

МИНИСТРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра английской филологии

**ПЕРЕВОД ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ В
МЕДИАДИСКУРСЕ**

Выпускная квалификационная работа

студентки группы 745П
направление подготовки 45.02.03
«Лингвистика»,
профиль «Перевод и переводоведение»,
Исправниковой Анастасии Сергеевны

(подпись)

«Допущена к защите в ГЭК»
Зав.кафедрой

(подпись)

«__» _____ 2017

Научный руководитель -
кандидат филологических наук,
доцент кафедры методики
преподавания иностранных языков

Енбаева Людмила Валерьевна

(подпись)

ПЕРМЬ
2017

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Паремиологические единицы в медиадискурсе.....	5
1.1 Паремиология в современной лингвистике.....	5
1.2 Жанровая специфика медиадискурса.....	8
1.3 Задачи паремиологических исследований в медиадискурсе.....	15
Выводы по Главе 1.....	17
Глава 2. Паремиологическая трансформация как переводческая проблема...19	
2.1 Паремиологические трансформации. Классификация Н.Н. Федоровой...19	
2.1.1 Типология паремиологических трансформаций в медиадискурсе.....	23
2.1.2 Анализ паремиологических трансформаций в медиадискурсе.....	27
2.2 Стратегии перевода паремиологических единиц.....	29
2.3 Сопоставительный анализ перевода паремиологических трансформаций в медиадискурсе.....	35
Выводы по Главе 2.....	38
Заключение.....	40
Библиографический список.....	42

Введение

У каждого народа с давних времен в речевом обиходе наряду со словами и устойчивыми сочетаниями слов используются и устойчивые фразы, одну из разновидностей которых составляют паремии. Как правило, к области паремиологических единиц относят ряд языковых явлений – это поговорки, пословицы, крылатые слова, афоризмы, являющиеся маркерами ситуаций или отношений между реалиями.

В течение последних лет одной из главных сфер жизни нашего общества являются средства массовой информации. С помощью масс-медиа люди транслируют свое представление о реальности, нормах, а также создают смыслы и обмениваются ими. Более того, средства массовой коммуникации позволяют структурировать и обосновывать собственный опыт и убеждения.

Паремии играют особую роль в медиадискурсе. Они занимают важную ступень при оптимизации речевого общения, т.к. необходимо знать, о чем они могут сигнализировать в том или ином жанре медиадискурса и какую нагрузку они могут нести в определенной коммуникативной ситуации. Этим объясняется **актуальность** данного исследования.

Таким образом, **объектом** данной работы являются паремии в медиадискурсе.

Предмет исследования – паремиологическая трансформация.

Цель работы состоит в выявлении особенностей перевода паремиологических трансформаций в медиадискурсе.

Объект, предмет и цель позволили определить следующие **задачи**:

1. Изучить понятие паремии и выявить ее роль в современной лингвистике.
2. Выявить стратегии перевода паремиологических единиц.

3. Изучить понятие паремиологическая трансформация и выявить ее типологию.
4. Изучить понятие медиадискурса и определить его жанровую специфику.
5. Выявить типологию паремиологических трансформаций в медиадискурсе.
6. Проанализировать перевод паремиологических трансформаций в медиадискурсе.

Выбор **методов** исследования определялся характером решаемых задач. В ходе выполнения курсовой работы были использованы: описательный метод, включающий приемы наблюдения, анализа, обобщения и сравнения, и метод классификации.

Теоретическая значимость исследования заключается в расширении знаний о паремиях, паремиологических трансформациях и медиадискурсе, а также о переводе данных трансформаций в различных типах медиадискурса.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его материалы могут использоваться при разработке лекционных курсов по теории перевода, межкультурной коммуникации и языкознанию. Результаты исследования могут послужить основой для дальнейших разработок по изучению способов перевода паремиологических трансформаций в медиадискурсе.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, включающих 8 параграфов, заключения и библиографического списка.

Глава 1 Паремиологические единицы в медиадискурсе

1.1 Паремиология в современной лингвистике

В течение последних лет исследования языка и языков претерпели значительные изменения, которые заставляют еще шире раздвинуть и без того очень широкие горизонты такой науки как лингвистика. Сущность этих изменений нельзя понять с первого взгляда, они подспудны и проявляются в конечном счете во все большей труднодоступности оригинальных работ, которые все больше переполняются специальной терминологией [3, с. 21].

Рассмотрим понятие лингвистика.

Лингвистика – это наука о языке, реально представленная серией лингвистических дисциплин, состав которых определяют общие представления о языке. Современная лингвистика описывает историю языка (диахроническая) и его современное состояние (синхронная), в котором отдельно изучаются языковая система и языковая норма (ортология). В основе лингвистики лежит представление о многоуровневом устройстве языка, каждый его уровень изучается особой лингвистической дисциплиной, которая часто носит то же название: фонетика, морфемика, лексикология (изучает уровень лексики), морфология, синтаксис. В последние годы лингвистика включает в круг своих интересов и высший уровень – текст. Каждый уровень (кроме фонетики) имеет формальный и содержательный планы, последний изучается семантикой. Помимо изучения конкретных языков лингвистика занимается и общими принципами функционирования языка, сопоставлением языков, их родственными и типологическими отношениями [7, с. 477].

Основными лингвистическими дисциплинами являются:

1. Фонетика – изучает звуковой строй языка.
2. Фонология – изучает систему фонем языка и их особенности.

3. Лексикология – изучает лексику.
4. Семасиология – учение о значениях слов.
5. Морфология – изучает грамматическое строение слов, словоизменение и словообразование.
6. Синтаксис – исследует строение словосочетаний и предложений.
7. Фразеология – изучает устойчивые речевые обороты и выражения — фразеологические единицы.

Фразеология как самостоятельная лингвистическая дисциплина начинает формироваться в отечественной науке с 40-х гг. XX в., однако в американском и западноевропейском языкознании она еще не выделяется в особый раздел лингвистики. Интерес же к паремиям как предмету лингвистического, а не фольклорного анализа появился лишь в к. XX в., что неизбежно повлекло за собой пристальное изучение пословиц, как в русской, так и зарубежной лингвистике [20, с. 67].

Греческое слово паремия эквивалентно термину "пословица", но исследователи включают также в это понятие поговорки. Вслед за Л.Б. Савенковой под паремиями мы понимаем вторичные языковые знаки - замкнутые устойчивые фразы (пословицы и поговорки), являющиеся маркерами ситуаций или отношений между реалиями [30, с. 3].

В.А. Воропаева к кругу паремий относит пословицы, поговорки, изречения из Священного Писания, обладающие признаками общеизвестности [5, с. 24]. Г.Л. Пермяков выделял паремиологический уровень языка, говоря о пословицах. Автор отметил, что пословицы и поговорки образуют основной фонд паремийных выражений [25, с. 201]. Таким образом, паремия — это вербальная форма, известная носителям языка, которая лаконично и метафорично выражает глубокое, исходное знание, накопленное нацией или человечеством в процессе познания мира и реальности.

Исследованием паремиологии занимаются многие современные лингвисты, такие как Н.Ф. Алефиренко, В.П. Аникин, Г.Л. Пермяков, Л.Б. Савенкова, Е.И. Селиверстова.

Отечественная паремиология изучает закономерности образования паремий, их объективные характеристики, синтаксическую структуру, функциональные свойства, а также особенности бытования в языке и речи. Исследования посвящены в большей мере национальной картине мира.

Проблемы паремиологии разрабатываются также английскими и американскими паремиологами, такими как А. Taylor, W. Mieder, A. Dantes, B.J. Whiting.

Английские и американские исследователи делают акцент на сопоставительных вопросах, сравнивая паремиологию различных языков.

Паремиология – подраздел фразеологии, посвящённый изучению и классификации паремий – пословиц, пословичных выражений, антипословиц, поговорок, веллеризмов, девизов, слоганов, афоризмов, загадок, примет и других изречений, основным назначением которых является краткое образное вербальное выражение традиционных ценностей и взглядов, основанных на жизненном опыте группы, народа и т. п. [29, с. 195].

