

УДК 811.161

ТРИНА МІЩИНСЬКА,
кандидат педагогічних наук, доцент
(м. Хмельницький)

Особливості перекладу соціально-маркованої лексики в медіа-дискурсі

У статті розглянуто особливості застосування соціально-маркованої лексики в медіа-дискурсі. Виявлено чинники введення соціально-маркованої лексики до медіа-дискурсу. Зосереджено увагу на доборі лексичного матеріалу до медіа-дискурсу. Визначені причини включення соціально-маркованої лексики до медіа-дискурсу. На конкретних прикладах наведено одиниці сленгу, які застосовуються в медіа-дискурсі. Враховано чинники виникнення й застосування сленгу та професійного жаргону в медіа-дискурсі. Зазначені способи утворення сленгу: афіксація, словоскладення, скорочення та функціональний зсув. Встановлено конкретні групи людей, на які спрямовано застосування сленгу та професійного жаргону в медіа-дискурсі. Зроблено висновок про застосування соціально-маркованої лексики як засобу ідентифікації певного класу чи соціальної групи. Зосереджено увагу на труднощах, які виникають при перекладі соціально-маркованої лексики. З'ясовано способи перекладу соціально-маркованої лексики, а саме переклад за допомогою аналогу, описовий переклад та дослівний переклад. На основі узагальнення визначено методи, за допомогою яких перекладається соціально-маркована лексика в медіа-дискурсі, а саме метод кальки, метод напівкальки, метод фонетичної мімікрії, переклад з використанням стандартної лексики в особливому значенні, переклад з використанням сленгу інших професійних груп.

Ключові слова: соціально-маркована лексика, медіа-дискурс, соціальні групи, сленг, професійна жаргонна лексика.

Постановка проблеми в загальному вигляді... Широке застосування всесвітньої мережі Інтернет сприяло розвитку комунікації в усіх сферах суспільного життя, зокрема – в медіа-дискурсі. Згідно з існуючими в сучасній лінгвістиці підходами, медіа-дискурс – це специфічний мовленнєво-мисленнєвий вид діяльності, характерний виключно для інформаційного мас-медійного простору, який реалізується в медіа просторі і продукується ЗМІ [4, с. 16].

Аналіз досліджень і публікацій... Особливості медіа-дискурсу висвітлювалися в працях вітчизняних та зарубіжних науковців В. Костомарова, М. Желтухіної, О. Суської, А. Белла, М. Монтгомері, Н. Фейрклафа, Р. Фаулера та ін.

Оскільки медіа-дискурс – це провідний тип дискурсу, який проникає у всі типи інституціонального та повсякденного спілкування, його характерними ознаками є групова співвіднесеність (адресант поділяє погляди своєї групи); публічність (орієнтованість на масового адресанта); дієсна орієнтованість (створення протиріччя з наступною дискусією); інсценування і масова спрямованість (вплив на кілька груп одночасно) [1, с. 27–40]. Отже, медіа-дискурс спрямований на певні групи людей у соціумі і має свої правила та засоби передачі інформації цим групам людей.

Формулювання цілей статті... Метою даної статті є висвітлення особливостей соціально маркованої лексики, яка використовується в медіа-дискурсі, і способів її перекладу на українську мову.

Виклад основного матеріалу... Орієнтація на певні соціальні групи у суспільстві передбачає добір конкретних мовних засобів, а саме – мовних одиниць. Існує ряд прийомів, які застосовуються авторами при створенні медіа тексту – повідомлення, викладеного у будь-якому жанрі медіа (газетній статті, телепередачі, відео кліпі, фільмі тощо). Наприклад, автори застосовують певні часові форми. «Часова форма Past Simple зазвичай передає головну сюжетну лінію, або виступає на першому плані тексту. На противагу їй, інші часові форми передають події заднього плану» [5, с. 221]. Іншим засобом, яким користуються автори, є модальність. Такі слова й вирази, як *may, might, could, will, must, undoubtedly, it seems to me, it's possible that*, передають певний ступінь впевненості чи авторитетності, тим самим викликаючи певне ставлення до викладеного матеріалу.

