

Литература

1. Ayto John and Simpson J. A. The Oxford dictionary of modern slang. – Oxford, New York: Oxford University Press, 1992.
2. Thorne Tony. The dictionary of contemporary slang. – New York: Pantheon Books, 1990.
3. The Cambridge Encyclopedia of Language. Sec. Edition, David Crystal. – Cambridge Univeresity Press, 1997.

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА СМИ И ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА

С.И. Суздалова, Н.П. Малько

Минский институт управления

Одной из важных особенностей текстов СМИ практически всех жанров является сочетание в них элементов сообщения и воздействия. Хотя главной функцией массовой коммуникации принято считать передачу информации, эта передача довольно редко бывает полностью нейтральной, т.е. абсолютно свободной от элементов воздействия на аудиторию. В большинстве случаев передача информации сопровождается прямым или завуалированным выражением оценки, языковыми средствами и речевыми приемами, побуждающими аудиторию к определенной реакции на передаваемую информацию, средствами привлечения внимания к информации или к точке зрения, выражаемой в сообщении.

Разные жанры текстов СМИ характеризуются разным соотношением и воплощением элементов сообщения и воздействия, разным удельным весом собственно информации и экспрессивных средств.

Среди собственно языковых и стилевых особенностей языка СМИ, совокупность которых отличает его от языка других функциональных стилей, можно назвать:

- Высокую степень стандартизации используемых средств: большой процент устойчивых и клишированных выражений, различные журналистские штампы, лексикализованные метафоры, стандартные термины и названия.
- Экспрессивность языка как способ привлечения внимания читателя, выражения отношения к передаваемой информации, расстановки оценочных акцентов и т.п.

- Насыщенность самыми разнообразными реалиями (общественной, политической и культурной жизни), аллюзиями (к литературе, истории, кино и т.п.) и цитатами (реалии характерны как для «анонимных», в том числе новостных материалов, так и для авторских, аллюзии и особенно цитаты – прежде всего для авторской журналистики).

- И использование разговорной, сниженной, сленговой и ненормативной лексики.

- Широкое использование образной фразеологии и идиоматической лексики (как литературной, так и разговорной и просторечной), в том числе «деформированных» идиом, игры слов, каламбуров, пословиц и поговорок (часто также в «деформированном» виде) (характеризует как подписную, так и «анонимную» журналистику).

- Широкое использование иных стилистических средств, приемов и фигур речи – таких как гипербола, литоты, образные сравнения, метафоры.

- Особая черта письменных текстов СМИ (и особая переводческая проблема) – газетные и журнальные заголовки, построенные на игре слов, на каламбурах, цитатах, аллюзиях и деформированных идиомах.

С точки зрения переводчика, все вышеперечисленные особенности текстов СМИ представляют собой проблемы, требующие профессионального решения. В большинстве случаев буквальный, дословный перевод невозможен, и для подбора наилучшего эквивалента переводчику помимо обычных профессиональных качеств требуются прекрасное чувство языка, изобретательность и находчивость.

Если в переводимом тексте превалируют клишированные сочетания нейтрального характера, то аналогичные языковые средства следует использовать и в переводе.

Этот же принцип по возможности следует применять и при переводе образных, идиоматических выражений и прочих экспрессивных элементов текста. Так, если есть возможность адекватно передать идиому в исходном тексте с помощью идиомы на языке перевода (аналогичной по структуре/лексическому составу или же по той коммуникативной функции, которую она выполняет), нет причины этого не делать – но только в том случае, если идиомы соответствуют друг другу не только по смыслу, но и по стилистическим и иным параметрам. Опять же, при отсутствии близких соответствий на фразеологическом уровне, перевод должен осуществляться иными средствами – с соблюдением всех параметров эквивалентности.

Что касается реалий, названий организаций, должностей, здесь простора для творчества у переводчика нет или очень мало. Названия международных организаций, принятые обозначения важных исторических и политических событий, географические названия и ряд других реалий – то, что любой переводчик, работающий в сфере массовой коммуникации, просто обязан знать. Поэтому в большинстве подобных случаев выбора эквивалентов у него либо нет вообще, либо он ограничен двумя-тремя альтернативными вариантами.

Для правильной передачи в переводе аллюзий и цитат также нужны фоновые знания и хотя бы минимальная эрудиция. Там, где интуиция или контекст подсказывают, что в тексте спрятана цитата, переводчику с английского языка могут помочь англоязычные словари цитат. Никто не может знать наизусть все тексты всей мировой литературы, названий всех фильмов и т.п., однако переводчик должен компенсировать недостаток подобных знаний интуицией, языковым чутьём и постоянным обращением к словарям и другой справочной литературе (и, конечно, расширением своей эрудиции).

Литература

1. Тураева Ж.Я. Особенности перевода языка газеты. – М.: Просвещение, 1996.
2. Комисаров В.Н. Лингвистика перевода. – М.: Высшая школа, 2000.

АНГЛО-АМЕРИКАНИЗМЫ КАК ИСТОЧНИК ОБОГАЩЕНИЯ ЛЕКСИЧЕСКОГО СОСТАВА ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКИХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ)

М.С. Федорук

Белорусский государственный экономический университет

Французский язык, будучи живым организмом, находится в постоянном движении и развитии. Известно, что из всех составляющих языковую систему лексическая сторона является наиболее подверженной изменениям. Обновление словаря идет по двум основным направлениям: с одной стороны, новинки техники требуют своих номинаций, с другой – существует необходимость экспрессивной передачи чувств пользователей языка, реализации его прагматического