

Гриценко М., асп.,
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко, г. Киев

АДАПТАЦИЯ В СИТУАЦИИ ПЕРЕВОДА И РЕКОНСТРУКЦИЯ ОРИГИНАЛА

В статье представлен обзор современных подходов к адаптации и их возможное применение в переводе художественной литературы. Адаптация рассматривается как средство реконструкции оригинала, результатом которой должен стать перевод, функционирующий в качестве аутентичного произведения в культуре-реципиенте.

Ключевые слова: адаптация, перевод, оригинал, целевая аудитория, целевая культура, аутентичность.

Grytsenko M., PhD Student,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

ADAPTATION IN THE SITUATION OF TRANSLATION: RECONSTRUCTING THE ORIGINAL

The article presents an overview of current approaches to adaptation and focuses on the ways they can be applied to translation of fiction. Adaptation is regarded as a means of reconstruction of the original which results in a translation designed to fulfill its role as an authentic work in the target culture.

Keywords: adaptation, translation, original, target audience, target culture, authenticity.

УДК 811.162.1'373.613:159.923

Дем'яненко Н.Б., к. філол. н., доц.,
Институт філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ (на матеріалі польської та російської мов)

У статті розглядається специфіка функціонування фразеологізмів у газетних та рекламних текстах, а також зміни, що відбуваються у фразеологічних одиницях при використанні їх у ЗМІ.

Ключові слова: фразеологічна одиниця, засоби масової інформації, фразеологічні трансформації

Засоби масової інформації є важливою ланкою суспільного життя. На сьогоднішній день відбувається активний розвиток інформаційних технологій. Дедалі більший

вплив ЗМІ на різні сфери життя визначає й спрямованість лінгвістичних розвідок на дослідження мас-медійного дискурсу. Засоби масової інформації – це засоби донесення інформації широкому колу читачів і слухачів, які охоплюють велику аудиторію та діють на постійній основі. До засобів масової інформації належать друковані видання та електронні засоби (телебачення, радіо, Інтернет). Прагнення до новизни та свіжості, емоційності й експресивності на тлі стандарту – визначальна риса мови ЗМІ. Тому сучасні мас-медіа неможливо уявити без використання фразеологічних одиниць. Метою нашої статті було визначити специфіку функціонування фразеологізмів у газетних та рекламних текстах, а також простежити, які трансформації відбуваються у фразеологічних одиницях при використанні їх у ЗМІ.

У лінгвістичній літературі останніх років, як зазначають дослідники, неодноразово аналізувалося використання фразеологізмів у ЗМІ. Вчені пов'язують використання фразеології у текстах ЗМІ із загальною демократизацією життя у суспільстві і, відповідно, більш вільним відношенням учасників комунікації до вибору мовних засобів, з підвищеною емоційністю сучасної публічної мови, з пошуком нових мовних засобів для покращення виразності текстів і т.п. Проте, деякі проблеми використання фразеологізмів у сучасних ЗМІ залишаються не достатньо вивченими [Гананольская 2004, 110].

Джерелом нашого дослідження стали різноманітні російські періодичні видання: «Московский комсомолец», «Новая газета», «Ведомости», «Итоги», «Аргументы и факты», «Известия», «Сегодня», «Коммерсант», «Жизнь», «Новые известия», «Независимая газета», «Труд», «Спорт-экспресс» та ін. Джерельну базу польського матеріалу склали матеріали польських періодичних видань, таких як «Polityka», «Rzeczpospolita», «Wprost», «Gazeta wyborcza» тощо.

Лінгвістичний аналіз текстів ЗМІ 90-х років ХХ ст. і до сьогодення часу дозволяє виділити такі основні особливості використання фразеологізмів у текстах ЗМІ: 1) концентрацію фразеологізмів у невеликому фрагменті тексту та 2) використання фразеологізмів у якості заголовку [Гананольская 2004]. Широке використання ФО у назвах газетних статей є не випадковим, оскільки саме заголовок повинен нести певну експресію та специфічність з метою привабливості уваги читача. Розглянемо приклади газетних заголовків у сучасних мас-медіа. Так, у статті під назвою «*В голодный год*» йдеться про те, що в Росії різко підвищилися ціна на продукти харчування («Московский комсомолец» від 15.02.2011 р.). Часто можна зустріти назви газетних статей, що містять у собі той чи інший фразеологізм: «*Друг познается в беде*», «*Заклятый враг*» і т.п.