Окрім того, «вибір певної мовної одиниці, граматичної форми або конструкції не лише свідчить про мовний стан, мовні уподобання та звички окремих людей, але й сигніфікує про мовні навички окремих класів і соціальних груп, тобто усього суспільства певного історичного періоду» [6, с. 220]. Яскравим прикладом такого добору лексичного матеріалу є введення соціально-маркованої лексики до медіа-дискурсу. Лексика розглядається як соціально маркована «за ознакою віднесеності лексичних одиниць до словникового запасу певних соціальних груп людей» [3, с. 8]. Застосування сленгу в медіа-дискурсі стало можливим завдяки зміні соціально-психологічних умов, коли одиниці сленгу змінюють значення та переходять у загальне вживання, стають частиною стандартної мови або продовжують своє

функціонування як сленг в певних секторах суспільства. Деякі одиниці сленгу поступово втрачають «пікантне» значення. Наприклад, такі слова як «funk», «shag», «spunk», які колись вважалися надто расистськими, зараз цілком відкрито застосовуються в кіно та телешоу. Деякі сленгізми існують століттями, як «booze», що означає «алкогольний напій», який у вжитку з XVII століття.

Найефективніші та найдовше вживані одиниці сленгу часто функціонують на складнішому соціолінгвістичному рівні комунікації, котрий загалом виявляє додаткову інформацію стосовно мети висловлювання, користувача даної одиниці сленгу і соціальне тло, на фоні якого застосовується цей термін. Деякі сленгізми продовжують існувати в прихованому стані, доки увійдуть в загальний обіг в суспільному житті. Одна і та сама одиниця сленгу може мати діаметрально протилежні значення, якщо вона використовується різними соціальними групами. Сленг також виступає як засіб ідентифікації певного класу чи соціальної групи.

Важливість окремих одиниць сленгу визначається тим, що в стандартній мові не існує слів з абсолютно ідентичним їм значенням, наприклад, таких як «geek», «nerd», «soap opera» тощо. Отже, цілком природно, що вони з'являються в медіа-дискурсі, наприклад, в назвах статей та рубрик «The war nerd», «Best nerdy articles», «Rainn Wilson on growing up geeky», «Geek squad's guide to Google cardboard», «How soap operas changed the world», «Soap opera' love isn't true love, pope says».

Причини, з яких виникає і застосовується сленг, є чисельними. Лексикограф сленгу Е. Партрідж у своїй книзі «Slang: Today and Yesterday», перше видання якої з'явилося в 1933 році, навів низку причин застосування сленгу. Серед них згадуються такі, як:

- вправління в дотепності чи в гуморі;
- можливість вирізнитися, проявити новизну;
- спосіб уникнути кліше або спосіб бути лаконічним;
- можливість збагатити мову;
- можливість надати ваги, конкретності чомусь абстрактному, приземленості – чомусь ідеалістичному, доречності – чомусь віддаленому;
- метод навчити когось бути дотепним, або додати додаткового значення чомусь, відмовити у чомусь;
- спосіб применшити, розвіяти урочистість, помпезність, надмірну серйозність розмови (чи письмового тексту);
- засіб пом'якшити трагедію, «прикрасити» невідворотність смерті чи божевілля або замаскувати огидність очевидно негідних вчинків

(зради, невдячності) і таким чином надати можливість як тому, хто вживає сленгізм, так і адресату «переварити» факти;

– можливість звертатися в усній та письмовій формі так, щоб було зрозуміло тим, хто знаходиться на щабель нижче, і водночас, щоб це розрадило вищу по положенню публіку; або просто можливість підтримувати розмовний рівень з аудиторією;

– спосіб полегшити спілкування;

– спосіб викликати відчуття товариськості. яке матиме тривалий ефект;

– можливість показати свою належність до певної школи, ремесла, професії, мистецького чи інтелектуального кола чи соціального класу з метою встановлення контакту або для того, щоб показати свою обізнаність;

– можливість показати чийсь необізнаність;

– спосіб підтримання секретності (застосовується дітьми, студентами, коханцями, членами секретних політичних організацій, злочинцями чи ув'язненими) [9, с. 6–7].