Изучение паремиологии ведется с точки зрения психологии, литературоведения, лингвистики, истории, фольклористики и антропологии. Американские исследователи так же, как и отечественные, затрагивают структурные и семиотические особенности, анализ происхождения, истории паремий, их использование в литературных произведениях или психологических тестах, средствах массовой информации.

Таким образом, в течение веков сложился фонд материала народной мудрости, который составил предмет изучения науки паремиологии [23, с.77].

1.2 Жанровая специфика медиадискурса

В 1960-х годах советскими исследователями в русский язык был введен термин СМИ или средства массовой информации. Под СМИ обычно понимаются печатные и сетевые издания, теле- и радиопрограммы, и другие формы периодического распространения массовой информации.

Средства массовой информации развивались достаточно быстро, поэтому современные СМИ не только играют важную роль в формировании общественного мнения, но и буквально формируют наше сознание. В связи с этим, в последние десятилетия - в эпоху глобализации информационного пространства - внимание лингвистов обращено к медиатекстам, в частности, их способности создавать образы и стереотипы.

Формы существования языка разнообразны. Тексты медиа среди них наиболее распространены, являясь основной единицей медиапотока. Это является объяснением того, почему основной объем речепользования приходится на сферу массовой коммуникации. Вследствие того, что медиадискурс характеризуется неограниченностью тематики и оригинальностью жанров, он способен проникать во все разновидности общения как обиходного, так и институционального. Медиадискурс является наиболее «глобализированным» и актуальным, т.е. отражающим самые последние тенденции и феномены социальной реальности [22, с. 22].

Таким образом, медиадискурс – это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия.

Для определения жанровой спецификации медиадискурса, мы обратились к классификации Н.Н.Оломской, согласно которой, существуют следующие типы медиадискурса:

- 1) по коммуникативным функциям:
 - публицистический дискурс;
 - рекламный дискурс;
 - PR-дискурс.

2) по каналам реализации:

- теледискурс;
- радиодискурс;
- компьютерный дискурс [21, с. 253].

Данная классификация основана на особенностях медиадискурса. А выделение его типов строится на основе его коммуникативных функций и каналов реализации.

I. По коммуникативным функциям медиадискурс подразделяется на:

1) Публицистический дискурс

Данный тип дискурса выделен в большинстве классификаций, так как он обладает большой социальной значимостью. Он является самым живым типом дискурса, и более того, постоянно меняющимся, ведь он напрямую зависит от происходящих в мире событий.

Согласно Н.А. Павлушкиной публицистический дискурс – это определенный текст, который актуализируется в конкретной ситуации, связанный с некоторым событием в одном и том же времени, и пространстве. Отличием публицистического дискурса является его динамичность, диалогичность, открытость [24, с. 254].

Среди главных характеристик публицистического дискурса можно выделить то, что, во-первых, он личностно-ориентирован, т. е. направлен на адресата с целью получения отклика; во-вторых, имеет языковую свободу, выраженную разнообразием используемых лексем; и в-третьих, ситуативно-обусловлен, связан с конкретным пространственно-временным континуумом [11, с. 1404].

В публицистическом дискурсе реализуется функция воздействия (агитации и пропаганды) языка, с которой часто совмещается функция информативная (сообщение нового). В публицистических произведениях затрагиваются вопросы весьма широкой тематики - актуальные вопросы современности, представляющие интерес для общества (политические, экономические, моральные, философские), вопросы культуры, воспитания,

повседневного быта. Публицистический дискурс находит применение в общественно-политической литературе, периодической печати (газетах, журналах), ораторской речи и т.д. [18, с. 109].

В лингвостилистическом плане для данного типа дискурса характерно использование большого количества лингвистических средств для привлечения внимания аудитории, в том числе частое употребление паремиологических единиц, для обогащения речи и приданию ей глубокомысленного звучания. Этим обуславливается наш интерес к данному виду медиадискурса.

2) Рекламный дискурс

Реклама является неотъемлемой частью современного мира. Рекламный бизнес развивается достаточно быстро и затрагивает практически все сферы нашей жизни. Именно поэтому, рекламный дискурс, являющийся особым типом медиадискурса, представляет большой интерес для изучения различных языковых единиц, включая паремии.

Рекламный дискурс – это институциональный тип дискурса, ориентированный на продвижение товаров и услуг на рынке и в соответствие с этим в явной или неявной форме пропагандирующий ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни.

Согласно Оломской, классификация рекламного дискурса может проводиться по следующим критериям: 1) по представляемому объекту (реклама товара, фирмы, услуги и т. д.); 2) по сфере применения (реклама коммерческая, социальная, политическая); 3) по реципиенту (ориентированная на массового потребителя или на узкий круг специалистов); 4) по носителю информации (реклама печатная, телевизионная, Интернет-реклама, наружная реклама и пр.); 5) по способу воздействия (образная, ассоциативная, предметная, эмоциональная, рациональная и пр.); 6) по средствам выражения (прямая, иносказательная, «мягкая», «жесткая»).

Каждый из этих видов рекламного дискурса имеет свои особенности, хотя основные условия реализации рекламного текста во всех случаях зависят от краткости, достоверности, динамичности, ясности и других свойств информации [21, с. 253].

В качестве целей рекламного дискурса могут быть выделены следующие:

- *воздействующая*, которая направлена на создание определенных стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности;
- *социальная*, которая призвана способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни;
- *информационная*, суть которой заключается в том, чтобы распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделять товар определенной фирмы;
- *экономическая*, которая заключается в стимулировании распространения товаров и услуг [13, с. 12].

Для достижения данных целей используется большое количество языковых средств: лексика с положительной коннотацией, эпитеты, также используется экспрессивный синтаксис, к примеру, восклицательные предложения.

Таким образом, чем дальше развивается рекламный дискурс, тем больше языковых средств используется для продвижения рекламы и тем больший интерес он представляет для изучения.

3) PR – дискурс

PR (сокращение от Public Relations – связи с общественностью) - коммуникативная деятельность, направленная на организацию коммуникативного пространства для налаживания позитивных, доброжелательных, взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью.

Современное общество в большой степени зависит от уровня развития коммуникаций. Важнейшим видом коммуникаций являются средства массовой информации, которые представляют собой организационно-технические комплексы, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование вербальной, визуальной, текстовой и событийной информации. СМИ играют ведущую роль в формировании общественного мнения [6, с. 51].

Для воздействия на целевую аудиторию важнейшее значение имеют форма конкретных журналистских материалов, их специально организованное содержание. Ведущее место среди объединенных в группы форм (жанров) принадлежит в количественном отношении группе информационных жанров, которые составляют основную часть массовых текстовых потоков и позволяют аудитории осуществлять своего рода постоянный мониторинг наиболее значимых событий, связанных с PR-объектом.

Среди информационных жанров: заметка, случай-история, корреспонденция, отчет, интервью, репортаж и др.

Также целесообразно использовать в PR-технологиях аналитические жанры, для того, чтобы раскрыть глубину содержания явления, события, взаимосвязь тех или иных суждений, оценок, выводов.

К аналитическим жанрам относятся: статья (общей исследовательская, практико-аналитическая, полемическая), журналистское расследование, версия, письмо, обзор событий, обзор СМИ, рекомендация (совет), рецензия, социологическое резюме, мониторинг, рейтинг и др.

Большая роль отведена группе художественно-публицистических жанров.

Здесь проявляется прежде всего повышенная требовательность к языку, художественной образности, эмоциональной насыщенности текстов, глубине авторского обобщения действительности.

К такого рода текстам относятся: очерк (портретный, проблемный, путевой) — синтетический жанр, соединяющий репортажное (наглядно-образное) и исследовательское (аналитическое) начала, фельетон (сатирический показ какого-то зла, недостатка), пародия (имитация поведения людей с целью их осмеяния с применением гиперболы и иронии), сатирический комментарий, легенда, анекдот и др. [34, с. 347-357].

Таким образом, PR-дискурс отличается большим жанровым разнообразием, что подразумевает под собой большое поле для его изучения.

