

ПЕРЕКЛАД ЗАГОЛОВКІВ ТЕКСТІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ З ФОРМАЛЬНО БЛИЗЬКИМИ МОВНИМИ КОМПОНЕНТАМИ

Кіщенко Ю.В.

Метою статті є висвітлення структурно-семантичного та функціонального аспектів паронімічної атракції в заголовках текстів масової комунікації, визначення критеріїв формальної подібності слів і типів графічних та фонетичних трансформацій, а також окреслення труднощів перекладу паронімічної атракції в заголовках засобів масової інформації.

Ключові слова: паронімічна атракція, прототип, корелят, графічні та фонетичні трансформації.

Целью данной статьи является характеристика структурно-семантического и функционального аспектов паронимической аттракции в заголовках текстов массовой коммуникации, определение критериев формальной схожести слов и типов графических и фонетических трансформаций, а также выявление трудностей перевода паронимической аттракции в заголовках средств массовой информации.

Ключевые слова: паронимическая аттракция, прототип, коррелят, графические и фонетические трансформации.

This article aims at highlighting structural, semantic and functional aspects of paronymic attraction in mass communication texts headlines, singling out the criteria of the formal similarity of words and the types of graphic and phonetic transformations as well as the difficulties of translation of paronymic attraction in the mass media headlines.

Key words: paronymic attraction, prototype, correlate, graphic and phonetic transformations.

Дана стаття присвячена дослідженню заголовків текстів масової комунікації, які містять мовні компоненти з формальною близькістю – звуковою або графічною. Отже, предметом обговорення буде виступати паронімічна атракція (ПА), а саме: її структурно-семантичний та функціональний аспекти. Незважаючи на велику кількість робіт як у вітчизняному (О. Воробйова, О. Воронюк, В. Григор'єв, А. Критенко, В. Ніконов), так і в зарубіжному мовознавстві (С. Екерлі, Д. Балог, Д.Болінджер, І. Казанович, Б. Серф, Т. Черрі та інші), питання про паронімічні явища залишається одним з найбільш суперечливих і недостатньо розроблених.

Зазначимо, що термін «паронімічна атракція» є найбільш прийнятним для назви навмисного зіткнення в мовленні слів, що мають звукові або орфографічні спільності (іноді ці слова є навіть омофонами або омографами). В результаті, завдяки атракції таких звукових або графічних комплексів відбувається залучення відповідних понять, що, в свою чергу, веде до утворення нових понять на рівні денотатів, а на рівні лексичних значень – до нових комбінацій сем.

Розглянемо більш детально генезис ПА. З самого початку в ньому беруть участь прототипи ПА, узуальні мовні одиниці (від морфем до цілих слів). Це є так званий «будівельний матеріал», який задіяно в створенні ПА. Прототипи актуалізуються в кореляти ПА – мовленнєві одиниці, які беруть участь у формально-смісловій грі. Прототип, актуалізуючись у корелят, може залишатися семантично й формально ідентичним. У цьому випадку корелят, як і прототип, буде узуальним. Іноді прототип актуалізується в корелят з деякими змінами, що робить його оказіональною мовленнєвою одиницею.

Обов'язковою умовою для того, щоб відповідні одиниці вступили до паронімічної атракції, є схожість (і навіть тотожність) їх формальної оболонки. Проте їх семантичні зв'язки можуть бути досить різними. Отже, кореляти (або актуалізовані прототипи) можуть бути як узуальними, так і оказіональними одиницями мовлення, а їх участь у паронімічній атракції може бути як експліцитною, так і імпліцитною. В останньому випадку індикатором такого корелята буде: 1) семантичний контекст і 2) синтагматична модель корелята (типові для нього лексико-граматичні валентності, що реалізуються у виразі з паронімічною атракцією).

Наголосимо, що висловлювання, утворене за участю ПА, завжди є експресивним, оскільки воно характеризується формальною відзначеністю, яка перешкоджає автоматизму його сприйняття з боку адресата. Мінімальний ступінь цієї формальної відзначеності – це експліцитна участь слів, половина графемного або фонемного складу яких є ідентичною одна одній.

Максимальний ступінь можемо спостерігати при утворенні okazіональних, таких паронімічно обумовлених мовленнєвих утворень, як, наприклад, морфеми, слова або словосполучення.

