

Д. А. Шустрова

Тверской государственный университет, магистрант

Научный руководитель: д.ф.н. Н. Ф. Крюкова

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЕ

В современных лингвистических исследованиях большое внимание уделяется изучению различных аспектов языка прессы. В частности, особый интерес у лингвистов вызывает текст англоязычных газет и журналов в силу своих уникальных лингвистических и экстралингвистических свойств, среди которых можно выделить дискуссионный характер тем сообщений, краткость и ёмкость изложения, аутентичность современного языка, а также употребление различных устойчивых выражений и речевых клише. Кроме того, газетный текст, являясь довольно распространённым источником информации и одним из эффективных средств формирования общественного мнения, характеризуется наличием различных изобразительно-выразительных средств, к которым можно отнести фразеологические единицы. Эти средства помогают преподнести информацию в яркой, запоминающейся форме, а значит, и привлечь внимание читателей к публикации.

В силу своей намеренной экспрессивности, газетный текст, часто изобилующий большим количеством фразеологизмов, вызывает трудности при его переводе. Более того, особенностью такого текста является то, что фразеологические единицы в нем нередко подвергаются различным трансформациям, то есть «импровизированным изменениям фразеологизма в экспрессивно-стилистических целях» [Гусейнова 1997: 134]. В ходе таких трансформаций может измениться семантика или структура фразеологизма. Разного рода окказиональные преобразования осуществляются с целью усилить экспрессивность оборота, изменить его с учетом замысла автора публикации. К таким трансформациям среди прочих можно отнести:

1. Морфологические и словообразовательные изменения компонентов (изменения в грамматическом аспекте ФЕ: модификация артиклей, форм степеней сравнения прилагательных и т.п.);
2. Расширение компонентного состава ФЕ (дистантное размещение компонентов, амплификация, пролонгация);
3. Редукцию фразеологических единиц (сокращение компонентного состава ФЕ);
4. Контаминацию фразеологизмов (образование новой языковой единицы путем объединения других языковых единиц и их частей);
5. Субституцию компонентов ФЕ (замена компонента фразеологизма авторским компонентом);

6. Двойную актуализацию (использование фразеологизма одновременно в прямом и переносном значении);
7. Фразеологический каламбур (преобразование ФЕ в целях создания комического эффекта) [Сокол, Черная URL].

Работая с текстом публикации, переводчику важно не только распознать в нем фразеологические обороты, но и учесть тот факт, что эти обороты могли подвергнуться трансформациям, и правильно их интерпретировать. Кроме того, необходимо принять во внимание множество других нюансов. Переводить фразеологизм дословно в большинстве случаев нецелесообразно. Важнее передать его коммуникативный смысл, игру слов, а также учесть то, что возможный эквивалент фразеологического оборота в языке перевода может быть неблагозвучным, слишком длинным. Не стоит забывать и о культурной специфике фразеологизма.

В англоязычной прессе встречаются фразеологические единицы разных типов: фразеологические единства, фразеологические сращения, фразеологические сочетания. Фразеологические сращения отличает наибольшая спаянность их частей. Входящие в них слова утратили свою семантику, поэтому значение фразеологизма невозможно вывести из его элементов (*be all thumbs* – «быть неуклюжим»). Если переводчик затрудняется найти аналог фразеологического сращения в языке перевода, он может прибегнуть к описательному переводу. Значение фразеологических единств, напротив, можно вывести из значений их компонентов. При их переводе бывает достаточно найти совпадающее по смыслу соответствие, даже если оно будет построено на другом образе (*to spill the beans* – «раскрыть карты», «проболтаться»). Фразеологические сочетания являются устойчивыми сочетаниями, семантика которых складывается из значений их компонентов. Однако один из этих компонентов обычно употребляется в переносном значении. Понять их смысл чаще всего не представляет сложности, а переводятся они словами, имеющими прямое значение и необходимую стилистическую окраску (*a bosom friend* – «закадычный друг») [Бондарь URL].

Таким образом, можно выделить проблемы, с которыми переводчики обычно сталкиваются при переводе фразеологических единиц:

- 1) высокая степень культурной специфичности отдельных фразеологизмов, а также их экспрессивность;
- 2) утрата компонентами фразеологизма своей изначальной семантики и приобретение нового значения;
- 3) несоответствие контексту эквивалента фразеологизма в языке перевода (в таком случае переводчику приходится искать другие способы передачи его значения);

4) буквальный перевод фразеологизма с последующим искажением его смысла в связи с недостаточным владением переводчиком фразеологией языка оригинального текста.

Среди способов перевода фразеологизмов выделяют: подбор эквивалента, подбор аналога, описательный перевод, лексический перевод (замена), контекстуальный перевод, антонимический перевод, калькирование [Бондарь URL].