II. По каналам реализации медиадискурс подразделяется на:

1) Теледискурс

Телевидение на сегодняшний день является одним из самых влиятельных СМИ. Именно поэтому, важность изучения языка современного телевидения – телевизионной речи – заключается в том, что оно позволяет представить своего рода речевой портрет эпохи – речь общества в ее социальных, возрастных, профессиональных, территориальных и культурных характеристиках, ибо круг лиц, участвующих в этом процессе чрезвычайно широк.

Классификация жанров теледискурса и их разновидностей, выделяемых по тематическому признаку, имеет следующий вид: теленовости, телеобзор, фильм на ТВ (художественный, документальный, драма, мелодрама, боевик, комедия, приключения, триллер, ужасы, детектив, эротика), телесериал, телеспектакль, мультипликационный фильм (для детей, для взрослых), телеинтервью (портретное, тематическое, смешанный тип интервью [портретное + тематическое]), телерасследование, телереклама (политическая реклама, коммерческая реклама, анонс), теледебаты, телешоу (ток-шоу, реалити-шоу, игровое шоу, комедийное шоу), телеигра, телевикторина, 10 телеэкстрим, телепутешествие, телеклуб, телеинструкция, телешоп, телегороскоп, телелотерея, телешкола, музыка на ТВ (музыкальный концерт, музыкальная программа, музыкальный конкурс), спорт на ТВ,

патриотическая программа, программа о здоровье, научно-популярная программа, пародийно-юмористическая программа, кулинарная программа.

Постепенный переход от традиционного - одностороннего, монологического типа телекоммуникации к интерактивному - двустороннему, диалогическому типу, соответственно, расширяет палитру диалогических жанров, противопоставляемых по структурно-композиционному признаку монологическим жанрам. Первые из них (теледебаты, ток-шоу, реалити-шоу, игровое шоу, телеигра, телеинтервью и т.п.) рассматриваются как речевые события, основанные на использовании, как правило, неподготовленной, спонтанной речи; вторые (теленовости, телеобзор, телегороскоп и т.п.) - речевые события, в основе которых лежит подготовленная, неспонтанная речь. Приведенные характеристики (спонтанность, неподготовленность vs. неспонтанность, подготовленность) обуславливают основные структурные различия указанных жанров телевизионного дискурса [26, с. 1027-1030].

2) Радиодискурс

Радиокоммуникация в современном мире является одной из распространенных форм коммуникации, средством массовой информации и одним из основных каналов передачи информации наряду с Интернетом и телевидением.

Говоря об особенностях радиодискурса, стоит отметить некоторые экстралингвистические условия, в которых протекает радиокоммуникация и которые обуславливают уникальность данного типа дискурса: дистантность, опосредованность, отсутствие визуализации, массовость аудитории слушателей, всеохватность, скорость передачи информации, связь со временем (одномоментность, необратимость, линейность, непрерывность). Особенности радиодискурса также обусловлены жанровыми и целевыми установками, тематикой программы и форматом радиостанции в целом. В

данном случае стоит различать информационный радиодискурс, характеризуемый такими свойствами, как установка на объективную позицию ведущего, спокойная тональность текстов, отсутствие ярких выразительных средств, ощущение сдержанности; и информационно-развлекательный дискурс, информационно-аналитический дискурс [19, с. 65].

В числе жанров радиодискурса можно назвать информационные передачи (новости), радиотеатр, авторские программы, музыкальные передачи, викторины, интервью [21, с. 255].

3) Компьютерный дискурс

Компьютерный дискурс - многожанровая функциональная разновидность публичной монологической и диалогической речи, рождающаяся в процессе межличностного «компьютерного общения».

В компьютерной среде коммуникации объединяются черты устного и письменного общения. Электронная среда придает письменной речи важнейшие характеристики устного способа общения: одновременность действия, восприятия и реакция. Письменная речь, выступающая в данном случае главным средством общения между пользователями компьютерной сети, характеризуется исследователями как виртуальная, то есть реализованная в компьютере или не имеющая физического воплощения. Она успешно реализуется в таких жанрах компьютерного дискурса, как форумы, блоги, конференции, электронная переписка и чаты [17, с. 93].

Таким образом, существует 6 типов медиадискурса, разделенных в соответствии с их коммуникативными функциями и по каналам реализации. Каждый тип обладает своими характерными чертами и используется в различных сферах нашей жизни.

1.3 Задачи паремиологических исследований в медиадискурсе

Любая пословица или поговорка – это не просто изречение, это “зеркало нации”. В наше время данное определение, но только с немного иной

коннотацией, может быть также применено к медиадискурсу. Ведь с помощью СМИ люди передают свое представление о реальности.

Использование паремиологических единиц в масс-медиа имеет широкое распространение благодаря их функциям. Согласно исследованиям А. А. Константиновой, паремии выполняют когнитивные функции в медиадискурсе: с одной стороны, они являются его организующими элементами, с другой, помогают его интерпретации. В ходе исследования была также установлена значимость положения паремии в данном типе дискурса. Анализ показал, что паремии выстраивают схемы для организации, запоминания и осмысления информации в дискурсе и, тем самым, выступают элементами его структурной организации, концептуальными связками, структурирующими имеющуюся информацию и интегрирующими новую, поступающую информацию. [14, с. 45]

Для медиадискурса также свойственна чувствительность к словотворчеству медийных лиц. На сегодняшний день исследователи отмечают усиление личностного начала в СМИ, которое проявляется, в частности, в словотворческой деятельности, а также в повышении экспрессивно-оценочной роли новообразований в медийном тексте. Данные новообразования являются не только экспрессивно-оценочным средством, но и следствием, результатом языковой игры как креативной составляющей современной журналистской практики.

Ярким оценочно-игровым средством являются новообразования на базе прецедентных текстов, использование которых «неизменно привлекает внимание получателя информации к данной языковой единице и одновременно актуализирует соответствующий культурный контекст, в результате чего адресат активизирует в своем сознании определенные знания, связанные с введенной в новый контекст языковой единицей, – так называемые фоновые знания. Именно фоновое знание, связанное с актуализируемыми языковыми единицами, придает культурно значимую маркированность смыслу нового текста, в котором они употребляются». Под

прецедентными текстами (термин Ю. Н. Караулова) понимаются «потенциально автономные смысловые блоки речевого произведения, актуализирующие значимую для автора фоновую информацию и апеллирующие к “культурной памяти” читателя». Как отмечает Е. А. Земская, к прецедентным текстам относятся «стихотворные и прозаические цитаты, названия художественных произведений, кинофильмов, пословицы и поговорки, устойчивые выражения, политические лозунги разных эпох, ходячие цитаты из произведений марксизма-ленинизма, библейские выражения» [28, с. 197]. Из чего следует, что экспрессивизация медийного текста в рамках словотворчества журналистов использует и такие средства как трансформации паремиологических единиц.

Таким образом, задачами паремиологических исследований в медиадискурсе является изучение их влияния на структурную организацию и понимание предложенной информации, а также исследование трансформаций паремиологических единиц, что будет рассмотрено далее.

Выводы по Главе 1

В Главе 1 были рассмотрены паремиологические единицы в медиадискурсе.

В параграфе 1.1 на основе проанализированного материала нами было установлено следующее:

Паремиология – раздел филологии, изучающий паремии – пословицы, поговорки и другие изречения. Данная наука широко изучается как отечественными, так и зарубежными исследователями. Изучение паремиологии ведется с точки зрения не только ее особенностей, происхождения и сферах использования, но и других наук, таких как литературоведение, психология, антропология и др.

В параграфе 1.2 мы затронули одну из сфер использования паремий – СМИ. Мы подробно остановились на понятии медиадискурс и его жанровой специфике. Поскольку на сегодняшний день средства массовой информации играют не мало важную роль в формировании сознания общества, они все больше обращают к себе внимание лингвистов. В связи с этим было создано такое понятие, как медиадискурс, которое подразумевает под собой совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации. Для раскрытия жанровой специфики медиадискурса, мы обратили к классификации Н.Н.Оломской, которая на наш взгляд наиболее полно охватывает все жанры медиадискурса. Таким образом, медиадискурс подразделяется по коммуникативным функциям (публицистический дискурс, рекламный дискурс, PR-дискурс) и по каналам реализации (теледискурс, радиодискурс, компьютерный дискурс).

