

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 ffiree»

«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];

использование императива и скрытой команды для призыва к действию:

императив: try, get, take, send for, use, call, make, let, come on, hurry, come, see, give, remember, discover, choose, look for. (попробуйте, получите, возьмите, отправьте, используйте, позвоните, сделайте, впусти, вперед, поспешите, приезжайте, посмотрите, дайте, запомните, откройте, выбирайте, найдите.)» Let the sunshine in your heart. Come to Bali.» («Впустите солнечный свет в свое сердце. Приезжайте на Бали.»)

скрытая команда: «Our spa treatment is certainly worth trying.» («Обязательно стоит попробовать наши спа-процедуры.»).

в) Фонетические средства выразительности:

использование аллитерации. Если передача «звук в звук» невозможна, вместо нее можно использовать в разных комбинациях необычный ритм, порядок слов, рифмы и повторы. «Tour to Turkey!!!» («ТУР в ТУРцию!!!»)

г) Применение графического выделения слов с целью сделать акцент на определенном смысле. «I feel Slovenia.» («Я чувствую Словению») / «Я чувствую любовь».

д) Использование антонимии. «Trishaw. ↔ Shadow of skyscrapers». («Велорикша. ↔ Тени небоскребов.») (в данном случае антонимия используется для отражения смеси прошлого и настоящего).

Итак, при переводе рекламных текстов у переводчика могут возникнуть определенные трудности, с которыми он должен справиться путем внимательного анализа средств выразительности, использованных в тексте и тщательного, точного его перевода в соответствии с принятыми нормами.

Список литературы

1. Специфика перевода туристических текстов // Блог бюро переводов EXITO. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.exito.com.ua/2011/02/specifika-perevoda-turisticheskix-tekstov.html>.
2. Блакар Р.М., Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. – М.: Изд-во Гребенникова, 2000. – С. 2.

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА ИМЕН СОБСТВЕННЫХ НА МАТЕРИАЛЕ АМЕРИКАНСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ

Соломыкина А.С., Каширина Н.А.

Южный федеральный университет, Таганрог,
e-mail: ann-box.ss2@mail.ru

В данной статье речь пойдет о трудностях перевода имен собственных с английского языка на русский, на материале американской публицистики. Имя собственное определяется как слово, словосочетание или предложение, которое служит для выделения именуемого им объекта из ряда подобных, индивидуализируя и идентифицируя данный объект [5]. Иными словами, имя собственное (ИС) выполняет функцию индивидуализирующей номинации – особое, индивидуальное обозначение предмета независимо от ситуации и без обязательных уточняющих определений. Референтами ИС могут выступать люди, животные, компании, географические объекты, произведения искусства и т.п. В повседневной жизни мы сталкиваемся с именами собственными постоянно.

Имена собственные употребляются во всех сферах человеческой деятельности, а значит, их можно встретить в самых различных функциональных стилях. Перевод имен собственных требует особого внимания, поскольку ошибки при переводе ИС могут привести к неточностям и дезинформации. Так, например, ошибка в переводе ИС в официальном документе может привести даже к судебному иску.

Поэтому при переводе имен собственных перед переводчиком стоят весьма сложные задачи, а именно: необходимо с полной точностью отразить

культурную и национальную специфику ИС, максимально сохранить их звуковую оболочку. Для исследования данной проблемы, с нашей точки зрения, наиболее релевантны публицистические тексты. Из всего их многообразия были отобраны статьи из американских журналов, отображающие знаменательные события жизни американского общества.

В данных статьях встречаются самые различные виды имен собственных. В первую очередь это антропонимы – имена собственные, принадлежащие определенному человеку. Д.И. Ермолович разделяет антропонимы на единичные (имена людей, получивших широкую известность) и множественные (имена, которые в языковом сознании коллектива не связываются предпочтительно с каким-то одним человеком [2]). В выбранных нами статьях примером единичного антропонима является Franklin Delano Roosevelt (тридцать второй президент США), множественного – Mrs. Fannie Kornberg (хозяйка какого-то магазинчика в Нью-Йорке, известная по имени только определенному кругу лиц). Перевод единичных антропонимов не вызывает трудностей, поскольку можно рассчитывать на уже закрепившиеся в языке перевода регулярные соответствия, а перевод множественных антропонимов может потребовать от переводчика принятия нетривиальных решений.

Также в статьях содержится много топонимов – названий географических объектов. Здесь мы видим названия городов (Embarras, Spot), штатов (Massachusetts, Florida), улиц (Rivington Street, Essex Street), районов (Linoleumville), островов (Staten Island), озер (Reelfoot Lake).

Выбранные нами статьи содержат также различные названия компаний и организаций (The Rainbow Room, Crystal Garden, Twenty-One), а также университета (Columbia University).

Рассмотрим способы перевода имен собственных. Транслитерация – формальное побуквенное воссоздание исходной лексической единицы с помощью алфавита переводящего языка, буквенная имитация формы исходного слова [3]. Этот прием востребован в тех случаях, когда языки пользуются различными графическими системами, единицы которых ставят в определенное соответствие друг с другом. Письменная форма имени при таком способе перевода искажается минимально, в чем и заключается его основное преимущество. Однако может исказиться звуковая оболочка, поскольку очень часто при транслитерации заимствующий язык навязывает ИС произношение, соответствующее его собственным правилам чтения. Поэтому лучше, если ИС в переводном тексте передается максимально близко к его оригинальному звучанию. В исследуемых нами статьях мы руководствовались этим способом перевода, например, в таких случаях: Fiorello La Guardia – Фьорелло Ла Гуардиа, Mussolini – Муссолини, Annapolis – Аннаполис (в двух последних случаях транслитерация совпадает с транскрипцией). Транслитерация в чистом виде используется довольно редко, чаще можно встретить комбинацию транслитерации и транскрипции. Переводческая транскрипция – это формальное фонемное воссоздание исходной лексической единицы с помощью фонем переводящего языка, фонетическая имитация исходного слова [3]. Этот способ перевода предназначен для передачи звуковой оболочки исходного слова, но включает в себя и элементы транслитерации. Ведущим способом в современной переводческой практике является транскрипция с сохранением некоторых элементов транслитерации. Система транскрипции предполагает соблюдение принципа взаимно однозначного соответствия