Необхідно сказати, що змістова суть висловлювання, в якому є ПА, характеризується нетрадиційною комбінацією семних множин, що може призвести до утворення okazіональних множин сем. Зазначимо, що саме формальна схожість компонентів висловлювання спонукає до їх асоціативного переосмислення.

Визнаючи той факт, що певні лінгвісти схильні вважати термін «паронімічна атракція» синонімом термінів «парономасія» та «паронімія» (В. Григор'єв [3]), разом із В. Ніконовим [5] та О. Воронюк [2] ми схильні вважати ПА родовим терміном, оскільки існує декілька видів ПА, серед яких є паронімія (прийом співвіднесення в мовленні однокореневих слів) і парономасія (будується на співвіднесенні різнокореневих слів). Додамо, що для паронімічної атракції можуть використовуватися певні різновиди руйнування фразеологізмів, зіставлення омонімів і різних лексичних варіантів багатозначних слів.

Говорячи про стилістичний ефект, який спричиняють співзвучні слова, необхідно зазначити, що він є неоднаковим щодо однокореневих і різнокореневих слів. Так, В. Ніконов вважає, що при залученні до паронімічного виразу однокореневих слів утрачається ефект несподіваності, оскільки в цьому випадку вживаються слова, які означають близькі за значенням або за денотатом поняття. Якщо ж ПА базується на словах, що не мають загального значення, але є близькими за формою, то ефект буде більш яскравим [5, с. 16].

Уважається правомірним при розгляді атракції графічно або фонетично схожих слів ураховувати семантичний чинник функціонування ПА в мовленні, а саме: амбівалентність або подвійний смисл висловлювання. Амбівалентність може бути: а) доступною для розуміння в ізольованому вигляді при сприйнятті заголовків ЗМІ з ПА; б) зрозумілою тільки в

цілісному контексті тієї статті або реклами, в заголовок якої входить дана ПА.

Проаналізуємо критерії формальної подібності слів. Широке коло дослідників називає звукову (фонетичну) схожість слів основним чинником, який підсилює ефект ПА. При цьому мінімальний ступінь звукової близькості визначався як присутність у паронімічному виразі двох тотожних приголосних [5, с. 187]. Іншим класифікатором визначають орфографічну або графічну близькість.

Отже, мінімальною одиницею звучання слова є фонема, а одиницею його графічної форми виступає буква, її ще називають графемою. Однак останній термін не має однозначного визначення: поняття графеми ототожнюється то з поняттям букви, то фонемі в її орфографічному вираженні. У вітчизняній лінгвістиці під графемою розуміють сукупність відносин між фонемою та буквою як єдність позначуваного (фонема) та позначувального (буква) в алфавітному письмі [4, с. 117]. При цьому певне коло дослідників пропонують увести проміжні одиниці між графемою та фонемою – графонемі та фонографи: алографи, об'єднані на основі спільності фонемі, називають фонографемою, а на основі спільності букви – графонемою [4, с. 117].

Необхідно зазначити, що деякі графічні знаки взагалі не вимовляються, але вони беруть участь у явищі ПА. Такими одиницями є, наприклад великі літери й дефіс. Останній несе інформацію щодо внутрішнього членування паронімічного виразу, а також може вказувати на межі його компонентів. Наприклад, у заголовку статті періодичного видання «Економіст» *Reed-defining*, який має вимовлятися як [ri:difainiŋ]. У комбінації зі змістом даної статті заголовок набуває значення «нове визначення політики банку з приходом його нового очільника Дж. Ріда». В цьому прикладі імпліцитним корелятом виступає префікс *re-* (повторна дія), а експліцитним корелятом – власна назва (прізвище *Reed*).

Убачається очевидним, що людське мовлення проявляється у великій кількості операцій підстановки одних мовленнєвих одиниць замість інших як спонтанно, так і навмисно. Має місце так звана «гра з морфемами» [2, с. 47] за рахунок фонемних взаємозамін – трансформацій. Графічні та фонетичні трансформації, які найчастіше зустрічаються в заголовках текстів масової комунікації з використанням ПА, можна класифікувати на певні типи: альтернувальний, еліптичний, аугментативний, метатезний, епентетичний та мішаний.

Надамо коротку характеристику та проілюструємо кожний із названих типів трансформацій. