

Особливості вживання стилістично зниженої лексики (сленгу) в журнальній статті та способи її перекладу

На сьогоднішній день теорія перекладу як самостійна наукова дисципліна, а разом з нею і перекладацька практика багато в чому трансформуються в ширшу, глобальнішу дисципліну – теорію міжкультурної комунікації. Переклад як особливий вид мовної діяльності є одним з основних і загальноприйнятих засобів міжкультурної комунікації, оскільки дуже часто саме перекладач стає посередником в обміні інформацією.

Для здійснення адекватного перекладу з однієї мови на іншу перекладач в першу чергу має звернути увагу на стиль тексту, з яким він працює. Оскільки саме від стилістичної забарвленості залежить головне призначення та функціонування тексту в мовленнєвій системі тієї чи іншої мови.

Стаття присвячена дослідженню лексичних особливостей журнальних статей та їх перекладу.

Як відомо, журнальна стаття являється типом тексту публіцистичного стилю. Головна функція цього різновиду мовлення – інформативно-пропагандистська та агітаційна [1:23]. Це стиль засобів масової інформації (преси, радіо, телебачення), які покликані не тільки висвітлювати різноманітні суспільно-політичні проблеми, а й формувати громадську думку. Саме тому публіцистика характеризується з одного боку популярним, чітким викладом, орієнтованим на швидке сприймання повідомлень, стислістю та зрозумілістю інформації, а з іншого – експресивністю, частково поєднуючи таким чином ознаки наукового та художнього стилів [1:36]. Тому визначальною ознакою цього стилю є вдале поєднання логізації викладу із емоційно-експресивним забарвленням, тому він характеризується доступністю, полемічністю викладу, образністю, експресивністю та афористичністю. Призначення публіцистичного стилю — формування громадської думки. Щоб формувати громадську думку, публіцистичний твір має бути бездоганим стосовно логічної побудови. Водночас навіть найідеальніша в логічному плані річ не буде належно сприйнята, якщо вона викладатиметься безпристрасною, заштампованою мовою.

Ефективний вплив на читача засобів масової інформації передбачає обов'язкову апеляцію до його емоцій, оскільки завдяки їм читач завжди може ближче та точніше сприймати світ. Цілком природно, що, намагаючись вплинути на реципієнта через почуття, сучасний публіцистичний дискурс набуває яскравого емоційного забарвлення. Посилення виразності текстів публіцистичного стилю відокремлює їх з-поміж інших, надає їм своєрідності. Чільне місце у створенні експресії публіцистичних текстів посідають не-нейтральні мовні одиниці, тобто експресиви. У засобах масової комунікації вони привертають увагу реципієнта, визначають ставлення автора до певних подій, фактів та ін. Проте вправна гра на емоціях людей може і нейтралізувати здатність індивіда розумно, виважено мислити і таким чином спровокувати необхідні комусь дії.

Отже в журнальній статті як різновиді текстів публіцистичного стилю гармонічно уживаються різні лексичні пласти, такі як термінологія, фразеологізми, сленг. В нашій статті ми розглянемо випадки вживання стилістично зниженої лексики в мові журнальних статей, їх функції та способи перекладу.

Функції стилістично зниженої лексики в мові журнальних статей полягають у тому, що вона, за визначенням Л.О. Ставицької [4: 7], використовується як: 1) зображувальний засіб; 2) експресивно-оцінний засіб; 3) засіб відтворення мовної характеристики; 4) джерело збагачення журнальної лексики.

В загальному вигляді сленг можна визначити як стилістично знижену лексику з експресією невимуженості, загальновідому та загальноживану в усіх сферах повсякденного мовленнєвого спілкування лексику, що означає побутові явища, ознаки та процеси [4: 8]. Наприклад: "*Every summer for nearly a decade, National Guard choppers have swooped down on the Santa Crus Mountains to scope out and ultimately bust illegal marijuana growers*" (*choppers – helicopter*).

На основі досліджень Л.О. Ставицької [3: 8] можна також виділити такі три основні сфери використання стилістично зниженої лексики, в тому числі й сленг:

1) пряма мова персонажів:

"*They did date*", says *Fayeds's rep* (розмовні: "*date*" – побачення, "*rep*" – скорочено від *reputation*).

