привлекает внимание, побуждает к восприятию своих слов, а также усиливает их выразительность. При переводе экспрессия была сохранена, так как в русском языке обращение выполняет те же функции.

– **Риторический вопрос**, то есть утверждение или отрицание чего-либо в форме вопроса, риторическое восклицание, риторическое обращение, а также вопросно-ответное изложение материала как имитация диалога.

How would we react if this was happening in Britain? How many of us would become deranged by grief and resolve to fight back, even against the other side's women and children?

А как бы мы реагировали, если бы подобное происходило в Великобритании? Сколько из нас, обезумев от горя, решили бы сражаться, даже против женщин и детей врага?

На русский язык это предложение так же было передано в форме вопроса, благодаря чему экспрессивность сохранилась. Это делает высказывание более эмоционально окрашенным, более эмфатичным, и поэтому полнее раскрывает отношение говорящего к предмету.

– **Экспрессивно-стилистические функции личных местоимений довольно разнообразны**. Например, передача через «мы», «наш» единства говорящего с другими лицами.

All of us know what those challenges are today – a war with no end, a dependence on oil that threatens our future, schools where too many children aren't learning, and families struggling paycheck to paycheck despite working as hard as they can. We know the challenges. We've heard them. We've talked about them for years.

Все мы знаем о сегодняшних проблемах: бесконечная война, угрожающая нашему будущему зависимость от нефти, школы, где многие не получают должные знания, и семьи, которые живут от зарплаты до зарплаты, несмотря на то, что работают, не жалея своих сил. Мы знаем о трудностях. Мы о них слышали. Мы годами обсуждали их.

Предложение было взято из публичного выступления Барака Обамы. Он взывает к народу, его постоянное «мы» подчеркивает, что он, Америка и его народ – единое целое.

– **Многосоюзие** – намеренное увеличение количества союзов в предложении.

Let's make college more affordable, and let's invest in scientific research, and let's lay down broadband lines through the heart of inner cities and rural towns all across America.

Давайте сделаем обучение в университетах более доступным, давайте будем вкладывать деньги в научные исследования, давайте наладим связь между центром крупных американских городов и небольшими провинциальными городками.

Здесь повторяющийся союз *and* служит для логического и интонационного подчеркивания.

Однако в русском варианте такое предложение было бы слишком тяжеловесным/громоздким, поэтому при переводе мы не сохраняем этот союз, а наоборот передаем бессоюзием. В результате чего экспрессивность понижается.

Таким образом, была рассмотрена категория экспрессивности на примере политического дискурса. Основным результатом работы является исследование данной категории при переводе на русский. Было выявлено, что для большей эмоциональности речи, используются различные средства экспрессивности, однако стилистические преобладают.

Приведенные примеры показали, что иногда в процессе перевода степень экспрессивности понижается, однако по возможности ее нужно сохранять, ведь это немаловажно в сфере публичных выступлений. Иногда же она наоборот повышается, что обусловлено самими особенностями английского и русского языков.

Список литературы

1. Schopenhauer A. 1819/73 – Die Welt als Wille und Vorstellung: 1. Bd. Vier Bücher, nebst einem Anhange, der die Kritik der Kantischen Philosophie enthält. 4. Aufl // A. Schopenhauer's sämtliche Werke / Hrsgn. v. Julius Frauenstädt. 2. Aufl: Neue Ausgabe. Bd. 2. – Leipzig: Brockhaus, 1891.
2. Volmert J. 1989 – Politikrede als kommunikatives Handlungsspiel: Ein integriertes Modell zur semantisch-pragmatischen Beschreibung öffentlicher Rede. – München: Fink, 1989.

ПЕРЕДАЧА ЛЕКСИЧЕСКИХ СРЕДСТВ МАНИПУЛИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ТЕКСТОВ СМИ

Суржикова А.О., Привалова Ю.В.

Технологический институт Южного федерального университета, Таганрог, e-mail: Piratka_XXX@mail.ru

Большую роль в функционировании современного общества играют средства массовой информации. Во многом это связано с ростом числа каналов информации, через которые человек получает сведения о событиях в мире. Однако сейчас СМИ не просто передают читателю информацию, они «сами являются активными участниками общественно-политических и экономических процессов в обществе – участниками, создающими ситуации, формирующими настроения, мнения» [6].

По мнению С.Г. Кара-Мурзы, средства массовой информации стали главным инструментом распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание. Не зря СМИ называют также «четвертой властью». Именно поэтому в них в наибольшей степени реализованы механизмы формирования и манипулирования общественным мнением. По мнению Быковой О.Н., манипуляция – это «вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [1]. Особый интерес с точки зрения лингвистики представляет языковое манипулирование, т.е. использование особенностей языка и принципов его

употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении. «Под языковым манипулированием мы понимаем скрытое информационно-психическое воздействие, осуществляемое на трех уровнях (индивидуальном, групповом, массовом), нацеленное на побуждение человека к действиям, входящими в противоречие с его интересами, воззрениями, а также с языковой картиной мира и системой ценностей общества в целом» [5].

Оно осуществляется, прежде всего, с помощью вербальных и невербальных средств. Именно поэтому целью данного исследования является изучение лексических средств манипулирования общественным мнением, а также методов их передачи на русский язык.

Языковое манипулирование представляет собой различные приемы, которые проявляются на всех уровнях языка. Однако основной частью ресурсов языкового манипулирования являются лексические средства:

1. К числу лексических средств относятся **конверсивы**, это слова, описывающие одну и ту же ситуацию с разных точек зрения. Выбор одного из конверсивов позволяет подчеркнуть одну из сторон происходящего, т.е. расставить логическое ударение.

In what became known as the Jasmine Revolution, a sudden and explosive wave of street protests ousted the authoritarian president, Zine el-Abidine Ben Ali, who had ruled with an iron hand for 23 years.

Это стало известно как «жасминовая революция», т.е. внезапная и неудержимая волна уличных протестов, сместивших авторитарного президента Зин эль-Абидин Бен Али, который 23 года железной рукой правил страной.

Republican Bob Brown was disgracefully beat by a ... political newcomer Democrat Brian Schweitzer.

Республиканец Боб Браун был постыдно побежден начинающим политиком, демократом Брайданом Швайтцером.

В первом примере используется глагол «to oust», означающий «выгонять; вытеснять; устранять», т.е. ситуация описана с точки зрения победителя. Во втором же примере употреблено *to be beat* – «быть побежденным» Здесь события представлены с позиции проигравшего.

При переводе в обоих примерах отправная точка высказываний была сохранена, что позволило не изменять употребленные конверсивы.

2. Другим лексическим средством манипулирования является **номинализация**, т.е. образование абстрактного существительного от глагола.

*It is not a secret that Arab immigrants suffer **insult** and **abuse**.*

*Не секрет, что арабские иммигранты терпят **унижения** и **жестокое обращение**.*

Использование существительных вместо глаголов позволяет отвлечь внимание от субъекта действия, а также сконцентрировать читателя не на самом действии, а на его результате.

При переводе целесообразно также передавать подобные конструкции аналогичными отглагольными существительными, т.к. для русского языка, в частности для публицистического стиля, характерно использование именных конструкций.

3. **Метафоры** также часто используются в СМИ. Они придают сказанному образность и выразительность, позволяют добиться более глубинного воздействия, а также несут большую степень экспрессивности. При переводе метафор на русский язык необходимо стараться сохранить образность высказывания.