В параграфе 1.3 мы выявили основные задачи паремиологических исследований в медиадискурсе. Они включают в себя изучение влияния паремиологических трансформаций на понимание и структурную организацию предложенной информации.

Глава 2. Паремиологическая трансформация как переводческая проблема

2.1 Паремиологические трансформации. Классификация Н.Н. Федоровой.

Язык как функциональная система находится в состоянии постоянного движения. Неизбежным следствием эволюции, закономерным проявлением происходящих в нем изменений, одним из фундаментальных его свойств является присущая ему вариативность языковых единиц.

Как показывают факты, многие пословицы и поговорки бытуют в разных вариантах. При этом некоторые варианты не зарегистрированы ни в одном сборнике. Вот почему не всегда легко ограничить общенародный вариант от индивидуально-авторского.

В паремиологии предпринимались многочисленные попытки обозначить видоизмененные паремии общим термином. К примеру, В.И. Беликовым для обозначения намеренно искаженных паремий был предложен термин «кукизм»; Э.М. Береговская ввела термин «квазипословицы». В 2005 г. в Санкт-Петербурге вышел сборник видоизмененных пословиц, составленный Х. Вальтером и В.М. Мокиенко под названием «Антипословицы русского народа» [10, с. 18].

Мы обратились к термину Е.Н. Савиной, которая анализирует возможные видоизменения паремий в речи, называя их термином «трансформации». На наш взгляд именно данный термин отражает процесс видоизменения пословиц с точки зрения их структуры и семантики.

Типы паремиологических трансформов, опосредованные их структурными и семантическими особенностями, анализируются в работах Н. Н. Федоровой, Е. И. Селиверстовой, и др.

В данной работе мы обратились к классификации Н.Н. Федоровой, поскольку на наш взгляд, именно она наиболее полно раскрывает типологию паремиологических трансформов.

В своей работе Федорова, опираясь на примеры из средств массовой информации, Интернета, устной разговорной речи, систематизирует нестандартные преобразования пословиц с учетом соотношения их плана выражения (структуры, формы) и плана содержания (семантики):

- семантические трансформации (преобразование семантики с сохранением структуры паремии);
- структурные трансформации (преобразование структуры с сохранением семантики пословицы);
- структурно-семантические трансформации пословиц, затрагивающие как форму, так и содержание паремий (здесь рассматриваются следующие структурные подтипы трансформаций: расширение компонентного состава (экспликация), сокращение компонентного состава (импликация), замена компонентов, комбинированные структурно-семантические трансформации, контаминация, а также близкое к этим явлениям образование пословиц по модели и на базе интертекстом).

Что касается семантических трансформаций пословиц, в данном случае пословичные трансформы образуются за счет:

- частичной буквализации;
- полной буквализации переносного значения исходной пословицы;
- изменения коммуникативного типа высказывания чаще всего это переход утверждения в вопрос.

В параграфе о структурных трансформациях пословиц Федорова отмечает отличие окказиональных структурных преобразований паремий от вариантов, закрепившихся в языке и отражаемых словарями в качестве нормы лексических, лексико-грамматических и структурных. Также она отличает трансформы от явления узуальной факультативности, когда фрагменты пословицы могут быть опущены без ущерба для ее смысла. В

отличие от такой вариантности и факультативности пословиц, структурной трансформацией можно считать их неузуальное видоизменение, когда при сохранении прежнего содержания происходит изменение лексического состава, синтаксической конструкции оборота. Согласно Федоровой существуют следующие типы структурных трансформаций пословиц:

- замена одного компонента словом, не синонимичным исходному;
- замена нескольких компонентов в составе пословицы словами, не синонимичными исходным;
- расширение компонентного состава за счет введения одного или нескольких компонентов.

К структурно-семантическим трансформациям пословиц Федорова относит расширение компонентного состава (экспликацию), сокращение компонентного состава (импликацию), замены компонентов, комбинированные структурно-семантические трансформации и контаминацию.

Пословичные трансформы, образованные путем экспликации, могут включать следующие структурные изменения:

- введение в исходную пословицу единичного компонента;
- введение в исходную пословицу группы компонентов непредикативного характера;
- введение в исходную пословицу новой предикативной части.

Стремление к экономии языковых средств, поиск новых экспрессивных возможностей - основные причины сокращения компонентного состава (импликации) пословиц. Данный тип трансформации пословиц объединяет 3 вида структурных преобразований:

- сокращение единичного компонента;

- сокращение группы компонентов непредикативного характера;
- сокращение предикативной части пословицы.

Что касается замены компонентов в составе пословиц, то, согласно Федоровой, происходит:

- замена единичного компонента пословицы;
- замена группы компонентов непредикативного характера;
- замена предикативной части пословицы.

В результате комбинированных структурно-семантических трансформаций, происходит:

- замена компонентов и расширение компонентного состава пословицы;
- замена компонентов и сокращение компонентного состава.

Контаминация пословиц представляет собой объединение частей двух совершенно разных по смыслу, а нередко и структуре паремий. Что касается структурных особенностей, то чаще всего при контаминации пословиц объединяются:

- первая часть одной пословицы и вторая часть другой;
- первая часть одной пословицы и первая часть другой пословицы.

Согласно Н.Н. Федоровой, к структурно-семантическим трансформациям пословиц также относятся:

- образование пословиц по модели. Для пословиц, образованных по модели, характерно сохранение синтаксической и логико-семантической структуры исходной единицы, которая наполняется новой образностью применительно к разным ситуациям. Большинство таких моделей полностью соответствует определению структурно-семантической модели и может быть оформлено в соответствии с образцом,

предложенным В. М. Мокиенко для фразеологического материала «любишь делать что - люби и делать что» 'неизбежно приходится расплачиваться за то, что было сделано с удовольствием'. В других случаях, когда новообразования развивают собственное значение, можно говорить лишь о структурном моделировании (модели «в чем не без чего», «не имей чего, а имей что»).

- образование пословиц на базе интертекстем. В данном случае Федорова отмечает, что такие фрагменты пословиц как интертекстемы (прецедентные тексты) могут использоваться для образования новых паремий, когда этот процесс идет и не по модели. Вслед за В. М. Мокиенко и К. П. Сидоренко, под интертекстемой Федорова понимает межуровневый реляционный (соотносительный) сегмент содержательной структуры текста, вовлеченный в межтекстовые связи. В результате образуются новые пословицы, которые по-разному соотносятся со смыслом исходной единицы опровергают его, развивают исходную, дают новую интерпретацию элементов содержания какой-либо традиционной паремии, утверждают что-то, избирая тему по образной ассоциации [33, с. 8-13].

Таким образом, в своей работе Н.Н. Федорова установила и систематизировала данные об основных типах паремиологических трансформаций, которые включают в себя структурные, семантические и структурно-семантические трансформации.

2.1.1 Типология паремиологических трансформаций в медиадискурсе

На данном этапе мы рассмотрим паремии на основе их употребления в различных типах медиадискурса.

Для того, чтобы разнообразить элементы того или иного типа медиадискурса, необходимо правильно подобрать языковые средства. Что касается паремий, одна и та же единица может быть употреблена в

различных типах медиадискурса, но в данной работе мы рассмотрим наиболее подходящие по ситуации и контексту примеры.

1. Политический медиадискурс

В наши дни политика оказывает большое влияние на сознание людей. Для того, чтобы речи политиков были убедительными и правильно воздействовали на народные массы, они должны быть яркими и вдохновенными, что достигается за счет языковых средств. Употребление паремий в риторике политических деятелей поможет добиться должного эффекта.

Приведем пример из речи 44-го президента США Барака Обамы.

