

словом или группой эквивалентных слов (в том случае, если во втором языке отсутствует фразеологическая единица, соответствующая фразеологической единице первого языка): *'a white elephant'* – *'обременительное или разорительное имущество, обуза'*, *'to fiddle while Rome is burning'* – *'заниматься пустяками перед лицом серьезной опасности'*.

• комбинированный – перевод осуществляется сочетанием вышеперечисленных способов. Фразеологическое выражение-аналог и эквивалент плюс описательный перевод. Этот способ применяется в том случае, когда фразеологическая единица второго языка недостаточно полно раскрывает значение фразеологического выражения первого языка. Например, *'spick and span'* – *'с иголочки, элегантный'*, *'far cry'* – *'как небо и земля, большая разница'*.

Устойчивые сочетания слов иногда приходится переводить дословно, несмотря на наличие полного или частичного эквивалента. Дословный перевод особенно важен, когда образ, заключающийся во фразеологизме, не безразличен для понимания текста, а замена его другим образом не дает достаточного эффекта. Дословный перевод часто применяется при наличии расширенной метафоры, фразеологических синонимов, игре слов и каламбурах.

Часто у английского фразеологизма может быть несколько эквивалентов, и переводчику приходится выбирать наилучший для данного контекста. Например, оборот *'to break the ice'* имеет значения *'пробить лед'*, *'нарушить молчание'*, *'сделать первый шаг'*, *'положить начало (знакомству)'*: *'They nodded to each other by way of breaking the ice of unacquaintance'*. – *'Они поклонились друг другу, чтобы завязать знакомство'* (а не *'нарушить молчание'* и т.д.).

Использование выборочных эквивалентов дает возможность переводчику не только выбирать оптимальный вариант, но и вносить разнообразие в перевод одного и того же фразеологизма, неоднократно употребляющегося автором в одном и том же произведении.

Помимо всего прочего, многие английские фразеологические единицы не имеют эквивалентов в русском языке. Это в первую очередь относится к фразеологизмам, обозначающим несуществующие в другом языке реалии. При переводе подобных фразеологизмов используется, как правило, описательный перевод. Описательный перевод особенно удобен для передачи оборотов терминологического характера, не допускающих буквального перевода: *'cross the floor of the House'* (парл.) *'перейти из одной партии в другую'*, *'kangaroo closure'* (парл.) *'допущение председателем парламентской комиссии обсуждения лишь некоторых поправок к законопроекту'* и др. Описательный перевод при передаче образных выражений применяется редко, так как такой перевод уступает подлиннику по яркости, хотя и верно передает его значение.

Отдельную трудность для перевода представляет национально окрашенная фразеология. При переводе образных фразеологических единиц любого типа никогда не используются русские фразеологизмы, содержащие специфические национальные реалии. Так, хотя английские выражения *'to carry coals to Newcastle'*, *'what will Mrs. Grundy say'* по значению и стилистической окраске соответствуют русским оборотам *'ездить в Тулу со своим самоваром'* и *'что будет говорить княгиня Марья Алексеевна'*, последние не могут быть использованы при переводе.

Таким образом, основными способами перевода английских фразеологических единиц являются: эквивалентный, аналогичный, описательный, комбинированный, буквальный. Кроме того, переводчики прибегают к переводческим трансформациям трех типов. Первый тип – лексические трансформации, к которым относятся транскрипция, транслитерация, калькирование и лексико-семантические замены, такие, как конкретизация, генерализация, смысловое развитие, перестановка слов, вставки и опущения. Второй тип – грамматические трансформации: членение и объединение предложений, а также грамматические замены. Третий тип – лексико-грамматические трансформации, а именно: антонимический перевод, компенсация и целостное переосмысление. Кроме того выделяют «обертональный» перевод, который заключается в деформации русского эквивалента, оправданной особенностями переводимого текста. При этом одной из главных задач переводчика является сохранение авторской особенности речи.

КОЛЕСНИК А.В. (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина)

Научный руководитель – ст. преподаватель Стрижевич Е.Н.

ЗАГЛАВИЕ КАК ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ СТРУКТУРИРОВАНИЯ СМЫСЛОВОГО ПРОСТРАНСТВА ДИСКУРСА

АБСТРАКТНЫЙ. Журналистский дискурс представляет собой парадигму массовой коммуникации. Рассматривается применительно к социальным контекстам использования языка. Заголовки газет общее воздействие сильнее, чем влияние на людей, которые покупают газеты, так как они часто мелькают. Дискурс-аналитиков привлекает лингвистическая реализация заголовков. Интегрированные в журналистский дискурс заголовки являются специфическими структурными единицами текстов. Заголовки рассматриваются как самостоятельные и эффективные убедительные элементы статей. В работе с заголовками, читатели всегда участвуют в поиске смысла. Заголовки английских газет представляют собой интересные примеры использования языка. Те, кто читает их, нуждаются в специальной подготовке по широкому кругу навыков, чтобы вывести правила использования заголовков и использовать эти правила в понимании значений. Некоторые