При розгляді сленгу як соціально-маркованої лексики в медіа-дискурсі можна зазначити, що автори застосовують одиниці сленгу з метою заниження стилю формальної або серйозної промови чи письмового тексту щоб досягти ефекту товариськості з аудиторією, для якої ці слова та вирази зрозумілі. Інколи одиниці сленгу вживаються замість загальноприйнятних термінів, щоб уникнути незручності, яку може викликати загальноприйнятний термін [8, с. 53].

В медіа-дискурсі сленг більшою мірою відображений в лексичному складі мови, ніж у фонологічному чи синтаксичному компонентах. Одиниці сленгу вписуються у встановлені синтаксичні зразки. Вони утворюються тими самими продуктивними способами, що й інші мовні одиниці, такими як афіксація, словоскладення, скорочення та функціональний зсув. Однак, якщо розглядати застосування сленгу в таких різновидах медіа-дискурсу, як ток-шоу чи кінофільми, слід зважати і на мову тіла та інтонацію, які є важливими індикаторами певної фрази чи слова як одиниці сленгу, хоча їх не можна передати при перекладі.

Сленг і жаргон широко застосовуються для підсилення у членів певної соціальної групи відчуття свої ідентичності та належності до цієї групи. Деякі групи, діяльність яких пов'язана з мережевою роботою, особливо активні у створенні сленгу. Наприклад, Leet (Leetspeak чи «1337») був на початку створення популярним лише серед певних користувачів Інтернету (netheads), таких як так звані комп'ютерні хакери чи он-лайн відео геймери. Leet (також відомий як «leet») – це

альтернативний алфавіт англійської мови. Цей алфавіт існує у формі символічного письма. Однак, протягом 1990-х років та на початку ХХІ століття Leet зайняв більш звичне місце в Інтернеті і зараз поширений за межами інтернет-комунікації і в розмовній мові.

Особливої уваги вимагають труднощі, які виникають при перекладі соціально-маркованої лексики. Переклад такої лексики передбачає сформованість у перекладача соціокультурної компетенції, оскільки він вимагає знань культури англійських країн, уявлення про особливості мовленнєвої та не мовленнєвої поведінки носіїв мови, наявності фонових знань в різних галузях, зокрема – знань термінології.

На думку вітчизняних фахівців, яку підтверджує дане дослідження, найбільш поширеною групою соціально-маркованої лексики в медіа-дискурсі є професіоналізми, або жаргонна лексика, та сленг. Причини застосування одиниць сленгу були розглянуті вище. Жаргонна лексика «в умовах телекомунікаційного, політичного та бізнес середовища використовується з метою спростити процес передачі інформації та для того, щоб економити час, так як професіоналізми різних середовищ добре відомі представникам тих чи інших професій і не потребують додаткового пояснення» [2, с. 60].

Найбільш поширеними способами перекладу соціально-маркованої лексики вважаються переклад за допомогою аналогу, описовий переклад та дослівний переклад. Наприклад, вищезгадані «nerd», «geek» та «soar orega» перекладаються як «розумник, зануда» (описовий переклад з негативною конотацією), «комп'ютерник», «мильна опера» (дослівний переклад).

На особливу увагу заслуговує переклад комп'ютерного сленгу. Основними способами перекладу комп'ютерного сленгу дослідники вважають кальку (повне запозичення), напівкальку (запозичення основи), фонетичну мімікрію, переклад: а) з використанням стандартної лексики в особливому значенні; б) з використанням сленгу інших професійних груп [7, с. 160]. Наприклад, такі лексичні одиниці як «device», «message» перекладаються як «девайс», «меседж» (калька).