Рассмотрим особенности перевода фразеологических единиц на конкретных примерах. Одними из ведущих печатных изданий Великобритании на протяжении многих лет являются ежедневные газеты “The Times” и “The Guardian”. Особое внимание стоит уделить заголовкам статей в этих изданиях. Главная задача заголовка – привлечь внимание читателя. Он должен быть ярким, запоминающимся, а также ёмким, отражающим основную суть статьи. Заголовок, содержащий в себе фразеологизм, составляет особую сложность для переводчика. Так, в заголовках более ранних выпусков упомянутых выше газет можно было часто встретить ономастические фразеологизмы, содержащие в своей структуре имена собственные. Среди них встречались имена, связанные: 1) с мифологией и античной историей ('Why hidden body parts are our Achilles' heel?' (Financial Times, November 4, 2011)); 2) с национально-культурными реалиями (Hobson's choice — 'Egypt: Hobson's choice' (The Guardian, November 24, 2011)); 3) с художественной литературой (King Charles's head — 'HERE is another "King Charles's head" of the English' (The Times, August 27, 2014) [Николаева 2016: 85]. Среди названных фразеологизмов перевод первого не составит труда, так как выражение “Achilles' heel” имеет русский эквивалент «Ахиллесова пята», а вот второй фразеологизм дословно переводить не всегда целесообразно. “Hobson's choice” – вынужденный выбор, отсутствие выбора, «выбор без выбора». Хотя в некоторых публикациях можно встретить перевод «Выбор Хобсона», что не всегда может быть понятно русскоязычному читателю. Возникновение фразеологизма связывают с владельцем конюшен в Кембридже Томасом Хобсоном, который предлагал студентам либо выбрать лошадь, находящуюся в ближайшем к выходу стойле, либо не брать лошадь вообще, тем самым фактически лишая их выбора. Выражение же “King Charles's head” в третьем заголовке следует перевести, как «навязчивая идея», «пунктик». Оно связано с увлечением полоумного мистера Дика, одного из героев романа Чарльза Диккенса "David Copperfield", Карлом I.

В заголовках более современных выпусков упомянутых газет также нередко используются фразеологические единицы. Так, в ироничной статье в “The Guardian” на политическую тему «Why Brexit Britain is turning purple with shame?» встречается фразеологизм “to turn purple with rage”, в котором компонент “rage” был заменен на “shame”. Этот фразеологизм имеет негативную окраску, и ему можно подобрать

эквивалент «побагроветь от стыда», а заголовок статьи целесообразно перевести так: «Почему выход Великобритании из Евросоюза заставляет его сторонников побагроветь от стыда?». А в статье “The Times” заголовок “At the heart of the Nazi propaganda machine, cinema’s Schindler worked his magic” переводится следующим образом: «Во времена нацистской пропаганды Шиндлер кинематографа творил чудеса». В статье рассказывается о продюсере Герберте Энгельсинге, который был борцом сопротивления нацистскому режиму. В отношении Энгельсинга автор использует выражение “cinema’s Schindler”, которое ссылается на Оскара Шиндлера, спасшего более 1000 евреев во время холокоста. Выражение возможно перевести дословно, так как личность О. Шиндлера известна русскому читателю. Кроме того, в заголовке статьи употребляется фразеологизм “to work one’s magic”, который имеет русскоязычный эквивалент «творить чудеса».

Фразеологические обороты также часто встречаются в статьях журнала “Positive news”. Так, например, в статье “What went right in 2021: the top 26 good news stories of the year” упоминается выражение “beacons of hope”, которое некоторые источники переводят как «лучи надежды», «маяк надежды». А фраза “other viruses were kicked into touch” в отрывке статьи о вирусе Covid-19 содержит выражение из области спорта, где “kick into touch” значит «послать мяч в пределы боковой линии поля». Подобные выражения англичане активно используют в своей речи. В данном контексте оно будет иметь значение «отложить решение трудной проблемы», а всю фразу можно будет перевести как «о других вирусах и думать забыли».

Таким образом, как более ранние, так и современные англоязычные периодические издания активно прибегают к усилению экспрессивности и убедительности своих текстов за счет частого употребления фразеологических единиц разных типов. Поэтому, фразеологические единицы, как средство реализации стилевых особенностей языка газеты, требуют особого изучения. Они могут использоваться в публицистических текстах как в своей изначальной форме, так и в трансформированном виде. Переводчику необходимо внимательно анализировать особенности употребления тех или иных фразеологических оборотов, подбирать им эквиваленты в языке перевода и использовать их в соответствии с поставленной в переводимой статье задачей.

ЛИТЕРАТУРА

Бондарь А.В. Особенности перевода фразеологических единиц с английского языка на русский. URL: <https://www.rgph.vsu.ru/ru/science/sss/reports/2/bondar.pdf> (дата обращения: 05.04.2022).

Гусейнова Т. С. Трансформация фразеологических единиц как способ реализации газетной экспрессии. Махачкала: Правда, 1997. 165 с.

Николаева М. Н. Лингвистические особенности англоязычных газетных заголовков с ономастическим фразеологизмом // Вестник Московской международной академии. 2016. №1. С.83-87.

Смирнова Е.А. Лингвокультурная адаптация фразеологических единиц в заголовках английских газет в процессе перевода: стратегии и приемы // Филология и образование: современные концепции и технологии: Материалы междунар. конференции. Казань, 2010. URL: https://repository.kpfu.ru/?p_id=31365 (дата обращения: 22.04.2022).

Сокол А.А., Черная Т. Н. Особенности использования фразеологических единиц в языке прессы (на материале англоязычных газет) // Филологический аспект. 2019. №5(49). URL: <https://scipress.ru/philology/articles/osobennosti-ispolzovaniya-frazeologiches-ki-kh-edinits-v-yazyke-pressy-na-materiale-angloyazychnykh-gazet.html> (дата обращения: 20.02.2022).

ИСТОЧНИКИ ПРИМЕРОВ

Financial Times – November 4, 2011.

Positive. News – December 24, 2021.

The Guardian – November 24, 2011.

The Guardian – April 17, 2022.

The Times – August 27, 2014.

The Times – April 17, 2022.