

СОВРЕМЕННЫЙ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЙ ЯЗЫК СМИ И ЕГО ПЕРЕВОД НА ОСНОВЕ ТЕОРИИ ДИАЛОГА КУЛЬТУР

Введение. Несмотря на то, что сфера СМИ давно привлекает исследователей-лингвистов, учёные отмечают, что до сих пор нет достаточно полного и системного описания её языка [1]. И причина тому — отражение в газете практически всех функциональных стилей языка.

В последнее время в данной области особое внимание уделяется специфике использования фразеологических единиц (далее — ФЕ) различного вида, поскольку их употребление подчинено чаще всего цели введения в текст дополнительной стилистической информации, повышения экспрессивности контекста, способствующих навязыванию определённой точки зрения [2]. Кроме того, компактность строения ФЕ, лаконизм выражения дают возможность экономно использовать место на газетной полосе.

Но проблема в том, что фразеологический язык прессы очень подвижен: новые времена — новые афоризмы. В газете процесс обновления устойчивых выражений особенно заметен. Те крылатые слова, которые пришли к нам из далёкого прошлого, получают новое звучание, порой не всегда понятное для читателя.

Основная часть. Избрав в качестве предмета исследования фразеологический вокабуляр современной англоязычной прессы и способы его перевода на русский язык, особое внимание нами уделялось рассмотрению ФЕ не только с традиционной позиции (устойчивости), но и с точки зрения вариативности, её особенностей функционирования в наши дни.

В качестве практического материала для исследования использовались статьи из известных англоязычных изданий: “The New York Times”, “The Guardian”, “The Telegraph”, “The USA Today”, “The Independent”, “The Huffington Post”. Объём выборки составил более 200 ФЕ.

Лингвистический материал изучался посредством таких методов, как критический анализ литературных источников по проблеме исследования, метод сплошной выборки из англоязычной периодики и словарей, компонентного и контекстологического анализа, дистрибутивный метод, качественно-количественная обработка результатов исследования.

На первом этапе исследования изучались такие вопросы: особенность газетно-публицистического стиля; дискуссионный характер понятия «фразеологизм»; стилистический потенциал фразеологизмов; повышенная вариативность ФЕ как отличительная черта языка современных СМИ.

Главный вывод, который был сделан в ходе данного этапа исследования, это то, что современные ФЕ, употребляемые в языке СМИ, характеризуются пониженной устойчивостью формы и претерпевают различные виды трансформаций в целях достижения максимального экспрессивного эффекта. Данная особенность вызывает ряд трудностей объективного и субъективного характера при переводе подобных фразеологизмов на другие языки.

В практической части работы рассматривались аутентичные англоязычные материалы. В статье “Tiger Moms” [3], например, нами найдено более 127 примеров ФЕ на 11 страниц печатного текста. Это свидетельствует о высокой степени эмоциогенности не только языка, но и содержания статьи. Такой вывод можно сделать даже без её прочтения.

При переводе ФЕ с английского языка на русский мы использовали такие приёмы, как эквивалент, аналог, описательный, антонимический и комбинированный и др. В общей сумме было использовано 206 фразеологизмов, из которых на описательный приём перевода приходится 71 ФЕ, на аналоговый — 45, эквивалентный — 34, аллюзию — 12, комбинированный — 10, калькирование — 9, антонимический — 8, обновление — 7, контаминацию — 3, редукцию (эллипсис) — 3, добавление (вклинивание) — 2, введение новых компонентов — 1, расщепление — 1 ФЕ.

Интересно, что в некоторых случаях виделось рациональным переводить свободные словосочетания фразеологизмами: ...*our belief that America will always come out on top*... — ...*наша слепая вера в то, что Америка всегда будет наверху*... .

Заключение. Рассмотрев различные способы передачи значения ФЕ при переводе, мы пришли к мнению, что всё же наиболее корректно опираться на теорию диалога культур. Это означает подбор полных или частичных эквивалентов на основе определения денотата и описания его метафорическими средствами языка перевода в целях сохранения экспрессивности высказывания.

Мы убеждены, что утверждение о наличии случаев отсутствия эквивалентов или аналогов ФЕ в языке перевода достаточно зыбко. Проблема кроется в необходимости глубокого знания фразеологии сравниваемых языков, что невероятно сложно.

