

Еще одно описание мы встречаем в сорок пятой главе. Оно связано с прибытием мисс Бингли в Пемберли. Она и Элизабет недолго любили друг друга, но им пришлось встретиться.

Мисс Бингли и прибывших с ней миссис Хёрст и дама, с которой она жила в Лондоне, пригласили в гостиную, выходящую окнами на север, где так приятно было побыть в жаркие летние дни. “...*Its windows opening to the ground, admitted a most refreshing view of the high woody hills behind the house, and of the beautiful oaks and Spanish chestnuts which were scattered over the intermediate lawn*”.

Во второй раз в романе мы встречаем названия растений, в данном случае деревьев: ‘*spanish chestnuts*’, ‘*oaks*’. Дубы характеризуются эпитетом ‘*beautiful*’. В выражении ‘*a most refreshing view*’ употребление неопределенного артикля указывает на неокончателность выбора; к тому же определение выражено причастием.

Выше приведены не все описания природы, а лишь некоторые из них. Роман не насыщен пейзажными зарисовками и в произведении едва ли можно насчитать два десятка описаний. Тем не менее, перечисленные описания доказывают, что в романе описания природы носят лаконичный характер. Они не насыщены стилистическими средствами языка и лишь встречаются для описания поместий и усадеб, а влияние их на судьбу и характер главных героев не имеет принципиального значения.

МИНУШОВА Е., СМАЛЬ Е. (Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина)

Научный руководитель – ст. преподаватель Ярошук М.В.

ПЕРЕВОД ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

В настоящее время существует большое количество источников, в которых содержится различного рода информация, одним из таких примеров является газета. За последние несколько лет в печати появились разного рода газеты, которые отличаются друг от друга обилием информации и ее достоверностью. То же самое относится к английским и американским газетам, которые набирают все большую популярность среди российских читателей. Говоря о трудностях, связанных с переводом газетных текстов, стоит упомянуть их заголовки, которые и привлекают внимание читателей. В данной статье будут рассмотрены некоторые особенности английских и американских газетных заголовков, которые следует учитывать при их переводе на русский язык. Предметом исследования являются статьи из газет *Financial Times*, *The Globe*, *Sunday*, *The New York Times*, *The Independent*, *The Daily Telegraph*, *Daily Mail*. Стремление во что бы то ни стало привлечь внимание к публикуемому материалу и, в то же время, изложить в краткой форме его содержание приводит к тому, что заголовки в английских и американских газетах обычно бывают многоступенчатыми. Как правило, они состоят из «шапки», набираемой полностью или частично очень крупным шрифтом и подзаголовка из нескольких строчек, набираемого менее крупным шрифтом. Примеры: *Cut out the slang!* (из заголовка мало понятен смысл статьи) *Teachers blame TV presenters for the sloppy way children speak* (подзаголовок раскрывает суть). (*Daily Mail*) - *He use slang: teacher condemns TV presenters for flouting children's speech*. В информационно-описательных материалах английских и американских газет принято всегда указывать титул политического деятеля даже тогда, когда он подвергается беспощадной критике. Если фамилия политического деятеля употребляется без упоминания титула или занимаемой должности, перед ней всегда ставится сокращение *Mr (Mister) или Mrs. (Mistress)*. Таким образом, *Аденауэр — это всегда Chancellor Adenauer или Doctor Adenauer*, *Макмиллан—Mг. Macmillan, де Голль—General de Gaulle, Черчилль—Sir Winston Churchill (или Sir Winston)*. Все эти титулы имеют в английском тексте чисто формальное значение и отнюдь не отражают особого уважения автора статьи к упоминаемым жителям. Поэтому при переводе эти титулы, как правило, опускаются. Исключение составляют особо официальные тексты, в которых они переводятся, причем *Mr. и Mrs.* переводятся соответственно господин и госпожа, а не мистер и миссис. Последние варианты употребляются только при переводе художественной литературы для сохранения национального колорита. При переводе английских газетных заголовков на русский язык важно учитывать, что для английских и американских газет характерно преобладание глагольных заголовков: *Floods Hit Scotland; Johnson Sends Message*. Однако в нашей сегодняшней печати глагольные заголовки встречаются довольно редко, для нее характерно преобладание безглагольных заголовков. Эту особенность следует учитывать при переводе английских и американских газетных материалов на русский язык. Поэтому вышеприведенные примеры должны быть переданы на русский язык безглагольными заголовками: *Наводнение в Шотландии; Послание Джонсона*. Для привлечения внимания читателя к основной мысли сообщения, в заголовках, как правило, опускаются артикли, местоимения и личные формы вспомогательного глагола *to be*: *TUC Leaders to See Prime Minister (The New York Times) - TUC Leaders are to See Prime Minister*.