2) мова, де мова автора переплітається з мовою персонажів:

"*Air force sources say the story is hokum*" ("*hokum*" – сленг *нісенітниця*)

3) авторська оповідь:

"*Чортзна, куди котиться Голівуд?*" – "*The devil knows where the Hollywood runs?*" ("*Чортзна*" – сленг)

В рамках нашого дослідження ми зробили спробу підібрати еквіваленти зниженої лексики журнальних статей на основі англomовної преси, розмежувавши сфери вживання сленгу за семантичними групами (див. табл.):

Семантичні групи сленгу, вживані в журнальних статтях

Значення слова	Україномовний варіант	Англomовний еквівалент
"головний / начальник"	<i>бос, бугор, пахан, шеф</i>	<i>boss, tycoon, big fish, kingpin</i>
"гроші"	<i>бабки, лаве, бакси, гріни, зелені, зелененькі, капуста, "долари США", штука "тисяча", лимон</i>	<i>dough, grand, thou</i>

	“мільйон”	
"бити / вдарити"	<i>бахнути, бемцнути, вгатити, дубасити, гамселити, вирубати, колошматити, луцювати, молотити, періцити, прасувати, шандарахнути, шматувати</i>	<i>belabour, thrash, bang, paste it</i>
"вимагати гроші"	<i>вибивати, витрушувати, здирати</i>	<i>rip smb. off; get out; squeeze money, pinch</i>
"витрачати гроші"	<i>промотати та промотатися, просадити, проциндрити, розтринькувати</i>	<i>squander, waste, blow, dissipate</i>
"вкрасти"	<i>поцупити, свиснути, спіонерити</i>	<i>steal, lift, pinch, walk away with, filch, swipe</i>
"говорити/казати/сказати / кричати"	<i>базікати, верзти, випалити, молоти, репетувати</i>	<i>to chat, to chatter, to babble, to jabber, to prate, to blab, to quack, to blether, to clack, to talk bunkum, to wail, to shout</i>
"пити/випити/напитися"	<i>бухнути, побухати, хильнути, набратися, вмазати, остограмитися, підзарядитися, квасити</i>	<i>booze, liquor up, get drunk, be full, rank up (on alcohol); load up</i>

В окрему групу можна виділити стилістично знижені назви представників деяких народів. Наприклад: *жид* – про євреїв (*yid, kike*); *кацан, москаль, московій* – про росіян (*Muscovite*); *фріц* – про німців (*Fritz, Kraut*); *янкі* – про американців (*Yankee*).

Провівши дослідження пласту стилістично зниженої лексики журнальної статті, ми прийшли к висновку, що використання стилістично зниженої лексики у мові сучасної публіцистики є одним із важливих її компонентів. Така лексика виконує, по-перше, оцінну та експресивну функції. По-друге, стилістично знижена лексика, функціонуючи в мові публіцистики, сприяє реалізації принципу діалогічного мовлення, тобто контактостановлення з читачем, тому що вживання такої лексики є засобом стилізації неофіційного, невимушеного, фамільярного спілкування. По-третє, використання стилістично зниженої лексики в мові журнальних статей є засобом привернення уваги читача. Потрапляючи в текст типової журнальної мови, зокрема в оточення суспільно-політичної лексики, вона виразно виділяється на загальному фоні.

Уживаючи нестандартну лексику, автор журнальної статті розраховує на те, що вона приверне до себе увагу читача незалежно від того, цікавить його таке повідомлення чи ні.

Щодо здійснення перекладу текстів публіцистичного стилю, які мають в своєму лексичному складі стилістично знижену лексику, то перед перекладачем постає гостра проблема вибору відповідного еквіваленту з відповідних лексичних одиниць мови, на яку здійснюється переклад.

Література

1. Кожина М. Стилистика русского языка. – М.: Просвещение, 1983. – 175 с.
2. Луканина М.В. Газетный текст через призму теории коммуникации // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М., 2003. – №2. – С.124-133.
3. Ставицька Л.О. Про взаємодію жаргону і сленгу // Українська мова і література. – 2000. – № 15 (175). – С. 7-8.
4. Ставицька Л.О. Проблеми вивчення жаргонної лексики: Соціолінгвістичний аспект // Українська мова. – К., 2001. – №5. – С.5-10.
5. Трошина Н. Г. Стилистические параметры текстов массовой коммуникации и реализация коммуникативной стратегии субъекта речевого воздействия // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М.: Наука, 1990. – С. 62-69.