

ствия конкретного дискурса с обществом. С дискурсивной точки зрения, перевод – это попытка приспособить идеи и факты исходного текста к особенностям другой культуры с учетом заложенной автором информации, жанра исходного текста и с учетом мировоззрения и менталитета носителей языка перевода.

Таким образом, каждый из аспектов – это переход от текста к тексту, который представляет собой переход от одного языка к другому (от исходного языка к требуемому), а также переход от одной культуры к другой (от исходной культуры к целевой культуре). Переводческая деятельность рассматривается как деятельность в двух аспектах, и для того, чтобы получить адекватный и правильный перевод, мы должны уделить особое внимание лингвокогнитивному и дискурсивному аспектам перевода.

#### **Библиографические ссылки**

1. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: курс лекций М. : ИТДГК «Гнозис», 2001 270 с.
2. Мансурова Г. И. Когнитивный аспект перевода фразеологических единиц (на материале художественных текстов английских и американских авторов): дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.20. Уфа, 2006. 164 с.
3. Романова Т. В. Когнитивный анализ текста: работа над методологическими ошибками // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности. Т. 8, № 1. 2013. С. 170-181.
4. Политический анализ и прогнозирование. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров /под. ред. В. Семенова, В. Колесникова. – СПб : 2014. 432с.

## **СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ВЫРАЖЕНИЯ ЭКСПРЕССИИ В АНГЛИЙСКИХ ИНФОРМАЦИОННО- АНАЛИТИЧЕСКИХ МЕДИАТЕКСТАХ И СПОСОБЫ ИХ ПЕРЕДАЧИ В ПЕРЕВОДЕ**

**Д. А. Македонова**

Научный руководитель А. Ф. Шаповалова, старший преподаватель

*Белорусский государственный университет  
Минск, Беларусь*

Средства массовой информации оказывают огромное влияние на жизнь общества. Интернет, телевидение, радио, газеты и журналы – все это ежедневно окружает современного человека и позволяет постоянно находиться в курсе последних событий. Все медиатексты делятся на

новостные, (сообщающими только факты), информационно-аналитические, публицистические и рекламные. Каждый из них обладает устойчивыми чертами на уровне содержания, на уровне формата и на уровне языка сообщения [3, с. 59]. В каждом из них присутствует экспрессия, потому что основная цель СМИ – это воздействие на аудиторию, создание определенного образа, поэтому зачастую тексты СМИ написаны эмоциональным и «живым» языком, так как основной целью является оказать воздействие на читателя и придать стилистическую окраску тексту. Примером экспрессии может послужить запись Д. Трампа в Twitter «*Sanctions are coming*» как аллюзия на сериал «Игра престолов» с фразой «*Winter is coming*» («Зима близко») (шрифт на фото также был отсылкой к сериалу).

Цель данной работы – рассмотреть экспрессию на уровне синтаксиса и выявить закономерности ее передачи на русский язык в информационно-аналитических текстах, которые представляют собой «расширенный» вариант новостных текстов, т.е. как содержат информацию, так и оказывают влияние на читателя.

Термин «экспрессия» имеет множество определений у лингвистов, но в целом экспрессия (от лат. *expressio* – «выражение») – это усиление выразительности, образности речи, заключающаяся в добавочной информации эмоционального и оценочного характера [3, с. 10]. Такие лингвисты как И. В. Арнольд, И. Р. Гальперин, Г. Б. Антрушина считают экспрессию эмоционально-оценочной (либо же эмоционально-экспрессивной) характеристикой, отражающей чувства, эмоции и оценку говорящего [1, с. 84].

Данная статья представляет результаты анализа материала, который был собран методом сплошной выборки из ведущих газет и журналов *Brookings*, *The New York Times*, *Washington Post*, *The Telegraph UK*, *Washington Examiner*, *The Economist*.

Стилистические средства языка влияют на характер текста в целом, а не на отдельное предложение, в отличие от лексических средств, характеризующихся фрагментарностью [2, с. 43]. Таким образом, стилистический прием – это нейтральное или выразительное воспроизведение языка в различных литературных стилях речи, определяющее весь текст. [4, с. 130].

А. И. Гальперин разделяет стилистические приемы выразительности на лексико-фразеологические (образно-выразительные) и синтаксические [2, с. 47]. К первым относятся такие средства как метафора, метонимия, эпитет, ирония, антономазия, антитеза, аллюзия, оксюморон, иноязычные вкрапления, междометия, гипербола, литота, зевгма, эффемизмы, перифраз, сравнение, фразеологизмы и пословицы, сентенции

(те же пословицы, но созданные не народом, а отдельным представителем, например, писателем). К синтаксическим стилистическим приемам относятся инверсия, обособление, эллипсис, несобственно-прямая речь, прямая и косвенная речь, риторические вопросы и восклицания, вопросительные предложения, изображенная речь (авторское изображение чужих мыслей и чувств), параллелизм, сложное синтаксическое целое, абзац, апокопа (сокращение), градация, ретардация, повторы, асиндетон, полисиндетон, присоединение, литота, умолчание, ассонанс, аллитерация, рифма, звукоподражание.