Во многих случаях стремление придать заголовку интригующий, завлекательный характер приводит к тому, что он перестает выполнять свою информационную функцию, фактически не сообщая данных о содержании заметки или статьи. В этих случаях необходимо при переводе прибегнуть к расширению заголовка за счет привлечения дополнительных подробностей из текста самой статьи. *I Did not Want This Baby (Daily Mail)*. (*Я не хочу этого ребенка*.) Чтобы дать читателю наибольшее представление о содержании самой статьи, заголовки дополняют некоторыми подробностями из нее: *Melissa sparked a national outcry when her health worker arranged an abortion behind her mother's back. One year on, she's had a baby at 15 – and remains sullen, unrepentant and hopelessly unprepared...* Из данного подзаголовка становится понятным причина, которая в свою очередь привлекает читателя, и побуждает его прочитать всю статью. Для придания эмоциональной окраски в

общеупотребительную лексику вливаются неологизмы, диалектизмы, поэтизмы, сленг. Например, *cope* вместо *policeman*, *foe* вместо *enemy*, *to irk* вместо *to irritate*. Кроме того, для заголовков английских газет характерно частое использование специальных слов (заголовочный жаргон): *ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slash* и другие. Отличительной особенностью такой "заголовочной лексики" является не только частота их употребления, но и универсальный характер их семантики. Для заголовков также характерны цитаты, которые могут быть выражены как прямой, так и косвенной речью: *Russian Link is Basic to Us - the President - «Связь с Россией для нас необходима» Заявил Президент республики*. Многие заголовки английских и американских газет построены в виде вопросов: *What Are We Eating? (The Independent)* Важную для переводчика особенность заголовков английских и американских газет представляет широкое использование в них атрибутивных групп. Приведем пример: *Japan All-Party MP Group to Go to Helsinki*, сокращение *MP*, т. е. *Member of Parliament*; *All-Party* также определяет сокращение *MP*. Таким образом, мы имеем две смысловые группы *Japan, MP* и *All-Party MP*, которые обе в свою очередь определяют последнее слово *Group*. Переводить нужно справа налево, т. е. начиная с опорного слова. Инфинитив передает будущее время. В таких случаях, чтобы избежать глагольности заголовка, малохарактерной для русского газетного стиля, прибегаем к переводу с помощью существительного поездка с добавлением слова предстоящая для передачи будущности. Таким образом, весь заголовок будет выглядеть в переводе так: *Предстоящая поездка в Хельсинки группы японских парламентариев, представляющих все партии*.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что английским и американским газетным заголовкам присущ разговорно-фамильярный характер, но вместе с этим сохраняется официальность титулов и обращений к политическим деятелям, стилистическая разноплановость лексики и разнообразие грамматических структур, что делает перевод газетных заголовков порой непростым занятием.

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

Научный руководитель – ст. преподаватель Архипов Д.В.

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ПРЯМЫХ ПОБУДИТЕЛЬНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Побудительная модальность является важным структурно-содержательным компонентом функционально-семантической категории модальности, устанавливающей живую связь между высказыванием и внеязыковой действительностью. Обращенная к прагматическому аспекту предложения (высказывания), она непосредственно участвует в формировании его коммуникативной перспективы. Директивные или побудительные речевые акты – это специфические типы речевых образований, отличающиеся от остальных разновидностей высказываний своей специфической интенцией (коммуникативным, речевым намерением, целью высказывания коммуникантов), волеизъявлением говорящего, направленным на то, чтобы совершилось/ не совершилось определенное положение дел. Они характеризуются наличием волевой составляющей в семантике и направленностью на управление поведением адресата. В них говорящий, называя определенное действие или состояние, стремится с большей или меньшей степенью настойчивости заставить адресата стать его исполнителем, то есть изменить определенным образом существующее положение дел. Действительность в данном случае должна быть приведена в соответствие с высказыванием.

Языковые способы, направленные на реализацию прагматических значений побуждения и воздействия, следует рассматривать в соответствии с прямым/ косвенным, эксплицитным/ имплицитным принципами выражения. Прямые/ косвенные, эксплицитные/ имплицитные языковые способы можно определить как возможные психологические структуры, лежащие в основе речевого поведения говорящего при определении диапазона личной коммуникативной свободы в заданных условиях общения.

Выбор прямой, косвенной, эксплицитной или имплицитной речеактовой номинации связывается с субъективной оценкой говорящим параметров протекания диалогического общения. Речевые акты с эксплицитно выраженной прагматической нагрузкой содержат полную, непротиворечивую и релевантную информацию, обеспечивающую адресату однозначный выбор адекватной реакции. Отношения между эксплицитными и имплицитными единицами текста «пропущены» через языковое сознание отправителя и получателя речи, осознаны ими, в результате наблюдается понимание смысла текста в его полном объеме.

Под прямым *эксплицитным* способом понимается стремление говорящего оказать определенное иллюкутивное воздействие на слушателя путем использования таких языковых средств, иллюкутивная сила которых легко опознается слушающим, т.е. повествовательных предложений с перформативными глаголами. Под прямым *имплицитным* способом подразумеваются языковые единицы, в которых значение побуждения составляет грамматическое содержание формы. Такой формой в английском языке является модальный тип побудительного предложения, например: *Push it!, Let's push it!, Forward!* Грамматическая форма побудительного предложения сигнализирует о намерении говорящего побудить адресата к совершению/несовершению действия, т.е. побудительная иллюкутивная сила получает в них грамматикализованное выражение и закреплена за данной синтаксической формой в силу языковой конвенции.

С точки зрения семантико-синтаксических особенностей выделяют следующие группы побудительных предложений, способных выразить побуждение и воздействие: