

overwrought as a newt.» В британском сленге существует выражение *pissed as a newt*, которое в русском языке имеет аналог пьяный в стельку. Прилагательное *overwrought* переводится как переутомленный, перенапряженный. Таким образом, мы можем применить компенсирующий перевод на основе контаминации устойчивого выражения, которая и создаст эффект неожиданности: «Журналисты сообщили, что премьер-министр «смертельно устал». На самом деле, он был уставшим вусмерть».

Итак, мы рассмотрели четыре вида каламбуров, которые встречаются в художественных фильмах, а именно: фонетические, лексические, морфологические и фразеологические. На основании проведенного анализа можно выделить следующие способы перевода каламбуров: 1) калькирование; 2) калькирование с переводческим комментарием; 3) морфологическое калькирование; 4) создание аналогичной игры слов в языке перевода, или компенсация; 5) опущение. От удачного перевода напрямую зависит художественно-эстетическая ценность фильма и впечатление, которое он производит на зрителя. Поэтому становится очевидна необходимость дальнейших подробных исследований в данной области.

Список литературы

1. Влахов, С.И., Флорин, С.П. Непереводимое в переводе / С.И. Влахов, С.П. Флорин. – М.: «Международные отношения», 1980. – С.295.
2. Санников, В.З. Каламбур как семантический феномен // Вопросы языкознания. – № 3, 1995. – С. 56.
3. Чиж, М.С., Данилова, И.И. Особенности перевода каламбура // Успехи современного естествознания №5, 2012 (Материалы IV Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум 2012»). – Режим доступа: <http://rae.ru/forum2012/253/1084> (29-01-13).
4. Y.N. Mukhina. Ironically marked pun in fiction. – p. 277, 278 http://lib.sstu.ru/open/vestniki/2006/03_15_-2006.pdf#page=277 (29-01-13).

КЛАССИФИКАЦИЯ АРХАИЗМОВ В АНГЛИЙСКИХ НАРОДНЫХ ПЕСНЯХ

Кузнецова Н.В., Привалова Ю.В.

Южный федеральный университет, Таганрог,
e-mail: Nataliyakuznetsova_22@mail.ru

Лексика считается самой изменчивой частью языка, так как именно она осуществляет связь времен, в ней можно обнаружить информацию о прежней материальной и духовной культуре общества – недавней или более отдаленной и даже древней. В словарном составе можно выделить ядро и периферию. Поскольку лексика постоянно развивается, изменяются взаимоотношения между ядром и периферией. Новые слова сначала малоупотребительны, известны лишь ограниченному кругу людей, затем становятся актуальными, и большинство из них движется от периферии к центру, и наоборот: слова, утратившие свою актуальность, движутся от центра к периферии и в конечном счете вовсе выходят из употребления. Эти процессы в лексике постоянны, никогда не прекращаются. В поэтической, общелитературной, народной речи вполне допустимы, а в ряде случаев даже и необходимы устаревшие слова, способные повысить ее выразительность, придать описанию прошлого черты исторической достоверности, показать дух эпохи.

«My lord,» sais **hee**, «if you have chosen **mee**
Of a hundred gunners to be the head,
Hange me **att** your maine-mast tree
If I **misse** my **marke** past three pence bread».

Нет ничего удивительного в том, что когда-то регулярные, вполне закономерные для предыдущих эпох развития языка грамматические формы, вытесненные затем другими, не исчезают все же полностью и требуют изучения. В этой связи целью данной ра-

боты является провести подробную классификацию архаизмов английских народных песен.

«Архаизм (от греч. *archaism* – ‘древний’) – слово или выражение, устаревшее и переставшее употребляться в обычной речи. Чаще всего используется в литературе как стилистический прием для придания речи торжественности и для создания реалистического колорита при изображении старины». [Большая советская энциклопедия, 1953] К архаизмам относят слова и выражения, которые устарели и не используются в современной речи потому, что имеют соответствующие «современные» синонимы, как например,

«When burds singe **sweetlye** on euery tree» современный синоним – *sweetly*;

«**Hurra** for the Arethusa!» синоним – *hurrah*;

«She **stept** to him, as red as any rose» синоним – *stepped* и т. д.

С другой стороны, к архаизмам относят такие слова, которые синонимов не имеют, потому что понятия, выражаемые этими словами, перестали играть какую бы то ни было роль в современной жизни общества. Например,

«And he made her his Lieutenant

Aboard the gallant **Thunderbrun**.» синоним – *thunder run* (устройство, состоявшее из двух деревянных желобов, по которым скатывались железные шары)
«Of a hundred **bowemen** thoust be my head.» синоним – *bowmen* и т. д.;

Эти слова не исчезают из словарного состава языка, они только ограничены в своем употреблении сферой исторических романов, очерков и исследований по истории соответствующих периодов. Такие слова называются историзмами. В зависимости от того, какой аспект слова устарел, выделяют разные типы архаизмов. В английском языке на основе произведений английской литературы существует следующая классификация:

1. Фонетические архаизмы

«She put off her gown of gray,
And put on her **puggish** attire» (*puggish* – *piggish*)
«And he did his mind **diskiver**
To a lady fair to see.» (*diskiver* – *discover*)

2. Лексические архаизмы:

«But ever he sighed, and sayd, «Alas!
Ffull well, my lord, I know that **wight**.» (*wight* – существо, человек)

«He hath a pinnace, is deerlye **dight**, Saint Andrews crosse, that is his guide.» (*dight* – наряженный)

а) собственно лексические – слова, устаревшие целиком как определенные звуковые комплексы:

«Let a cradle now in haste, on the **quarterdeck** be placed» (*quarterdeck* – *квартердек*)

б) лексико-словообразовательные архаизмы, отличающиеся от синонимичного слова современного языка только словообразовательным элементом, чаще всего суффиксом:

«Then yonder Scott is a **worthye** wight!» (*worthye* – *worthy*)

«That can so litle **curtesye**?» (*curtesye* – *curtsey*)

«Yonder ffalse theeffe is my strongest **enemye**
Who was my prisoner but yesterday. « (*enemye* – *enemy*)

в) лексико-фонетические архаизмы, отличающиеся от современных вариантов лишь несколькими звуками:

«The **ffirst** of all my lord did call

A noble gunner hee was one. « (*ffirst* – *first*)

«This man was three score **yeeres** and ten,

Anr Peeter Simon was his name.» (*yeeres* – *years*)

«Peeter,» sais hee, «I must **sayle** the sea... « (*sayle* – *sail*)

г) лексико-акцентологические, отличающиеся от современных только ударением:

д) лексико-морфологические архаизмы – устаревшие формы слов или устаревшая принадлежность слов к данному грамматическому классу:

«And I will give thee three **hundred** pound thou wilt lett my beames down ffall» (hundred – [ˈhʌndrəd], [-rid])

«There was a youth, and a well **belov'd** youth...» (belov'd, fav'rite)

3. Семантические архаизмы – устаревшие значения существующих в активной форме слов:

«But ever he sighed, and sayd, «Alas!

Ffull well, my lord, I know that **wight**.» (wight – существо, человек)

«He hath a pinnace, is deerlye **dight**,

Saint Andrews crosse, that is his guide.» (dight – наряженный)

4. Историзмы:

«But Eighty **merchants** of London cittye

Came kneeling before King Henery there».

«Amongst his **lords** and **barrons** soe ffree»

«Of a hundred **bowemen** thoust be my head.»

Итак, особенностью словарного состава языка английских народных песен является его большая историческая подвижность. С помощью подробной классификации архаизмов мы выяснили, каким образом происходит архаизация слов в текстах литературных произведений как средство стилизации и выразительности речи.

В заключение хотелось бы отметить, что, изучая архаизмы, мы можем обогатить наш словарный состав, повысить языковую культуру, сделать речь выразительнее и интереснее. Не нужно забывать, что архаизмы – это языковая сокровищница – богатейшее наследие, которым мы не имеем права пренебрегать.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ПО ТУРИЗМУ

Насонова О.С., Привалова Ю.В.