Отметим также, проблема переводимости/непереводимости относится к разряду «вечных», поскольку язык — сущность подвижная. Ряд вопросов в данной области требует дополнительного

изучения. Например, возможность вычленения универсальных фразеологических концептов (на основе теории диалога культур) для всех (или большинства) языков, что позволит полностью отказаться от нефразеологического перевода.

Список цитируемых источников

1. Алипа Р. А. Фразеологические единицы со значением «характеристика человека» в русском и греческом языках // Яз. как система и деятельность : материалы Междунар. науч. конф. Ростов н/Д : Изд-во НМЦ «ЛОГОС», 2012. С. 23—26 ; Гриченко Л. В. Способы репрезентации оценочности в русских пословицах // Яз. как система и деятельность : материалы Междунар. науч. конф. Ростов н/Д : Изд-во НМЦ «ЛОГОС», 2012. С. 31—33.
2. Сеницына Я. Г. Прагматические параметры экспрессивности английского газетного текста: автореф. дис... канд. филол. наук : 10.02.04. М., 1993. 24 с. ; Субботин Ю. А. Фразеологизмы и их классификация [Электронный ресурс] // Электрон. вест. центра переподгот. и повышения квалификации по филологии и лингвострановедению. 2005. URL: <http://www.yspu.yar.ru> (дата обращения: 17.12.2014).
3. Paul A. M. Tiger moms: is tough parenting really the answer? [Electronic resource] URL: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,2043477,00.html> (date of access: 23.12.2014).

УДК 800

Е. В. Мурин, И. Л. Звонарёва

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ТРОПОВ В ПУБЛИЧНОЙ РЕЧИ

Введение. Взаимодействие значений слов при создании художественных образов издавна изучается в стилистике под общим названием «тропы». Тропами, следовательно, называются лексические изобразительно-выразительные средства, в которых слово или словосочетание употребляется в преобразованном значении. Важнейшими тропами являются метафора, метонимия, синекдоха, ирония, гипербола, литота и олицетворение. Несколько особняком стоят аллегория и перифраз, которые строятся как развёрнутая метафора или метонимия. Выступая с публичной речью, политик стремится создать определённый образ, который, по его мнению, поможет ему завоевать внимание аудитории, убедить её в правильности отстаиваемых им взглядов. Создание вербального образа политика происходит, в первую очередь, посредством употребления различных языковых средств, причём отбор этих средств коммуникативно детерминирован. Следует отметить, что языковые средства, используемые в политическом дискурсе, могут относиться к различным уровням. Одними из наиболее эффективных выступают лексические средствами (тропы): метафора, эпитет, сравнение, олицетворение, а также фразеологизмы и устойчивые выражения. Публичная речь в настоящее время играет всё более активную роль в жизни общества. Следовательно, владение умением выступать публично, эффективно воздействовать на аудиторию при помощи слова является важной предпосылкой успеха во многих областях и видах профессиональной деятельности.

В качестве основных методов исследования использовались контекстуальный анализ и метод лингвистической интерпретации. Материалом исследования послужили текстовые записи публичных выступлений известных британских и американских политиков, теоретической базой — работы учёных, изучающих вопросы стилистики английского языка: И. В. Арнольд [1], И. Р. Гальперин [2], М. Н. Лапшина [3] и др.

Основная часть. Публичная (ораторская) речь произносится в целях информирования слушателей, оказания на них желаемого воздействия путём убеждения и внушения. Она представляет собой монолог, рассчитанный на пассивное восприятие и не предполагающий ответной словесной реакции. Оратор всегда стремится преодолеть пассивность восприятия адресата и втянуть его в активную мыслительную деятельность. В идеале ораторская речь — двусторонний процесс (диалог на уровне мышления). Публичная речь характеризуется рядом особенностей: наличие обратной связи, так как оратор должен наблюдать за поведением аудитории, улавливать её настроение по реакции на свои слова, корректировать собственную речь, т. е. устанавливать контакт со слушателем; устная форма общения; сложная взаимосвязь между книжной речью и её устным воплощением.

Выделяют две основные функции, характерные для публицистического стиля, слитые в единстве: информативная функция и функция воздействия. Каждая из функций, в свою очередь, обуславливает появление и становление в публицистическом стиле отдельных его черт, таких как документальность, официальность, обобщённость и некоторая абстрагированность в подаче материала (действие информативной функции). Обе функции публицистического стиля реализуются в отборе языковых средств.