Старі, традиційні фразеологічні одиниці часто стають об'єктами перетворень і стають більш сучасними. Так, наприклад, у заголовках сучасних газетних текстів зустрічаємо наступні перетворені фразеологічні одиниці: *Хождение по ... визам* («АиФ» от 19.04.2001 р.) (від висловлювання *хождение по мукам*); *Разведка газом* («Жизнь» от 15.03.2004 р.) (від фразеологізму *разведка боем*); *Вот тебе, избиратель, и Александров день* («Известия» от 30.04.2001 р.) (від фразеологізму *вот тебе, бабушка, и Юрьев день*) та ін.

Трансформація фразеологічних зворотів відбувається під впливом часу. Заміна одного компоненту іншим несе у собі зміну значення та наповненості змісту тексту.

Так, у статті «Кислород дорожке денег» (від «Уговор дорожке денег») ставиться проблема дефіциту чистого повітря («Труд» от 17.06.2010 р.). А в статті під назвою «КАМАЗ на скаку остановит» (від «Коня на скаку остановит») йдеться про те, що необхідно робити у випадку дорожньо-транспортної пригоди («Комсомольская правда» від 16.02.2011 р.). У статті під заголовком «Чиж, который летает сам по себе» мова йде про музичну групу «Чиж», яка здійснювала концерти у різних містах Росії («Московский комсомолец» від 19.02.2011 р.). У газеті «Жизнь» (від 15.12.2010 р.) автор статті «Лес попутал» (від *лес попутал*) говорить про оригінальну ідею нового мера Москви С. Собяніна відправити літніх людей до лісу, де немає ні загорів, ні смогу, де свіже повітря. Із фразеологічними трансформаціями пов'язаний семантичний розвиток окремих слів-компонентів фразеологізму: їх актуалізація, виявлення прихованих семантичних і словотвірних можливостей активізує утворення нових сполучень. Так, сучасний етап розвитку, наш час у російській мові все частіше носить назву *временчко*. З цим пов'язано формування таких фразеологізмів, як *Герои нашего времени* («Областная газета» від 23.12.2010 р.) (від *герой нашего времени*); *Всему свое времячко* («Областная газета» от 17.04.2002 р.) (від фразеологізму *всему свое время*).

У той же час у ЗМІ виникають нові, сучасні фразеологізми, часом запозичені з англійської мови. Наприклад, часто можна зустріти такий фразеологізм *знять волну* — це, звичайно ж, не зовсім те саме, що англійський зворот *to make waves* — *справити враження*. Але дати точне тлумачення цього фразеологізму, якого поки що немає у словниках, нелегко. Можливо, його значення ще не встановилось і достатньо невизначено. Фразеологізм *знаковая фигура* — використовується у ЗМІ протягом останніх десяти-п'ятнадцяти років. Це – російський еквівалент англійського *icon*. Останнім часом також використовуються звороти *знаковые события* — *momentous events*, *знаковые заявления* — в залежності від контексту *momentous* або *revealing statement*.

Використання фразеологізмів у польських ЗМІ також в основному характеризується або використанням звороту у фрагменті заголовку газетного тексту, або у видозміненому вигляді безпосередньо у тексті. Серед заголовків можемо зустріти такі фразеологізми, як «*Mądrej głowie dość dwie słowie*», «*Nie ma dymu bez ognia*», «*Im dalej w las*» тощо. Що ж стосується фрагментів тексту, то, як і в російській мові, польські фразеологічні звороти підлягають перетворенням. Так, можемо спостерігати 1) скорочення традиційного фразеологізму: *Nie mogłem nic zrobić, bo on wciąż rzucał mi kłody* (від фразеологізму *rzucać kłody pod nogi*) («Gazeta wyborcza» від 18.12.2012 р.); *Udają, że mają takie same poglądy i chcą przy okazji upiec pieczeń* (від фразеологізму *upiec pieczeń przy jednym ogniu*) («Rzeczpospolita» від 18.02.2013 р.); 2) зміна граматичної форми одного з компонентів: *To była wilcza przysługa, której konsekwencje wciąż odczuwamy* (замість *wilcza usługa*) («Gazeta wyborcza» від 04.11.2011 р.), *Jego opór to walka z wiatrakami* (замість *walka z wiatrakami*) («Gazeta wyborcza» від 08.02.09 р.).

