

Лексические и синтаксические выразительные средства в англо-американской прессе

Научный руководитель – Хопияйнен Ольга Анатольевна

Мельникова Анна Александровна

Студент (бакалавр)

Югорский государственный университет, Ханты-Мансийск, Россия

E-mail: ms.ann.melnikova@gmail.com

Изучение языка публицистики является одной из важных и динамично развивающихся направлений современной лингвистики. Многие авторы обращаются к исследованию различных аспектов функционирования языка в средствах массовой информации, так как именно здесь, в первую очередь, находят отражение изменения, происходящие в обществе, именно здесь, в значительной степени, проявляется его живой и творческий характер. В своих работах исследователи рассматривают вопросы использования экспрессивных средств, их оценочный характер, прагматический потенциал, выявляют особенности языка в современной коммуникации, способы их передачи на русский язык (Грушевская, Самарская [3], Лапшина [5], Кузьмина [7], Печак [8], Темнова [10], Чудинов [11], Цыбуляк [12]).

Публицистические тексты вызывают интерес и с точки зрения решения переводческих задач поскольку в них представлен разнообразный языковой и лингвострановедческий материал. [1,4] Подача информации с использованием стилистически неоднородных языковых средств, присущих разным регистрам, в различных комбинациях, выражающих разную степень индивидуальности и авторства, могут создавать для переводчика определенные трудности в переводе.

Целью данного исследования является выявление средств создания экспрессивности в публицистических текстах общественно-политической тематики, имеющих оценочный характер, и трудностей передачи коннотативного значения при переводе с английского языка на русский язык.

Материалом исследования послужили публикации в журналах англо-американской прессы «The Economist» и «Time» общим количеством 25 статей за период сентябрь-ноябрь 2019 года, из которых методом сплошной выборки выделено 185 примеров. Выбор источников обусловлен их ролью в современном глобальном информационном пространстве. Подписчиками печатных и электронных изданий журнала «The Economist», согласно статистике «Annual Report 2019», являются свыше полутора миллиона человек по всему миру [13]. Лишь печатная версия журнала «Time» в США насчитывает свыше 17 миллионов читателей.[14] Издание постоянно стремится расширить аудиторию, вводя новые разделы, экспериментируя с формой подачи информации. «The Economist» известен характерной игрой слов в заголовках статей, широким использованием иронии, аллегорий, аллюзий и других средств образности, которые представляют не только большой интерес для переводчика, но и определенные трудности.

Средствам выразительности в публицистических текстах принадлежит важная воздействующая функция, что предполагает необходимость их эффективного использования. Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что не столько фактор частотности, сколько многообразие применяемых экспрессивных средств повышает эффективность их воздействия. Широко представленные в статьях метафоры (35 примеров), эпитеты (28 примеров), идиомы (15 примеров), различные выражения разговорной и сниженной лексики

(9 примеров) оказывают более действенное влияние при их комплексном использовании, в сочетании, например, с приемом иронии (6 примеров) или дисфемизмом, крайне ярко обличающим действия оппонента. В то время как избыточное использование того или иного приема может привести к «размыванию» эффекта.

Эффект воздействия усиливается также благодаря использованию риторических вопросов (15 случаев употребления), инверсии (10 случаев), вариативности длины предложения. Чередование коротких предложений с весьма распространенными придают выразительность и динамизм.

Рассмотренные примеры показывают преобладание негативной коннотации (68%), что, с одной стороны, связано с выбранной тематикой статей и объясняется выражением критики власти, скептическим отношением к действиям политиков в целом. С другой стороны, экспрессивность с отрицательной окраской вызывает у читателей более сильные эмоции.

С точки зрения перевода, трудности представляют идиоматические выражения, слэнговые выражения или слова, относящиеся к сниженной лексике, и ирония. Однако более серьезная проблема возникает в связи с необходимостью передачи коннотативного компонента. Задача переводчика состоит в максимально объективной передаче субъективного значения. Следует обладать обширным словарным запасом, выходящим за рамки стандартной лексики, для того чтобы правильно понять смысл и суметь адекватно выразительно передать это явление на другом языке.

Источники и литература

- 1) Бузаджи Д.М. Лингвистический стилистический механизм остранения и проблема передачи остранения в переводе//Вестник МГЛУ. 2008. №536. С.29-38.
- 2) Гальперин, И.Р. Очерки по стилистике английского языка. М.,1958.
- 3) Грушевская Т.М., Самарская Т.Б. Политический газетный дискурс сквозь призму языковых средств представления информации//Сфера услуг: инновации и качество: научно-практический журнал. 2011. №2. С. 25-41.
- 4) Ланчиков В.К. Зевгма как переводческая проблема//Вестник МГЛУ.2010.№9(588). С. 69-80.
- 5) Лапшина М.Н. Стилистика современного английского языка=English Stylistics//СПб.: Филологический факультет СПбГУ.М. 2013.
- 6) Лассуэл, Г. Язык власти//Политическая лингвистика. Екатеринбург,2006. № 20. С. 264-279.
- 7) Кузьмина С. В. Политический дискурс как неотъемлемая часть политической коммуникации// Известия Саратовского университета: Социология. Политология. 2011. №2. С.54–56.
- 8) Печак А.С. Эвфемизмы в политическом дискурсе в английском и русском языках//Международный журнал экспериментального образования. 2014. №6. С. 161-172.
- 9) Попова Е.А. Культурно-языковые характеристики политического дискурса (на материале газетных интервью). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1995.
- 10) Темнова, Е.В. Функционально-прагматическая роль метафоры в публицистическом дискурсе (на материале английского языка). Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Москва, 2010.

- 11) Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург, 2005.
- 12) Цыбуляк О.Д. Эвфемизмы как манипулятивный инструмент СМИ в политическом дискурсе// Вестник Челябинского государственного университета. 2013. №22. С.239-243.
- 13) Economist Annual 2019: <https://thoughtthatcounts.economist.com/planning-tools/circulation-readership>
- 14) Time Media Kit: <https://www.timemediakit.com/audience/>