

на русский язык как *патронник* [4]. Терминологическая единица *caps* является сокращением от слова *capsule*, которому соответствует русский термин *капсюль* [4]. Он является узкоспециальным, поэтому необходимо добавить сноску, раскрывающую его значение: *устройство для воспламенения порохового заряда в огнестрельном оружии*. Можно воспользоваться также приемом генерализации и заменить специальный термин более употребительным словом *детонатор*, или способом описательного перевода - *воспламеняющее устройство*. Слово *ball* в качестве оружейного термина имеет следующее значение: *шаровидная пуля с полусферической головной частью; шаровая пуля; шрапнель* [4]. Наиболее подходящим является первое из указанных выше значений. Однако в приведенном примере роль данного термина для понимания смысла высказывания не так велика, поэтому переводчик может воспользоваться приемом генерализации и перевести его на русский язык словосочетанием *шаровидная пуля*. Слово *rotmel* в указанном контексте имеет следующее значение: *передняя лука (седла)* [4], которое может быть не знакомо широкому кругу читателей. Стоит отметить, что оно не оказывает существенного влияния на понимание смысла предложения. Таким образом, переводчик и в этом случае может прибегнуть к приему генерализации и заменить терминологическую единицу общеупотребительным словом *седло*.

Мы применили все описанные выше приемы переводческой трансформации и получили следующий вариант перевода приведенного примера:

– Видишь? Тебе не нужно останавливаться, чтобы перезарядить пистолет. И никакой мороки, как с **кремневым ружьем**. За это время тебя бы убили. Дважды! – он тихо засмеялся.
– Тебя убьют дважды, пока ты будешь перезаряжать одно из этих старых ружей.

Все это время Джарвис продолжал нажимать на курок, стволы продолжали крутиться, а ударник продолжал автоматически срабатывать на пустых патронниках.

– Нет, нет. Ничего подобного на тот кремневый мусор. Ты просто помещаешь их сюда, вот так, – объяснил он, вкладывая **капсюли** в конец каждого ствола. – Вот и все, готово! Не один, не два, а целых шесть выстрелов, – сказал он после того, как вставил **шаровидные пули**.
– Взгляни.

– Ну, с таким оружием непросто прицелиться из-за того, что его передняя часть настолько тяжелая. Предполагается, что ты должен стрелять, прислонив пистолет к **седлу**.

Закключение. Проанализировав возможные, на наш взгляд, способы перевода на русский язык английских терминов, функционирующих в романе, мы пришли к выводу, что наиболее продуктивными переводческими трансформациями являются генерализация и описательный перевод. Прием генерализации позволяет заменить термин общеупотребительным словом либо более общим термином. Недостатком данного метода является то, что переводчик может исказить первоначальный замысел, вследствие чего измениться образность и стилистика. Описательный перевод передает суть термина другими словами. Его недостатки заключаются в том, что зачастую такая трансформация ведет к частичной потере смысла и атмосферы текста, а также может потребовать применения приемов грамматических трансформаций.

1. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / В. Н. Комиссаров. – М. : Альянс, 2013. – 253 с.
2. Швейцер, А. Д. Теория перевода / А. Д. Швейцер. – М. : Наука, 1988. – 216 с.
3. Diaz, H. In the Distance / H. Diaz. – MN. : Coffee House Press, 2017. – 256 p.
4. Электронный словарь ABBYY Lingvo [Электронный ресурс] / ABBYY Lingvo. – Режим доступа: <https://www.lingvo.live.com/ru>. – Дата доступа: 20.02.2019.

ТРОПЫ В ТЕКСТАХ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ Г. ВИТЕБСКА

Зубарева Т.В.,

магистрант ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Горегляд Е.Н., канд. филол. наук, доцент

Реклама (франц. *réclame*, от лат. *reclamo* – выкрикивать) – информация, направленная на потребителя в целях привлечения внимания, побуждения приобрести какие-либо товары или услуги, содействовать популярности какой-либо организации, политического или общественного деятеля [4].