*Южный федеральный университет, Таганрог,
e-mail: neole4ka@mail.ru*

В последние годы заметно повысился интерес к путешествиям за границу и туристическому бизнесу в целом. Существует множество различных агентств, специализирующихся в данной сфере. Одни из самых распространённых рекламных носителей, используемых туристическими агентствами для привлечения клиентов – это туристические буклеты. Их раздают на презентациях, выставках, рассылают почтой, выкладывают в офисах, магазинах. Задача такого буклета – это, прежде всего, привлечь внимание потенциального покупателя. Именно поэтому при его создании применяются самые разнообразные художественно-оформительские и технологические решения, которые должны сделать печатную продукцию яркой и запоминающейся. Соответственно, тексты в таких материалах и их перевод должны отвечать тем же требованиям. При переводе туристических текстов следует учитывать, что они являются рекламными. Следовательно, переводчик выполняет две задачи. Во-первых, необходимо достоверно передать смысл текста. Во-вторых – заинтересовать клиента той страной, местностью или достопримечательностью, о которых идет речь в туристическом проспекте. Также, необходимо сказать, что большую роль играет не только сохранность того уровня рекламности, который присущ оригинальному тексту, но и направленность перевода на аудиторию, для которой он предназначен.

При этом нельзя забывать о смысловой нагрузке, несущей очень важное значение в экскурсионной программе. Поэтому, переводчику необходимо быть предельно внимательным и выполнять следующие требования к тексту:

1. Перевод таких моментов, как информация о менталитете, быте, обычаях и традициях аборигенов, особенностях национальной кухни, нравах и поведенческих свойствах должен быть максимально точным. Например: «This tradition remains today in hallmark dishes like chitterlings (commonly called chit'lins) which are fried small intestines of hogs.» («Эта традиция остается сегодня в фирменных блюдах: chitterlings (обычно называемое chit'lins) – свиные рубцы – жареные свиные тонкие кишки.»)

2. Также следует выполнять тождественный перевод каждого из названий, наличествующих в тексте. Любой турист должен с легкостью находить требуемые названия в своем путеводителе либо на карте исследуемой местности. В данном случае недопустима какая-либо интерпретация, а лишь корректные географические данные. Например: «Brno is situated at the crossroads of the D1 (Prague – Brno) and D2 (Brno – Bratislava) motorways.» («Брно находится на пересечении магистралей D1 (Прага – Брно) и D2 (Брно – Братислава).»)

3. Выше указанное требование распространяется и на описание направлений маршрутов, имеющих в обрабатываемом тексте. Если есть словесное описание маршрута экскурсии по конкретной местности, то при переводе все инструкции должны совпадать с реальными указателями, иначе турист не сможет отыскать требуемое место или промежуточную точку [1].

Например: «Exit to Market Street. Walk two blocks south to Howard and turn left. You'll find Moscone South on your right and Moscone North on your left.» («Выйдите на Маркет Стрит. Пройдите два квартала на юг к Говарду и поверните налево. Южный Москоун будет находиться справа от Вас, а Северный Москоун – слева.»)

4. Поскольку речь идет о рекламном тексте, призванном заинтересовать клиентов и привлечь их внимание, то для придания ему яркости и передачи экспрессивности используются различные средства выразительности:

а) Лексические средства выразительности: использование метафоры. «global in its outlook» («глобальная перспектива»);

использование наиболее употребляемых в англоязычной рекламе прилагательных: good, better, friendly, best, free, fresh, full sure, wonderful, welcoming, special, fine, big, real, easy, bright, extra, rich (хороший, лучше, дужелюбный, лучший, свободный, новый, полный уверенности, замечательный, гостеприимный, особенный, прекрасный, большой, настоящий, легкий, яркий, высшего качества, богатый.)» You will meet friendly and welcoming people.» («Вас встретят дружелюбные и гостеприимные люди.»)

б) Грамматические средства выразительности: использование риторического вопроса. «Isn't it time you treated yourself to a holiday?» («Разве не время устроить себе праздник?»);

использование аббревиатур. «Alaska B4UDIE.» (Alaska, before you die.) («Посети Аляску, пока не умер!»);

употребление личных и притяжательных местоимений. Конструкции типа «мы – наш», «Вы – Ваш» придают рекламному сообщению еще большую убедительность. Ярким примером использования таких конструкций служит реклама туристического агентства: «We work so you don't have to.» («Мы работаем – Вы отдыхаете.»).[2];