На съезде национальной демократической партии Барак Обама, сын студента-кенийца и американки, рассказывая о своей семье, подчеркивает, что именно в толерантной Америке, где имя не является преградой на пути к успеху, его история стала возможна. В этой речи политик прибегает к цитате из преамбулы Т. Джефферсона к американской Декларации независимости (1776 г.): «We hold these truths to be self-evident, that *all men are created equal*.» Постулат Т. Джефферсона используется Б. Обамой и в речи по случаю 65-летнего юбилея Джона Льюиса, одного из лидеров Американского движения за гражданские права: «We are here because we believe that *all men are created equal*, and that we are all connected to each other as one people.»

В обоих контекстах употребления пословица «All men are created equal» используется в своей традиционной форме. Очевидно, что данная паремия употребляется в связи с обсуждением расовой проблемы, что непосредственно касается Б. Обамы как представителя афроамериканской части населения США. Заметим также, что в свете совершённого в ноябре 2008 г. американским народом исторического беспрецедентного выбора эта паремия в речах Б. Обамы звучит особенно актуально и реалистично [16, с. 8].

2. Теледискурс

Употребление паремий также широко распространено на телевидении.

Примером может являться эпизод сериала американской медицинской драмы «Анатомия Грей» «If Tomorrow Never Comes».

Распространенная пословица *Tomorrow never comes* (Ср. У завтра нет конца, Отложил на осень, а там и вовсе бросил), использованная в названии серии, уже позволяет обозначить тематику эпизода. Не зная его содержания, можно предположить, что он будет посвящен проблеме человеческой привычки откладывать дела, проблеме людской нерешительности, мешающей принятию решения или совершения поступков вовремя. Более того, пословица в условном предложении заставляет зрителя задуматься о том, стоит ли откладывать дела на завтра, ведь оно может не наступить.

В данном эпизоде главная героиня также делится со зрителем любопытным взглядом на обозначенную уже в названии проблему: *A couple hundred years ago Benjamin Franklin shared with the world the secret of his success. Never leave that 'til tomorrow, which you can do today.*

Так, в открывающем повествовании мы обнаруживаем узуальную пословицу *Never leave that 'til tomorrow, which you can do today* (Ср. Не откладывай на завтра то, что можешь сделать сегодня), синонимичную паремии в названии. Мередит Грей связывает человеческую нерешительность со страхом поступить неверно, совершить ошибку [14, с. 45-46].

3. Дискурс англоязычной популярной песни

Рассмотрим совершенно иной тип дискурса, в котором паремии играют значимую роль. Паремиологические единицы используются в данном типе медиадискурса для лучшего запоминания текста песни, ее идентификации (выделения среди других произведений) и более точной передачи смысла песни.

В качестве примера использования в названии песни элемента пословичного образа рассмотрим композицию в исполнении американской рок-группы «Lynyrd Skynyrd» «Best Things In Life» (Ср. Best things in life are

free). Припев, повторяющийся элемент музыкального произведения, так же как и заглавие, можно считать сильной позицией песенного текста. Именно поэтому, мы полагаем, в названии вышеуказанной композиции используется лишь элемент пословичного образа, который позволяет обозначить ее тему; в полном узуальном составе паремия появляется в припеве, причем опровергается антипословицей:

'cause nothin' comes easy for a man like me

Everybody thinks *the best things in life are free*

If they would open their eyes it'd be so plain to see

That *the best things in life don't come so easily*.

Итак, в рассматриваемой песне излагаются соображения нарратора о жизни, успехе (и его плодах) и, главное, о труде, необходимом для его достижения. В припеве традиционная паремия *The best things in life are free* (За лучшее в жизни не надо платить) представлена как всеобщее (о чем свидетельствует вводная формула «everybody thinks») заблуждение. Главное жизненное наблюдение героя выражается в этой же части песни с помощью антипословицы *The best things in life don't come so easily*, согласно которой, за все в жизни приходится платить и для получения результатов – прилагать усилия [15, с. 409].

Рассмотрев данные примеры употребления паремиологических единиц в различных типах медиадискурса, мы с уверенностью можем сказать, что паремии обогатят любой текст вне зависимости от типа медиадискурса. Также, благодаря им, речь становится более выразительной, а тексты – запоминающимися.

Приведенные выше паремии наиболее подходят тому или иному типу медиадискурса по контексту.

В данном параграфе рассмотрена типология паремиологических трансформаций на основе их употребления в различных типах

медиадискурса. Паремии могут употребляться в различных типах медиадискурса, в зависимости от контекста и ситуации.

2.1.2 Анализ паремиологических трансформаций в медиадискурсе

Нами был проведен анализ паремиологических трансформаций в медиадискурсе. Он состоял из трех этапов:

- 1) Выявление связанных словосочетаний;
- 2) Определение принадлежности выявленных словосочетаний к паремиологическому фонду языка;
- 3) Сопоставление существующих или выявленных окказиональных паремиологических трансформов.

В качестве примера, рассмотрим вышеупомянутые паремии, используемые в одном из наиболее распространенных типах медиадискурса – теледискурсе, и их трансформации.

Нами был рассмотрен эпизод сериала американской медицинской драмы «Анатомия страсти» «If Tomorrow Never Comes».

Название является вариантом пословицы «Tomorrow never comes». Сборник пословиц Джона Р.Стоуна *The Routledge Book of World Proverbs* предлагает следующие варианты данной паремии:

- Tomorrow never comes. (American)
- Tomorrow is another day. (English)
- Let us think of tomorrow when tomorrow comes. (Persian)
- No one has seen tomorrow. (Portuguese)
- Tomorrow's winds will blow tomorrow. (Japanese)
- No one knows what tomorrow will bring. (Yiddish) [38, с. 435]

Помимо английского и американского вариантов мы видим межкультурные паремиологические трансформы, которые являются результатом перевода. Сопоставительный компонентный анализ вариантов данной паремии позволяет выявить семантические и структурные трансформации. Вариант паремии, используемый в названии эпизода, является аллюзией к песне Р.Китинга и аналогичен использованной в песне модификации паремии.

В упомянутой серии сериала «Анатомия Страсти», в начале эпизода главная героиня также делится со зрителем следующим взглядом на обозначенную в названии проблему: *A couple hundred years ago Benjamin Franklin shared with the world the secret of his success. Never leave that 'til tomorrow, which you can do today.* Так, в открывающем повествовании мы обнаруживаем вариант пословицы *Never put off till tomorrow, what you can do today*, происхождение которой связывается с цитатой известного политика.

Сборник пословиц Джона Р.Стоуна *The Routledge Book of World Proverbs* предлагает следующие варианты данной паремии:

- *Never do today what you can put off until tomorrow. (American)*
- *Never put off till tomorrow what you can do today. (English) [38, с. 336]*

Сборник американских пословиц Вольфганга Мидера *A Dictionary of American Proverbs* предлагает следующие варианты:

- *Never put off until tomorrow what you can do today.*
- *Defer not till tomorrow what may be done today.*
- *Don't leave until tomorrow what can be done the day after.*
- *Don't put off for tomorrow what you can do today.*
- *Don't put off till tomorrow what you can do today. [37, с. 835]*

Анализ приведенных паремиологических трансформов выявляет необходимость градации семантических и структурных изменений на сильные и слабые, т.к. семантические изменения могут привести к антонимичности вариантов паремий, а кардинальное увеличение или уменьшение компонентного состава – к изменениям в их функционировании.

Таким образом, трансформация паремий в теледискурсе может иметь аллюзивный характер – в материале анализа используются преимущественно те варианты, которые уже существуют в культурном контексте и могут быть связаны с интертекстуальными задачами дискурса. Выявленные типы трансформации включают: семантическую, структурную, а также их слабый и сильный варианты. Одной из особенностей варьирования паремий является процесс межкультурного паремиологического варьирования, что ставит задачу анализа перевода паремиологических трансформаций.