В данной работе мы рассмотрим именно синтаксический аспект стилистических средств. В отобранных шести информационно-аналитических текстах методами сплошного текстологического и лингвостилистического анализа было выявлено 177 синтаксических единиц выразительности. Количественно-статистический анализ отобранного материала показал, что наиболее частотными из них оказались **обособление и присоединение** (31%), **вводные слова** (15%), **инверсия** (12%). Риторические вопросы и восклицания встретились в 7% случаев. Прямая речь составила 6%, так же, как и косвенная и несобственно-прямая речь. Наименьшее количество составили сложное синтаксическое целое и абзац (4%), параллелизмы (4%), асиндетон/полисиндетон (4%), **повторы** (3%) и **градация/ретардация** (3%). Не было выявлено аллитерации, ассонанса, умолчания, литоты (фонетико-синтаксическое средство), звукоподражания, рифмы, апокопы (сокращения) и изображенной речи, характерных для поэзии и художественных произведений.

В некоторых статьях встречались несколько приемов в одном предложении, например: *But less than twenty years later, it was gone, like Shelley's Ozymandias, King of Kings, a mere ruin amid the desert sands.* – 'Но спустя менее 20 лет СССР канул в лету, подобно Озимандии из сонета Шелли, превратившись в руины и песчаную пустыню' (Обособление, присоединение, инверсия) или *Mr. Soros is the Antichrist, Mr. Soros – Nazi* – 'Сорос – антихрист, Сорос – нацист' (повтор, эллипсис).

Перевод предложений, построенных с использованием стилистических синтаксических приемов, часто сложен из-за национальных особенностей стилистических систем языков. В анализируемых статьях основной тенденцией было сохранение синтаксической выразительности текста (**синтаксическое уподобление**): *I have to say, I feel less safe as a journalist in America these days than I ever did in Russia. A lot less safe.* – 'Должна сказать, что как журналистка я чувствую себя в большей опасности в Америке сегодня, нежели когда-либо в России. В гораздо большей опасности'. Переводчики иногда пользовались иными средствами (**замена**) с учетом сочетаемости и традиций выражения эмоцио-

нально-оценочной информации: *Russia has been one of the deadliest countries in the world for journalists, and the mystery of those deaths only adds to the ominous nature* – ‘Россия является одной из тех стран, где гибнет больше всего журналистов, и где загадочные обстоятельства их смерти только усиливают зловещий характер такой гибели’ (параллелизм, повторы).

В некоторых случаях в русском варианте текст был даже более экспрессивен, чем в английском, например: *HBO was not amused at first by Trump’s meme, also shared on the official White House Twitter account.* – ‘Похоже, поначалу мем Трампа не слишком восхитил HBO, который также был подписан на официальный аккаунт Белого дома в Twitter’ (присоединение, но в переводе автор использовал вводное слово, имеющее сему сомнения), *should be condemned* – ‘достойны жесткого порицания’ (**компенсация, добавление**). Иногда переводчики искали более нейтральные варианты (**стилистическая нейтрализация, опущение**) с целью передать только информацию: *aspire to mirror and counteract the influence Mr. Soros.* – ‘подражать и сопротивляться влиянию Сороса’. Иногда использовалось опущение: *Again, I don’t want to over egg the parallels.* – ‘Я не хочу переоценивать параллели...’. Очевидным является то, что переводчики текстов СМИ стремятся воспроизводить скорее функцию приема, чем сам прием.

Подводя итог вышесказанному, мы можем сделать вывод о том, что при передаче синтаксических средств выражения экспрессии в аналитических текстах СМИ на ПЯ наблюдается тенденция сохранять как нейтральность, так и субъективно-оценочные элементы. Поэтому при выборе переводческой стратегии переводчику необходимо руководствоваться теми же способами перевода, что и при переводе художественного текста. Для успешной передачи экспрессивности переводчику необходимо разобраться в контексте, определить смысл статьи, выделить ключевые мысли, переводить, исходя из предметной обстановки, речевой ситуации и национальных особенностей стилистических систем языков.

### Библиографические ссылки

1. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. М. : Флинта: Наука, 2002. 384 с.
2. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. М. : Издательство литературы на иностранных языках, 1958. 459 с.
3. Гнатюк А. Д. Средства создания экспрессивности и ее интенсификации: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05. Киев, 1984. 25 с.

4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь): учебное пособие. М. : Флинта, Наука, 2008. 203 с.

5. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода. – М. : Р. Валент, 2004. 240 с.

## **ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АПЕЛЛЯТИВНЫХ ТЕКСТОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЕ**

**С. Г. Милько**

Научный руководитель Е. И. Цвирко, старший преподаватель

*Белорусский государственный университет  
Минск, Беларусь*

Апеллирование – это сообщение о необходимости в чем-либо, обращение к получателю, определенный призыв [1, с. 8]. По словарю Longman [2, с. 58] апеллятивный (англ. appealing) – привлекательный или интересный. К апеллятивным текстам относят: рекламные тексты, агитации, тексты-пропаганды, религиозные тексты, в особенности проповеди, полемику.

Видеореклама – это реклама, так называемая mass media. Подобно всей продукции mass media – интернет-видеорекламе, теле-видеорекламе, реклама материализуется в виде готового цельнооформленного media текста.

В рамках данного исследования мы уделим внимание рекламным текстам как разновидности апеллятивного текста.

Проведя сравнительный анализ различных классификаций, предложенных исследователями в области стилистической лингвистики, мы отдали предпочтение следующей типологии выразительных средств и взяли ее за основу данного исследования. Так классификация Х. Кафтанджиева включает в себя: 1) фонетические средства выразительности; 2) лексико-грамматические средства выразительности; 3) стилистико-грамматические средства выразительности [см. 1].

В рамках данной работы мы исследовали слоган как рекламный, а значит, и апеллятивный текст, так как он является самым заметным и значимым элементом видеорекламы.

Рассмотрим особенности перевода фонетических средств выразительности. Они включают рифму, фонетический повтор, эпифору, анафору и аллитерацию.