Как известно, творческая стратегия рекламирования определяется не тем, что заложено в товаре, а тем, что и как сказано об этом товаре в рекламе. Чтобы оказать влияние на сознание и последующие поступки потребителя продукции, рекламный текст должен привлечь внимание реципиента. Для этого создатели рекламы используют различные средства. Важнейшими факторами, благодаря которым наружная реклама выполняет свои основные функции (стимулирующую и социальную), являются языковые средства выразительности. Это «инструменты», с помощью которых осуществляется непосредственное воздействие на аудиторию.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью анализа и описания разнородных языковых особенностей рекламного текста.

Цель нашего исследования – выявление и описание тропов как одного из средств воздействия в текстах наружной рекламы города Витебска.

Материал и методы. Материалом исследования послужили тексты наружной рекламы города Витебска. Анализ фактического материала проводился с использованием методов контекстного и компонентного анализа и метода наблюдения.

Результаты и их обсуждение. У каждого потребителя рекламный образ создается благодаря ассоциациям. Большую роль в создании ассоциаций играют тропы. Троп (греч. *tropos* – поворот) – оборот речи, в котором слово или выражение употреблено в переносном значении в целях достижения большей художественной выразительности [5]. «Тропы воплощают содержание, благодаря чему к чисто логическому тексту добавляются различные экспрессивно-эмоциональные оттенки» [3].

В наружной рекламе города Витебска наиболее частыми являются следующие виды тропов:

1. Эпитеты. Они представляют собой образное определение, обозначающее качество предмета, которое в жизни нельзя увидеть. Создатели рекламного текста используют данный троп с целью увеличения привлекательности рекламируемого товара:

«*Райское место*» (база отдыха «Ёлочки»),

«*Бархатистая кожа. Незабываемые ощущения*» (студия массажа «Tenshi»),

«*Грандиозный эффект в одном штрихе*» (центр эстетики «Fler»).

Анализ фактического материала показывает, что чаще всего эпитеты выражаются полными прилагательными.

2. Метафора. Это перенос значения слова по внешнему признаку и скрытое сравнение. Основываясь на классификации Н.Д. Арутюновой, мы выделили в наружной рекламе города Витебска следующие виды метафор [1]:

«*Окно в Европу*» (оконная компания «Окно в Европу») – архитектурная метафора,

«*Вкус твоего настроения*» (кофейня «Smile Coffee») – сенсорная метафора,

«*Движение к лучшему*» (автомобиль «Opel Vectra») – транспортная метафора,

«*Vichu. Старт к здоровой коже!*» (косметика «Vichu») – начально-конечная метафора,

«*Разбуди вулкан удачи*» (клуб игровых автоматов «Victory») – природная метафора,

«*Жизненная сила*» (крем «Черный жемчуг») – витальная метафора,

«*Магия цвета*» (краска «Londa») – магическая метафора,

«*На волне удовольствия*» (напиток «Кока-Кола») – аква-метафора.

3. Сравнение. В текстах с данным тропом со- или противопоставляются два явления с целью пояснить одно при помощи другого. В первом случае употреблены конструкции с союзом *как*, во втором – с союзом *а*:

«*Прекрасна, как день, загадочна, как ночь*» (парфюм «Woman of the Earth» от AVON»),

«*Легкое как пух, мягкое как облако*» (одеяло «Nature's»),

«*Тает во рту, а не в руках*» (шоколадное драже «M&M's»).

4. Гипербола. Этот троп предполагает намеренное преувеличение свойств, качеств, особенностей предметов и явлений:

«*Бесконечно длинные ресницы*» (тушь «L'Oreal»),

«*Вселенная внутри нас*» (антикварный магазин «Раритет»),

«*Максимум выигрышей! Максимум сокровищ!*» (казино «Остров сокровищ»),

«*Рекордная стойкость*» (губная помада от Faberlic).