2.2 Стратегии перевода паремиологических единиц

На протяжении многих столетий посредством перевода происходит успешное установление межкультурной коммуникации между людьми. Само понятие «перевод» представляет собой творческий процесс и «носит субъективный характер, так как переводчик интерпретирует текст так, как он его понимает» [31, с. 197]. Но все-таки, чтобы осуществить этот процесс, переводчик обязан обладать не только профессиональными навыками трансляции письменного и устного текста, он также должен владеть экстралингвистическими знаниями [35]. Таким образом, для качественного перевода паремиологических единиц хороший переводчик должен не только понимать смысл переводимого текста, но и владеть фразеологическим богатством языка, на который осуществляется перевод.

Для рассмотрения способов перевода паремиологического фонда языка необходимо знать определения некоторых понятий, касающихся теории переводоведения.

Прежде чем начать перевод, переводчик должен выбрать определенную стратегию, которая поможет ему добиться желаемого результата. В практике перевода понятие переводческой стратегии утвердилось давно. Под ним понимается порядок и суть действий переводчика при переводе конкретного текста. Иногда в этом случае применяется понятие «действия переводчика» [1, с. 321].

Трудности перевода фразеологизмов начинаются с их распознавания в тексте. Двойное, а то и тройное "дно" фразеологической единицы объясняется многоступенчатостью семиотического процесса означивания, соотносимого с фразеологизмом. Например, английское выражение "to come through with flying colours" имеет непосредственное значение "пройти весь путь под развевающимся знаменем"; в то же время эта единица имеет устойчивое переосмысленное значение ("второе дно" фразеологизма) "успешно завершить дело", а в некоторых ситуациях может выражать также и еще более эмотивно окрашенное содержание "показать характер, действовать с открытым забралом" ("третье дно") [12, с.57].

После того, как переводчик нашел в тексте фразеологическую единицу, он должен попытаться найти ей эквивалент или готовое соответствие в переводимом языке.

Эквивалентом следует считать постоянное равнозначное соответствие, как правило, не зависящее или минимально зависящее от контекста [32, с.18].

Ученые-паремиологи утверждают, что существует паремиологическая эквивалентность, которая позволяет найти интерпретацию для пословицы в другом языке, подыскать семантически-равное выражение. Посредством

электронных, билингвальных и полилингвальных паремиологических словарей можно быстро отыскать необходимый эквивалент.

Греческие ученые О. Цакнаки, И. Михаилидис и Т. Кириакопулу создают программу, которая позволит распознавать пословичные выражения в переводимом тексте. В основе программы лежит принцип эквивалентности пословичных единиц. По словам авторов программы, пословицы являются устойчивыми, неделимыми сочетаниями, соответственно, создание определенной базы данных станет решением проблемы их автоматического распознавания в тексте. Они выделили специфику эквивалентности паремиологических единиц:

1. эквивалентность на лексическом, синтаксическом и ситуационном уровнях;
2. ситуационная эквивалентность с различным лексическим и синтаксическим содержанием;
3. наличие двух и более эквивалентных вариантов в переводе;
4. безэквивалентность или отсутствие эквивалентов.

Безусловно, в тех случаях, когда пословица представлена в сокращенной форме или ее смысл искажен, авторы считают машинный перевод невозможным, полагая, что в таком случае единственно верной стратегией станет полуавтоматизированный перевод. Однако при машинном переводе с использованием автоматизированных программ распознавания, переводчик сам должен быть вовлечен в этот процесс, поскольку при каком-либо изменении оригинала, проблема поиска эквивалента увеличивается многократно.

Следовательно, нахождение соответствия не является решением проблемы перевода пословичных единиц. Переводчик должен принимать непосредственное участие при осуществлении автоматизированного

перевода, если оригинальный вариант пословицы был искажен или заменен. В таком случае, процесс поиска эквивалента будет весьма трудоемким, поскольку он подразумевает работу со справочной литературой и привлечение фоновых знаний переводчика. Помимо всего прочего, если компоненты пословичного выражения в дальнейшем обыгрываются, само соответствие или «эквивалент» может стать препятствием для переводчика. Наряду с этим, при возникновении трудностей с передачей многозначных пословиц на другой язык, переводчик может обратиться к дословному переводу [35].

Дословный перевод может быть применен лишь в том случае, если в результате получается выражение, образность которого легко воспринимается читателям ПЯ и не создает впечатление неестественности и несвойственности общепринятым нормам ПЯ. К примеру, при переводе с английского языка на русский таких единиц как «put the cart before the horse» и «people who live in glass houses should not throw stones» можно употребить дословный перевод.

В итоге, первая единица может быть переведена как «поставить телегу впереди лошади», а вторая единица как «люди, живущие в стеклянных домах, не должны бросаться камнями» [8, с.62].

Также переводчик может применить описательный перевод.

Описательный перевод сводится, по сути дела, к переводу не самого фразеологизма, а его толкования, как это часто бывает вообще с единицами, не имеющими эквивалентов в ПЯ. Это могут быть объяснения, сравнения, описания, толкования – все средства, передающие в максимально ясной и краткой форме содержание фразеологической единицы, все с тем же неизменным стремлением к фразеологизации или хотя бы намеку и на коннотативные значения.

В контексте этот путь перевода самостоятельного значений не имеет, так как в любом случае переводчик постарается воплести содержание фразеологической единицы в общую ткань таким образом, чтобы правильно были переданы все элементы текста в целом, т.е. прибегнет к контекстуальному переводу.

Говоря о приемах фразеологических единиц и выборе между ними, остается оговорить еще два понятия: контекстуальный перевод и выборочный перевод.

В применении контекстуального перевода к фразеологии А.В. Кунин пользуется термином «обертональный» перевод, а Я.И. Рецкер – «контекстуальная» замена.

Чаще всего о контекстуальном переводе мы вспоминаем, конечно, при отсутствии эквивалентов и аналогов – когда фразеологизм приходится передавать нефразеологическими средствами. К примеру, единица «белый билет» не имеет соответствия в болгарском, английском и немецком, и вероятно, в других языках; в словарях он передан калькой с пояснением или описательно. Для контекстуального перевода этот путь не годится: «голая» калька ничего не дает читателю, а осмысление трудно вместить в текст; сноска же, на наш взгляд, слабое утешение. Поэтому лучше будет «обойти» само сочетание, давая в тексте понять, что речь идет об освобождении от военной службы, при сём сделать это нужно в такой форме, чтобы не пропустить намек на соответствующую коннотацию – пренебрежение, сожаление или иные оттенки модальности.

Выборочный перевод у Ю. Катцера и А. Кунина противопоставлен моноэквивалентному переводу и свободному переводу; в этой плоскости он имеет свое оправдание. Мы же предпочитаем рассматривать его в несколько ином плане: не как перевод «устойчивого сочетания слов посредством одного из возможных фразеологических синонимов», а несколько шире—

как неизбежный начальный этап любого перевода устойчивого сочетания, да и перевода вообще. Выбирают, опираясь обычно на словарные (известные, общепринятые — за ними не обязательно обращаться к словарю) соответствия, в первую очередь варианты, т. е. синонимы или близкие значения многозначных ФЕ. Например, *рукой подать* переводится на большинство языков только в пространственном значении—близко, но, как и само наречие «близко», эта ФЕ может иметь и временное значение: «до начала спартакиады рукой подать» (как и *сейчас же*, которое обычно — наречие времени, а употребляется и в значении места: «сейчас же за околицей начинаются луга»). Может случиться, что контекст «не принимает» наличные соответствия, в том числе и фразеологические эквиваленты, и в таком случае приходится искать иные, нефразеологические средства [4, с.196-198].

При переводе фразеологических единиц необходимо соблюдать стилистическую и жанровую однородность с фразеологической единицей подлинника (ИЯ), искать фразеологическую единицу, которая характерна для аналогичного окружения (ПЯ). Например, французское *passer Parme a gauche* или соответствующее английское *to go West* - умереть. Этот фразеологизм возник в военном жаргоне и сохранил характерный отпечаток военной среды. В англо-русском фразеологическом словаре А. В. Кунина этот фразеологизм с его многочисленными синонимами имеет целый ряд синонимических соответствий: умереть, скончаться, испытать удел всего земного, отправиться на тот свет, отправиться к праотцам, покончить счеты с жизнью, уйти на покой, покинуть этот бренный мир, протянуть ноги [2, с.158].