Розглядаючи питання використання фразеологізмів у рекламному тексті, необхідно уточнити межі фразеології В. М. Телія вважає, що на сьогоднішній день існує принаймні шість класів фразеологізмів, кожен з яких включає в себе або тільки «ядро» фразеологічного складу – ідіоми, або фразеологічні сполучення, які безпосередньо взаємодіють за своєю структурою з одиницями лексико-семантичної системи мови,

або паремії (прислів'я та приказки), що мають водночас і пряме і образне значення. До цього іноді додають мовні штампи та кліше, а також крилаті вислови. Усі ці одиниці об'єднуються за двома ознаками: різнооформленість та відтворюваність [Казанцев 2009, 69].

У рекламі користувачі легше і швидше сприймають стійкі звороти. Рекламне повідомлення, побудоване на основі стійких зворотів, проходить більш короткий шлях до свідомості людини, їй не доводиться пояснювати смисл фрази. Більша частина фразеологізмів знаходиться у прямому або в пасивному словниковому запасі мовця, він просто розпізнає їх, сприймає як власні і тим самим зменшує критичний супротив нав'язаного рекламою образу товару чи послуги, що пропонується. Як правило, у рекламі, як і у ЗМІ, фразеологізми зустрічаються у двох видах: 1) у буквальному відтворенні й 2) у перетвореному вигляді.

Наприклад, фразеологізм *почивать на лаврах* в уривку тексту *Статистика – вещь упорная, однако, почивать на лаврах в компании Pioneer не любят и не умеют* («Из рук в руки» грудень, 2004); перетворений фразеологічний зворот *грядут бизнес-приложения и технологии* (від *грядут перемены*): *Не секрет, что грядут высокопроизводительные и потому более требовательные бизнес-приложения и технологии*; фразеологізм *не остаться за бортом* у фрагменті тексту *Но как действовать сейчас, чтобы не остаться за бортом этих технологий в будущем?* («Эксперт-Урал» № 17, 2008 р.). Широко використовуються у рекламних текстах прислів'я та приказки. Наприклад, *Не красна изба углами, а красна пирогами! Уж что-то, а пироги у нас знатные. Кафе «Масленица» («Выбирай» №15, 2005 г.). В ножах правды нет. Купи машину. Новые автомобили ИЖ («Дело» № 8, 2009 г.)*.

Польські фразеологізми в рекламі також можуть бути модифіковані і перетворені. Такі прийоми використовуються на правах мовної гри, спрямованої розвеселити і зацікавити читача [Lusińska 2007, 28]. У рекламі часті, насамперед, випадки делексикалізації, тобто, оновлення колишніх значень, наприклад *Ból gardła odbiera ci głos? Weź „Strepsil»*. Переносне значення фразеологізму: *zabrać komuś głos* (тобто не дозволити продовження виступу) залишається у тексті співвідносним з буквальним і актуальним завдяки контексту (рекламованим продуктом, тому що таблетки від болю у горлі).

Варто зупинитись на прикладі тексту реклами шампуню проти лупи «Head&Shoulders», в якому використаний цілий ряд фразеологічних зворотів, що мають у своєму складі компонент *głowa*, наприклад, *suszyć głowę, rwać włosy z głowy, mieć (coś) na głowie*. Тут ми можемо побачити взаємодію буквального і переносного значень зворотів.

Іншим прикладом вживання модифікованого фразеологічного звороту є рекламний текст *Masz świat w zasięgu karty*. Даний текст виник внаслідок заміни компоненту фразеологізму *w zasięgu ręki*. Подібним чином відбулася модифікація фразеологізму *wziąć coś na rozum* у рекламному тексті заспокійливого препарату *Weź to na spokoj!*

Дослідження показало, що фразеологізми широко використовуються в усіх частинах сучасного тексту ЗМІ: у заголовках, у рекламних та інформаційних блоках. Особливості фразеологізмів полягають у наступному:

- вони відомі більшості людей, тому інформаційні та рекламні тексти, що містять ФО, легко сприймаються мовцями;
- образність фразеологізмів, їх метафоричність має достатній вплив на адресата повідомлення;
- трансформація або модифікація відомих фразеологізмів обов'язково привертає увагу читача чи слухача повідомлення.

