

переводчик отдаёт предпочтение более эмоционально-окрашенной лексике и менее окрашенной – при переводе с английского на русский язык, что связано с различием в понятиях нормы в англоязычной и русскоязычной речевых традициях.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Завадская, А.В. Эпатаж как способ речевого воздействия в современных рекламных текстах / А.В. Завадская // НИР. Современная коммуникативистика: научный журнал. – М. : ООО «Научно-исследовательский центр Инфра-М». – 2013. – № 6. – С. 57–61.
2. Толковый словарь Т.Ф. Ефремовой [Электронный ресурс] / Толковый словарь Ефремовой онлайн. – 2005–2010. – Режим доступа : <http://www.efremova.info>. – Дата доступа : 12.11.2017.
3. Трамп: Я могу выстрелить в кого-нибудь на улице и не потеряю избирателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://gordonua.com/news/worldnews/tramp-ya-mogu-vystrelit-kogo-nibud-na-ulice-i-ne-poteryayu-izbirateley-116768.html>. – Дата доступа : 17.11.2017

### СРЕДСТВА МАНИФЕСТАЦИИ СУБЪЕКТИВНОЙ МОДАЛЬНОСТИ В РЕЧАХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ И СПОСОБЫ ЕЕ ПЕРЕДАЧИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ

*А.С. Харсеко (4 курс)  
Научный руководитель – А.Г. Торжок, канд. филол. наук, доцент  
Белорусский государственный университет  
Минск, Беларусь*

В лингвистическом словаре О.С. Ахмановой, термин «модальность» рассматривается как понятийная категория со значением отношения говорящего к содержанию высказывания и отношения содержания высказывания к действительности (отношения сообщаемого к его реальному осуществлению), выражающуюся различными лексическими и грамматическими средствами, такими как, например, форма и наклонение, модальные глаголы и т.д. [1, с. 45].

Известно, что модальность – категория, включающая два вида модальных отношений: внешнюю и внутреннюю модальность. Соответственно этому, выделяют два вида модальности: объективную и субъективную.

Объективная модальность выражает отношение сообщаемого к действительности в плане реальности или нереальности. Главным средством выражения объективной модальности является категория наклонения глагола.

Субъективная модальность передаёт отношение говорящего к высказываемому (отношение субъекта действия к совершаемому им

действию). Субъективная модальность является факультативным признаком высказывания, реализуется с помощью интонации, модальных слов, а также частиц и междометий. Типичным способом проявления субъективной модальности считаются модальные слова.

Иными словами «отношение говорящего к сообщаемому» – субъективная модальность, а «соотношение содержания предложения к действительности в плане реальности или нереальности» – объективная модальность.

В данном небольшом исследовании особое внимание уделяется субъективной модальности, средствам ее выражения и способам ее передачи при переводе.

На морфологическом уровне субъективная оценка информации может быть представлена в высказывании разнообразными языковыми средствами: модальными глаголами и их эквивалентами; вводными членами предложения; модально окрашенными прилагательными и наречиями; усилительными частицами, а также эпистемическими глаголами.

Используя модальные средства, мы выражаем наше отношение к совершаемому действию, реагируем на сложившуюся ситуацию или предопределяем ее.

При анализе речи Трампа отчётливо просматривается выражение желания сделать что-либо. Напомним, что глагол *will* и в современном английском сохраняет модальное значение желания, которое особенно очевидно при употреблении его в первом лице.

Исходя из контекста высказываний, можно отметить, что Трамп, употребляя глагол *will* в первом лице, говорит как от себя лично, а также (как президент) и от всей страны, например, *I make this promise – we will make America strong again.* – ‘Я даю это обещание – мы снова сделаем Америку сильной’ или *Americanism, not globalism, will be our credo.* – ‘Нашим кредо будет американизм, а не глобализм’.

И в том, и в другом случае в высказываниях Трампа содержится не только желание, но и чёткое намерение, решимость и уверенность. Постановка речи таким образом характеризует Трампа как человека властного, независимого, самоутверждающегося в своём новом положении главы государства: *My message is that things have to change – and they have to change right now.* – ‘Мое же послание в том, что эти вещи должны измениться – и измениться прямо сейчас’. Однако в приведенных нами высказываниях преобладает лишь желание/намерение сделать что-либо. Из этого следует, что, либо это только слова и действий за этим не последует, либо ещё слишком рано

ждать каких-либо результатов из-за незначительного времени нахождения Трампа в данном статусе.

Переходя к характеристике высказываний Обамы, можно с уверенностью сказать, что данный политик не прибегает к конкретным моделям построения речи. Так, он использует различные средства выражения модальности, при этом не акцентируя внимание на себе. Он размерен (*We can argue about how to best achieve these goals. – ‘Можно спорить о том, какой способ достижения этих целей лучше’*), и в определенной степени самокритичен (*You can tell that I'm a lame duck, because nobody is following instructions. – ‘Можете назвать меня неудачником, потому что никто не выполняет инструкции’*), демократичен и полностью полагается на страну (*You'll soon outnumber any of us, and I believe as a result the future is in good hands. – ‘Вас скоро станет больше, чем всех нас, и я верю, что будущее в надежных руках’*) и, в отличие от Трампа, не делает громких заявлений, но удерживает Америку на лидирующих позициях и ставит общество на первое место.

Сравнивая речи двух политиков, в заключение можно отметить, что, несмотря на преследование ими одинаковых целей, наилучших для Америки, их речевая субъективная модальность находит разное выражение, проявляясь противоположными посылами: эмоциональным и рациональным.

На основе небольшого исследования цитат, взятых из речей Барака Обамы и Дональда Трампа, можно сделать вывод, что самыми яркими выразителями субъективной модальности являются модальные глаголы, также следует отметить, что встречаются такие средства выражения модальности как эпистемические глаголы, в данном случае (*to believe*), модально окрашенные прилагательные (*certain*) и наречия (*really*).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов: [около 7000 терминов] / О.С. Ахманова. – Изд. стереотипное. – Москва : URSS, Либроком, 2014. – 569, [2] с.

### ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМЫ

А.А. Чеснокова (3 курс)

Научный руководитель – О.А. Селиверстова, ст. преподаватель  
Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых  
Владимир, Россия

«Реклама – двигатель торговли» – всем известная фраза Людвиг Метцеля, предпринимателя, открывшего в 1878 году первое в России рекламное агентство. В ней заключается главная задача современной