Для переводчика вся трудность заключается в том, что ему необходимо из такого обилия и разнообразия синонимов выбрать именно тот, который смог бы передать полноценный смысл исходной единицы.

Таким образом, существуют пять способов перевода паремиологических единиц. Для того, чтобы перевод получился адекватный, сначала переводчик должен прибегнуть к поиску эквивалентной единицы на ПЯ. Однако, сложность заключается в том, что число таких соответствий очень ограничено. Если в ПЯ нет такой единицы, то переводчику следует обратиться к другому методу перевода. Но переводчик обязан помнить, что в конечном итоге, должна получиться такая единица на ПЯ, которая сможет донести правильный смысл исходной единицы до аудитории.

2.3 Сопоставительный анализ перевода паремиологических трансформаций в медиадискурсе

Сопоставительный анализ должен учитывать различные типы паремиологических трансформаций, в ходе его выполнения сопоставляются паремии, их трансформы и варианты перевода. Данное исследование опирается на типологию Н. Н. Федоровой, включающую семантический, структурный и структурно-семантический типы модификаций, а также использует результаты сопоставительного исследования перевода паремиологических трансформаций в медиадискурсе, выполненного Л.В.Енбаевой.

Проведенный сопоставительный анализ включал два этапа: выявление паремиологических модификаций в тексте оригинала и сопоставление с текстом перевода. Сопоставлялись паремиологические трансформы в английском языке и их переводные аналоги в русском языке. Материалом анализа послужили публикации на платформе *ИноСМИ.Ru*.

Выявленные на первом этапе связанные словосочетания оказались большей частью фразеологизмами. Некоторые были зафиксированы также в словарях пословиц как английские или инокультурные паремии. Например, выражение *God's own truth* является вариантом фразеологической единицы *God's honest truth* и элементом пословицы «*Seeing is believing, but feeling is the God's own truth*» (дословный перевод здесь и далее автора статьи – Е. Л.) –

«видеть – значит верить, но чувство/переживание/любовь – это принадлежащая Богу правда». Фразеологическая единица *to drive a wedge between* («вбить клин между») является частью инокультурной пословицы «One wedge drives another» (дословный перевод – «один клин выбивает другой»), и, вероятно, была использована для ее перевода. Приведенные примеры демонстрируют выявленные типы варьирования: лексические замены или семантическую трансформацию, а также структурную модификацию – сокращение компонентного состава, или импликацию в терминологии Н. Н. Федоровой.

На втором этапе анализа сопоставлялись фрагменты текста оригинала и перевода, содержащие выявленные паремии и их трансформы, анализировался выбор способа перевода, его корреляция с типом варьирования.

Пример 1

ИТ: Several top American officials openly suggested such cooperation could *forge a path* to renewed engagement with Tehran. Yet this proposal quickly ran into significant domestic and foreign barriers, before the entire Nabucco project stalled.

ПТ: Некоторые высокопоставленные американские официальные лица тогда открыто заявляли, что подобное сотрудничество могло бы *заложить основу* для восстановления контактов с Тегераном. Но это предложение практически сразу столкнулось со значительными внутренними и внешними препятствиями, а затем и сам проект «Набукко» застопорился.

В тексте английской статьи использовано словосочетание «*forge a path*» (дословный перевод: «выковать / планомерно продвигать дорогу/тропу/путь»), не зафиксированное в словарях как коллокация или фразеологическое единство. Выражение может восходить к китайской пословице «A trail through the mountains, if used, becomes a path in a short time, but, if unused, becomes blocked by grass in an equally short time» (дословный перевод: «тропа через горы при использовании становится дорогой через

короткий промежуток времени, но если ее не использовать, покрывается травой за то же время»). Она была использована в речи Б. Обамы (2009) в измененном виде с расширением компонентного состава: «Our task is *to forge a path* to the future that we seek for our children – to prevent mistrust or the inevitable differences of the moment from allowing *that trail to be blocked by grass; to always be mindful of the journey that we are undertaking together*» (дословный перевод: «Наша задача – выковать / планомерно продвигать дорогу/тропу в будущее, которое мы ищем для своих детей – чтобы не разрешить недоверию или неизбежным различиям настоящего момента позволить тропе/дороге зарости травой; всегда помнить о путешествии/поездке, что мы совершаем вместе»). Мы определяем процитированный паремиологический трансформ как экспликацию. В дальнейшем он начинает использоваться в СМИ с сокращением компонентного состава, и мы определяем словосочетание «*forge a path*» как импликацию, структурно-семантический вариант переведенной с китайского языка на английский паремии [9, с. 102-104].

Пример 2

ИТ: It all adds up to a cautionary tale when a country *puts too many eggs in one get-rich-quick basket* [36].

ПТ: Все это дополняет рассказ-предостережение о стране, которая *складывает слишком много яиц в одну корзину с целью быстрого обогащения* [27].

В тексте английской статьи используется трансформ паремии *Don't put all your eggs in one basket* (дословный перевод: Не клади всех яиц в одну корзину). Данный вариант пословицы относится к структурно-семантическому типу паремиологических трансформов, поскольку он образован путем экспликации, а именно, посредством введения в исходную пословицу группы компонентов непредикативного характера. При переводе трансформа, был использован эквивалент пословицы на ПЯ. Также при

переводе был учтен введенный компонент, который привел к новой семантической интерпретации исходной поговорки.

Проведенный анализ показал высокую частотность варьирования паремий, использования структурно-семантических трансформаций (в частности, импликации и экспликации) в медиатекстах, как на языке оригинала, так и перевода. Наиболее частотным способом перевода паремиологических вариантов оказалось элиминирующее переводческое решение.

Выводы по Главе 2

В Главе 2 мы рассмотрели паремиологическую трансформацию как переводческую проблему.

В параграфе 2.1 мы рассмотрели язык с точки зрения его развития и пришли к выводу, что термин трансформация наиболее подходит для описания варьирования паремий с точки зрения их видоизменений по семантике и структуре. Для описания типов трансформаций, мы обратились к типологии Н.Н. Федоровой. Согласно данной классификации, существуют три основных типа паремиологических трансформаций: структурные, семантические и структурно-семантические.

В параграфах 2.1.1 и 2.1.2 мы составили типологию паремиологических трансформаций в медиадискурсе и выяснили, что употребление паремиологических трансформаций в большей степени зависит не от типа медиадискурса, а от его интертекстуальной задачи. На примере двух единиц мы провели анализ, который показал, что выявленные типы трансформации включают: семантическую, структурную, а также их слабый и сильный варианты.

В параграфе 2.2 мы разработали стратегию перевода паремиологических единиц. Согласно данной стратегии, вначале переводчик должен попытаться найти эквивалент паремии в переводящем языке. При его

отсутствии, должен быть выбран один из следующих типов перевода: дословный, описательный, контекстуальный или выборочный перевод. Мы считаем, что именно при выборе одного из данных видов перевода, будет выполнена цель перевода – достижение его адекватности.

В параграфе 2.3. был произведен сопоставительный анализ перевода паремиологических трансформаций в медиадискурсе. При проведении анализа была использована классификация Н. Н. Федоровой. Материалом анализа послужили публикации на платформе *ИноСМИ.Ru*. Данное исследование показало, что в медиатекстах преобладают структурно-семантические паремиологические трансформации (в частности, импликация и экспликация), а наиболее частотным способом перевода паремиологических вариантов оказалось элиминирующее переводческое решение.

Заключение

Цель данного исследования заключалась в анализе перевода паремиологических трансформаций в медиадискурсе.