Аналіз показав, що прийоми трансформацій по-різному впливають на формування актуального значення фразеологізму. Структурно-семантичний прийом заміни компонентного складу є дієвим стилістичним засобом. Прийом скорочення компонентного складу фразеологізмів рідко зустрічається в газетних текстах. Прийоми трансформацій можуть виступати в газетному тексті комплексно. Це дозволяє значною мірою «навантажити» текст додатковими смислами, що в цілому сприяє успішному вирішення творчих завдань, що стоять перед журналістом [Lewiński 1999, 222]. Аналіз фразеологічних одиниць у засобах масової інформації показав, що вони – необхідний будівельний матеріал для створення експресивності та образності тексту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. *Ганнопольская Е. В.* Свободное слово или эзопов язык? // Актуальные проблемы теории коммуникации: Сборник научных трудов. – Спб.: Изд-во СПб ГПУ, 2004. – С.68-74.
2. *Казанцев А. И.* Фразеологизмы в рекламных текстах Челябинских СМИ // Вестник челябинского государственного университета, 2009. – С.108-114.
3. *A. Lusińska. Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*, Toruń 2007.
4. *P. Lewiński. Retoryka reklamy*, Wrocław 1999., s. 222.
5. *U. Szyszko. Gry językowe w sloganach reklamowych*, „Język Polski” 1996, LXXX, 3-4 Kraków.

Демьяненко Н. Б., к. филол. н., доц.,
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (на материале польского и русского языков)

В статье рассматривается специфика функционирования фразеологизмов в газетных и рекламных текстах, а также изменения, которые происходят во фразеологических единицах при использовании их в СМИ

Ключевые слова: фразеологическая единица, средства массовой информации, фразеологические трансформации

Demyanenko N. B., PhD in Philology, Associate Professor
Institute of Philology Taras Shevchenko National University of Kyiv

IDIOMS IN THE MEDIA

(based on the material polish and russian)

The article reviews the specificity of functioning of phraseology in newspapers and advertising texts, changes occurring in phraseological units when used in the media.

Keywords: *phraseological unit, media, phraseology transformation*

УДК 81'255.4(=111=161.2):316.346.2

Дехтярук О., студ.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

ГЕНДЕРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПЕРСОНАЖІВ: ВИКЛИКИ ДЛЯ ПЕРЕКЛАДАЧА (на матеріалі казок Оскара Уайльда)

У статті аналізуються труднощі, що виникають при відтворенні гендерних характеристик персонажів, а також розглядаються різні способи розв'язання окреслених перекладацьких завдань. Особлива увага приділяється структуротворній ролі гендерних характеристик у художній концепції автора, його світобаченні та сприйнятті читача.

Ключові слова: *гендер, граматична категорія роду, маскуліність, фемініність, антропоцентричний підхід, асиметрія перекладу, переклад.*

Потреба у перекладознавчому дослідженні гендеру виникає невдовзі після розвитку антропоцентричного повороту у лінгвістиці. Науковці переносять свою увагу із вивчення будови мови на її функціонування. Мова як антропологічне явище – невід'ємна від суб'єктивного світу і мислення людини, її вивчення “не є кінцевою ціллю, а разом з іншими науками слугує найвищої і загальній меті людського духу, меті пізнання людиною самої себе і свого ставлення до всього баченого і небаченого навколо себе” [5, с.283]. Дослідники цього підходу вивчають, як зазначає Е. Бенвеніст, “людину в мові” [13, с.11]. І саме з цього принципу і витікає така пильна увага до гендерного фактору, адже він неабияк впливає на розвиток мовної картини світу.

Протягом останніх десятиліть спостерігається поява багатьох праць із вивчення гендеру. Так з'являється напрямок, який не має одної конкретної дефініції, його називають “лінгвістичною гендерологією”, “гендерною лінгвістикою”, “гендерологією”, “гендеризмом”, причому іноді підкреслюється нетотожність цих понять [10]. Об'єктом вивчення цього напряму є прояв гендеру у лінгвістиці, мовна