Іноді переклад англійського терміна на українську мову вимагає підпорядкування його нормам правопису та граматики української мови, як наприклад в словах «CD-ROM», яке перекладається як «сідіромка», «to connect» – перекладається як «коннектити» (зв'язувати).

Метод фонетичної мімікрії, заснований на фонетичному збігу семантично несхожих загальноживаних слів і англійських комп'ютерних термінів. За допомогою цього методу перекладаються такі слова, як «button» – «батон», «shareware» – «шаровари» [7, с. 161].

Таким чином, медіа-дискурс спрямований на певні групи людей у соціумі і має притаманні йому правила та засоби передачі інформації цим групам людей. Застосування соціально-маркованої лексики, зокрема сленгу в медіа-дискурсі стало можливим завдяки зміні соціально-психологічних умов, коли одиниці сленгу змінюють значення та переходять у загальне вживання, стають частиною стандартної мови або продовжують своє функціонування як сленг в певних секторах суспільства. Жаргонна лексика використовується в медіа-дискурсі для того, щоб спростити процес передачі інформації та зекономити час, оскільки вона широко відома представникам певних професій. Орієнтація засобів масової інформації на певні соціальні групи у суспільстві передбачає добір конкретних мовних засобів, а саме – соціально-маркованої лексики для застосування у медіа-дискурсі.

Список використаних джерел і літератури:

1. Желтухина М. Р. О содержании дискурса масс-медиа / М. Р. Желтухина // Вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка. – Луганськ, 2007. – №11 (128), Ч. 1. – С.27-40.
2. Зірка В. В., Зінукова Н. В. Функції соціолектів у сучасному недійному дискурсі: питання перекладу / В. В. Зірка, Н. Ф. Зінукова // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи, 2014. – С. 54-61.
3. Кабиш О. О. Зміни в семантичній структурі та функціонування маркованої лексики: автореф. дис.канд. філол. наук : 10.02.01 / Кабиш О. О. ; Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова. – К., 2007. – 21 с.
4. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2010. – №2(73). – Вып. 11. – С. 13-21.
5. Міщинська І В. Критичний аналіз дискурсу матеріалів преси / І. В. Міщинська // Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах: зб. наук. праць. Вип. 32. – К. : Університет «Україна», 2015. – С. 218-227.
6. Сусська О. О. Слово. Символ. Текст / О. О. Сусська; [под ред. Е. С. Снитко и проф. Л. П. Дяченко]. – К., 2006. – С. 211-226.
7. Ярощук Л. Комп'ютерний сленг як форма молодіжного спілкування / Л. Ярощук // Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики. – 2012. №1. – С. 156-164.
8. Dumas B. K. and Lighter J. Is Slang a word for linguists? / B. K. Dumas and J. Lighter // American Speech. – 1978. №53. – P. 5-17.
9. Partridge E. Slang Today and Yesterday / E. Partridge. – London : Routledge and Kegan Paul, 1972 [First published 1933]. – 484 p.

References:

