

6. Синтаксические конструкции различного вида.

А. Сравнительная конструкция. *For the Witch looked stronger and prouder than ever, and even, in a way, triumphant; but her face was deadly white, white as salt.* (C.S. Lewis. *The Magician's Nephew*.)

В. Сравнительная конструкция с распространенным компонентом. *The shield was the colour of silver and across it there ramped a red lion, as bright as a ripe strawberry at the moment when you pick it.* (C.S. Lewis. *The Lion, the Witch, and the Wardrobe*.)

С. Сравнительная конструкция без компонента — цветообозначения. *They were clad in warm raiment and heavy cloaks, and over all the Lady-owyn wore a great blue mantle of the colour of deep summer-night, and it was set with silver stars about hem and throat.* (J.R.R. Tolkien. *Lord of the Rings*.)

7. Существительное с компонентом цветообозначения, обозначающее предмет. *And by now they had even stopped saying to one another, «Look! there's a kingfisher,» or «I say, bluebells!»* (C.S. Lewis. *The Lion, the Witch, and the Wardrobe*.)

8. Сложное прилагательное без компонента — цветообозначение. *The last words were addressed to an immense biscuit-coloured rabbit whose head had just popped up from somewhere beside the path.* (C.S. Lewis. *The Horse and His Boy*.)

Данные типы цветообозначения были выделены в рамках предпереводческого анализа текста, результаты которого иллюстрируют, что даже такая простая лексика может представлять серьезные трудности при переводе. Рассмотренные примеры не исчерпывают все возможные случаи контекстуальной реализации средств выражения в системе цветообозначений, однако, показывают, что лексико-семантическое поле цветообозначений имеет ядро («основные» цветообозначения) и периферию (сравнительные конструкции разного типа). В целом вся система цветоименования в современном английском языке создает в процессе перевода трудности стилистического характера, нередко обуславливая необходимость языкотворчества.

Л. В. Елизарова, В. В. Клиндух
РГПУ им. А. И. Герцена

СТРАТЕГИЯ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

В настоящее время феномен рекламы вызывает активный исследовательский интерес, о чем свидетельствует растущее с каждым годом количество публикаций, посвященных разнообразным аспектам рекламной деятельности. Являясь предметом изучения различных наук, реклама рассматривается и как коммерческая практика, и как социологическая действительность, и как инструмент убеждения, и как сигнификативно нагруженное сообщение. Инвариантом для подавляющего большинства подходов к