5. Литота. Данный троп противоположен гиперболе и основан на преуменьшении свойства, признака, качества, силы изображаемого предмета:

«*1000 товаров за копейки*» (магазин «Всё по одной цене»),

«*Кусочек Франции каждый день*» (парфюм «CK Encounter Fresh» от Calvin Klein),
«*Глоток бодрости*» (напиток «Nestea»),
«*Бесконечность во флакончике*» (парфюм «Luck for Her» от Avon»).

6. Олицетворение – наделение неживых предметов или явлений свойствами и качествами живых:

«*Av.by всегда думает о нас*» (автомобильный сайт «Av.by»),
«*Lenovo идет впереди нас*» (компания «Lenovo»),
«*Cacharel говорит за тебя*» (дом моды «Cacharel»).

Заключение. Тропы часто используются для оживления текстов, служат средством разграничения между «рекламой» и «искусством» благодаря которым, можно сказать, что эти две сферы постепенно будут взаимодействовать и проникать друг в друга [2].

Собранный материал позволяет сделать вывод о том, что тропы являются эффективным средством воздействия на аудиторию. Из огромного множества средств выразительности авторы рекламных текстов выбирают именно те, которые в наибольшей степени отвечают запросам аудитории и требованиям условий рекламы.

1. Арутюнова, Н.Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова. – М.: Прогресс, 1990. – 512 с.
2. Желтухина, М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиадискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ / М.Р. Желтухина. – Москва: ИЯ РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 182 с.
3. Мехедова, О.А. Работа с рекламным текстом: практическое руководство / О.А. Мехедова. – Брянск: РИО БГУ. – 2006. – 48 с.
4. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2009. – 352 с.
5. Розенталь, Д.Э. Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителей / Д.Э. Розенталь, М.А. Теленкова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Просвещение, 1976. – 543 с.

АНГЛИЦИЗМЫ В МИРЕ РУССКОЙ МОДЫ

Ивантер К.А.,

студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Сенькова О.Ф.

Ежедневно в потоке речи, люди произносят англицизмы и даже не замечают этого. Английские слова проникли во все сферы деятельности людей: шоу-бизнес, кино, социальные сети, повседневную жизнь и, конечно, в мир моды и красоты.

Рассмотрение проблем, связанных с теорией и практикой заимствований, особенно значимо в современных условиях, поскольку сегодня высказываются серьезные опасения по поводу мощного наплыва заимствований, которые могут привести к обесцениванию русского слова. Но язык – это саморазвивающийся механизм, который умеет самоочищаться, избавляться от излишнего, ненужного. Это происходит и с иноязычными словами, заимствование которых было представлено в ходе исследования.

Цель работы – исследовать специфику наименований одежды, аксессуаров, обуви, косметических средств, профессий, отдельных слов, связанных с миром моды.

Материал и методы. Материалом исследования выступили английские слова-заимствования. При этом применялись следующие методы: сплошной выборки, описательный; классификация, интерпретация, анализ.

Результаты и их обсуждение. Русский язык, начиная с эпохи Петра I, стал испытывать на себе активное влияние западной культуры, которая и вызвала проникновение в него многочисленных заимствований. Заимствования – это закономерное явление, отражающее политические, экономические, общественные и культурные связи России с другими странами.

Рассмотрим английские заимствования, их происхождение, почему тот или иной англицизм перешел в русский язык и что же он на самом деле значит.

Начнем, пожалуй, с давно всем известного слова «принт». Слово это используется не только в мире моды, но и в повседневной жизни: рекламные принты, принты на майках, на кружках, на компьютерных ковриках, подушках и т.д. Слово это в английском языке звучит как *'print'*, что в переводе значит «рисунок, выбитый на ткани». Рассмотрим значение этого слова: принт – это изображение (рисунок, надпись или фотография), нанесенное определенным способом на ткань (вышивка, прямая печать на ткани, термотрансфер), бумагу или другую поверхность.