1. Zheltukhina M. R. O sodержanii diskursa mass-mediya / M. R. Zheltukhina // Visnyk Luhanskoho pedahohichnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. – Luhansk, 2007. – №11 (128), Ch. 1. – ss.27-40.
2. Zirka V. V., Zinukova N. V. Funktsii sotsiolektiv u suchasnomu nediiinomu dyskursi: pytannia perekladu / V. V. Zirka, N. F. Zinukova // Lihvistyka XXI stolittia: novi doslidzhennia i perspektyvy, 2014. – ss. 54-61.
3. Kabysh O. O. Zminy v semantychnii strukturi ta funktsionuvannia markovanoi leksyky: avtoref. dys..kand. filol. nauk : 10.02.01 / Kabysh O. O. ; Nats. ped. un-t imeni M. P. Drahomanova. – K., 2007. – 21 s.
4. Kozhemiakin E. A. Massovaia kommunikatsiia v mediadiskurs: k metodologii issledovaniya / E. A. Kozhemiakin // Nauchnyie vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2010. – №2(73). – №. 11. – ss. 13-21.
5. Mishchynska I V. Krytychnyi analiz dyskursu materialiv presy / I. V. Mishchynska // Humanitarna osvita v tekhnichnykh vyshchykh navchalnykh zakladakh: zb. nauk. prats. Vyp. 32. – K. : Universytet «Ukraina», 2015. – ss. 218-227.
6. Susska O. O. Slovo. Symvol. Tekst / O. O. Susska; [pod red. E. S. Snytko y prof. L. P. Diachenko]. – K., 2006. – ss. 211-226.
7. Yaroshchuk L. Kompiuternyi slenkh yak forma molodizhnoho spilkuvannia / L. Yaroshchuk // Aktualni problemy romano-hermanskoi filolohii ta prykladnoi lihvistyky. – 2012. №1. – ss. 156-164.
8. Dumas B. K. and Lighter J. Is Slang a word for linguists? / B. K. Dumas and J. Lighter // American Speech. – 1978. №53. – R. 5-17.
9. Partridge E. Slang Today and Yesterday / E. Partridge. – London : Routledge and Kegan Paul, 1972 [First published 1933]. – 484 p.

Summary

Iryna Mishchynska

Peculiarities of Translating Socially-Marked Vocabulary in Media-Discourse

The article presents peculiar features of socially-marked vocabulary in media-discourse. The author discloses reasons for applying socially-marked vocabulary in media-discourse. Principles of selecting vocabulary for media-discourse are highlighted in the article. Reasons for including socially-marked vocabulary in media-discourse are determined. Certain examples of slang units used in media-discourse are presented in the article. The author views reasons for introducing slang units into media-discourse. The main ways of forming slang units are mentioned, such as affixation, word-building, shortening and functional shift. The author points to groups of

people being the object of socially-marked vocabulary usage in media-discourse. Socially-marked vocabulary is viewed as a means of identifying certain classes or social groups. Special emphasis is given to difficulties in the process of socially-marked vocabulary translation. The main ways of translating socially-marked vocabulary are translation by analogues, descriptive translation, and word-for-word translation. Methods of translating socially-marked vocabulary in media-discourse are: calque, half-calque, the method of phonetic mimicry, translation of standard vocabulary in special meaning, and translation of other professional groups slang units.

Key words: *socially-marked vocabulary, media-discourse, social groups, slang, professional jargon vocabulary.*

Дата надходження статті: «30» вересня 2016 р.

Дата прийняття до друку: «27» жовтня 2016 р.

УДК 811.112.2'42

ТЕТЯНА ПЕШКОВА,

кандидат філологічних наук, доцент

(м. Хмельницький)

Комунікативні особливості креалізованого тексту

(на матеріалі німецькомовних музичних кліпів)

У статті проаналізовано особливості формування німецькомовного кліпу, розглянуті компоненти та чинники, які впливають на сприйняття. Кліп розглядається не як універсальний, а як унікальний тип комунікаційного процесу. З'ясовано, що візуальний та звуковий компоненти підсилюють вербальний і впливають на нього образом, а не фактом, й у такий спосіб активізують його образне сприйняття, відтак формують комунікативний акт відповідь. У процесі дослідження виявлено, що в креалізованому текстовому комплексі музичного кліпу обидва компоненти (вербальний та зображальний) можуть виступати і як самостійні носії інформації про зміст пісні, і як взаємопов'язані, при цьому вербальний компонент кліпу не залежить від зображального, бо він має здібність функціонувати самостійно.

Ключові слова: *паралінгвістика, креалізований текст, комунікативний акт, суспільна комунікація, вербальний, візуальний та звуковий компоненти.*