из наиболее важных грамматических исключений как типичные языковые особенности газетных заголовков являются: эллиптические конструкции, словосочетания, существительное строк, в частности использование глаголов, употребление коротких слов, использование каламбуров, alliterations и т. д. Такое упражнение, как расшифровка заголовков, является очень необходимым аргументом в нашей потребности понять суть газетных статей. Ключевые слова: заголовки английских газет; языковая реализация; навыки; правила; исключения Медиадискурс, к которому относится журналистский дискурс, представляет собой парадигму в масс-коммуникации. Интегрированные в журналистский дискурс заголовки являются специфическими структурными единицами любого газетного текста. Они являются первыми элементами статей, с которыми сталкиваются читатели, и во многом определяют интерпретацию текстов. Все люди, которые покупают газеты, сначала посмотрят на заголовки газет. Влияние заголовков даже шире, чем на тех, кто действительно покупает газеты, поскольку они часто отображаются и просматриваются повсюду. Влияние заголовков на читателей также сильно, потому что некоторые лингвистические особенности делают их запоминающимися. Конструкция и идеи, генерируемые заголовками, установят рамки понимания всей статьи. Они представляют собой своего рода "стенографию", упрощение и сгущение идей. Заголовки играют важную роль в ориентации внимания читателя и интерпретации фактов, содержащихся в статье. Они являются особенно богатым источником информации о сфере культурных ссылок, необходимой для выявления содержания статей. Очень важно, чтобы журналисты реализовывали самые мощные стратегии убеждения в заголовках статей, так как очень часто читатели просматривают только заголовки и перестают читать эти статьи с наиболее привлекательными заголовками. Заголовки могут быть изучены как независимые и эффективные убедительные элементы текстов. Они обычно содержат краткую информацию, которая обладает очень убедительной силой. Их основные функции: привлечь внимание читателей и дать суть истории. Ответственность авторов заголовков состоит в том, чтобы создавать заголовки, способные поймать читателей, иметь интригующий фактор, который должен заставить читателей иметь любопытство к чтению статьи. Таким образом, авторы заголовков пытаются привлечь внимание читателя, используя как можно меньше слов. Следовательно, использование заголовков на языках является необычным во многих отношениях. Имея дело с заголовками английских газет, читатели всегда участвуют в поиске и "переводе" смысла. Заголовки английских газет представляют собой интересные примеры языковой применимости, которые должны быть удвоены специальной подготовкой в широком диапазоне навыков, чтобы вывести правила обращения с заголовками и использовать эти правила в поиске значений. Важно отметить, что существуют лексические, структурные и стилистические характеристики дискурса заголовков. Лаконичность такого определяющего признака. Очень сжатый, обход в половину-поняла форм, они появляются и поддерживаются как богатый источник информации о национальных представлениях, циркулирующих в обществе.

КОНДРАТЕНКО Я.Н., КУЛИКОВА К.С. (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина)

Научный руководитель – ст. преподаватель Ярошук М.В.

THE TRANSLATION OF ADVERTISING TEXTS

Advertisement is the activity of attracting public attention to a product or business, as by paid announcements in the print, broadcast, or electronic media. Advertisements represent an important part of advertising, they consist of pictures, sets of words, short films which are intended to persuade people to buy a product or use a service, or they give information. Nowadays, the demand for advertisements has increased. Advertisements can be found everywhere, especially in our everyday life. The aim is to sell a product globally. Translating advertisements mainly implies focusing on the message rather than on simply the words. A literal approach can lead to a disastrous mistake.

While translating advertisements we should take into account the socio-cultural and politico-legal components.

The socio-cultural component includes the local particularities such as from religion, mores, social and commercial habits, rules of conduct and ethical norms.

The politico-legal component includes the local particularities: the nature of the political system, the stage of opening onto the world, the restrictions imposed on advertisements and the regulations related to information and to certain products (such as spirits and tobacco).

So, from the information above, we may say that translator plays a key role, because he must make sure that the socio-cultural restrictions, which could be problematic in the advertising transfer, are taken into consideration. That is why translator should study and fully understand the advertising subject.

Expressive means of advertising texts are:

- Verb combinations;
- attributive word-combinations and comparisons;
- mottos;
- wordplay;
- slogans.

A special place in translating advertising texts takes verbal combinations. If take the English language advertising into account we can see that verbal combinations such as "Buy this", "Discover that", "Try some today", "Do not forget", "Treat yourself" are quite common. They are found in all parts of the advertising text - in the title, body and