В первой главе была поставлена задача выявить роль паремиологической единицы в медиадискурсе. В результате изучения и анализа работ авторов исследований, посвященных фразеологии, были найдены несколько определений таких понятий как паремиология и паремия. На их основе можно сделать вывод, что паремиология – подраздел фразеологии, посвящённый изучению и классификации паремий — пословиц, поговорок, афоризмов и т.д. В ходе изучения понятия медиадискурса было выявлено то, что он является комплексным, представлен текстами различных жанров. Жанры могут выделяться в соответствии с их коммуникативными функциями и каналами их реализации. При определении роли паремиологической единицы в медиадискурсе, были установлены следующие задачи паремиологических исследований в медиадискурсе: изучение их влияния на структурную организацию и понимание предложенной информации, а также исследование трансформаций паремиологических единиц.

Во второй главе была рассмотрена типология паремиологических трансформаций Н.Н. Федоровой, проведена типологизация паремиологических трансформаций в различных типах медиадискурса. Также был произведен анализ данных трансформаций, в ходе которого было выявлено, что употребление трансформаций в медиадискурсе зависит от его интертекстуальной задачи. В данной работе была также выявлена стратегия перевода паремиологических единиц, благодаря которой может быть достигнута его адекватность. На последнем этапе анализ перевода паремиологических трансформаций показал, что в медиатекстах преобладает высокая частотность паремиологического варьирования и использования семантических, структурных и структурно-семантических (импликации и

экспликации) трансформов в тексте, при переводе которых переводчик часто использует элиминирующее переводческое решение.

Таким образом, медиадискурс является неотъемлемой частью нашей жизни. А для того, чтобы тексты медиа были выразительными и могли оказывать должное внимание на аудиторию, они изобилуют такими единицами как паремии, которые являются организующими элементами дискурса. Учитывая тот факт, что главные события, происходящие в мире, и мнения влиятельных людей, касательно них, должны быть распространены по всему миру, для того, чтобы все люди были в курсе последних новостей, большинство медиатекстов переводятся на другие языки. В связи с этим определяется важность исследований перевода паремиологических единиц в медиадискурсе.

Библиографический список

1. Алексеева И.С. Введение в переводоведение: учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. уч. заведений. – 2-е изд., стер. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ. -М. Академия, 2006. – 352 с.
2. Алимов В.В. Теория перевода. – М.: Ленанд, 2015. – 240 с.
3. Бенвенист Э. Общая лингвистика. – М.: Прогресс, 2007. - 407 с.
4. Влахов С.И., Флорин С.П. Непереводимое в переводе. – М.: Р. Валент, 2012. - 408 с.
5. Воропаева В.А. Сопоставительная характеристика английских, немецких и русских паремий, и фразеологизмов, выражающих толерантность. Дис. ... канд. филол. наук. –Тамбов, 2007. – 168 с.
6. Вылегжанин Д.А. Теория и практика публик рилейшнз. – М.: Флинта, 2008. – 376 с.
7. Горкин А.П. Литература и язык. Современная иллюстрированная энциклопедия. – М.: Росмэн, 2006. – 984 с.
8. Дмитриева Л.Ф. Английский язык. Курс перевода. – М.: МарТ, 2005. – 304 с.
9. Енбаева Л.В. Перевод паремиологических трансформаций: сопоставительный анализ. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2017. Но 6(72): в 3-х ч. Ч. 3. С. 102-104.
10. Жигарина Е.Е. Современное бытование пословиц: вариативность и полифункциональность текстов. автореф. дис. ... канд. филолог. наук. – М., 2006 – 25 с.
11. Калажокова Р. З. Дискурс: разновидности, специфика, мнения // Молодой ученый. — 2015. — №10. — С. 1403-1405
12. Казакова Т.А. Практические основы перевода. –СПб.: Союз, 2006. – 320 с.
13. Колокольцева Т.Н. Рекламный дискурс и рекламный текст. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 296 с.

14. Константинова А.А. К вопросу о когнитивно-дискурсивных аспектах паремий: функция структурной организации дискурса. – Челябинск: *Lingua mobilis* № 5 (31), 2011. – 44-49 с.
15. Константинова А.А. Когнитивно-дискурсивные функции пословиц и поговорок в разных типах дискурса на английском языке: автореферат дис. ... доктора филологических наук. - М., 2012. – 433 с.
16. Константинова А.А. Современный американский политический дискурс: паремия в риторике Барака Обамы// Вестник Томского государственного университета. – Серия «Филология». – 2010. – № 331. – 7-13 с.
17. Лапшеева Н.А. Жанровые особенности компьютерного дискурса. – Челябинск: Вестник Челябинского университета, вып. 39, 2009. – 88-94 с.
18. Ляпун, С.В. Газетная публицистика в парадигме лингвистических исследований XXI в. / С.В. Ляпун Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 2. Филология и искусствоведение. - 2011. -109 – 115 с.
19. Матвеева А.В. Место радиодискурса в дискурсивном разнообразии. – Челябинск: Вестник Челябинского университета, вып. 88, 2014. – 64-66 с.
20. Мокиенко В.М. Проблемы славянской паремиологии (лингвистические аспекты). –Минск: Змицер Колас, 2010. –188 с.
21. Оломская Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса. – Краснодар: Научный диалог,– № 5 (17) : Филология., 2013. – 250–259 с.
22. Остапенко Т.А. Коммуникативно-прагматический потенциал нечлененых предложений в современном русском языке. автореф. дис. ... канд. филолог. наук. – Белгород, 2008. – 22 с.
23. Ошева Е.А. Паремиологическое пространство: дискуссионные вопросы. – Пермь: Исследовательский журнал русского языка и литературы, 2013. – 75-78 с.
24. Павлушкина Н. А. Релевантность массовой прессы как основа взаимодействия с аудиторией // СМИ в современном мире: Петербургские чтения: тезисы межвуз. науч. — практ. конф. СПб., 2010. – 254–255 с.

25. Пермяков Г.Л. Основы структурной паремиологии. -М.: Наука, 2008. – 236 с.
26. Подольских Е.А. Дискурсивные особенности телевизионных новостей и аналитических программ в британской лингвокультуре. – Самара: Известия Самарского научного центра Российской академии наук, 2012. - 1027-1030 с.
27. Рассказ-предостережение о коррупции и бесхозяйственности на примере Ботсваны [Электронный ресурс]. URL: <http://inosmi.ru/social/20170511/239325583.html> (дата обращения 28.05.17).
28. Рацибурская Л.В., Самыличева Н.А, Шумилова А. В. Специфика современного медийного словотворчества // Русский язык начала XXI века: лексика, словообразование грамматика, текст: Коллективная монография. – Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2014. – 150–229 с.
29. Саввина Е. Н. О трансформации клишированных выражений в речи / Е. Н. Саввина // Паремиологические исследования : сб. ст. / сост. Г. Л. Пермякова ; АН СССР. Ин-т востоковедения. М., 2006. – 221 с.
30. Савенкова Л.Б. Русские паремии как функционирующая система: Автореф. дис. на соиск. учен. степ. д.филол.н.. -Ростов н/Д., 2005. – 46 с.
31. Смирнова Е.А. Способы и стратегии перевода авторских окказионализмов на примере романа Дж. К. Роулинг «Гарри Поттер и дары смерти» / Е.А. Смирнова, А.А. Кузнецова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. В 2-х ч. Ч. 2. – Тамбов: Грамота, 2013. – №3 (21). – 96–199 с.
32. Федоров В.А. Введение в переводоведение. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2010. – 51 с.
33. Федорова Н.Н. Современные трансформации русских пословиц. автореф. дис. ... канд. филолог. наук. – Великий Новгород, 2007 – 20 с.

34. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Дело, 2006. — 552 с.
35. Язык перевода как инструмент кодирования социальной реальности. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.scienceeducation.ru/en/article/view?id=16749> (дата обращения 01.05.16).
36. A cautionary commodities tale as Botswana's bonanza recedes [Электронный ресурс]. URL: <http://www.washingtontimes.com/news/2017/may/4/botswana-commodities-crash-reveals-corruption-inco/?src=ilaw> (дата обращения 28.05.2017).
37. Mieder W.A. Dictionary of American Proverbs: Oxford University Press, 1992. — 972 p.
38. Stone J.R. The Routledge Book of World Proverbs. Routledge: Language Arts & Disciplines, 2006. — 544 p.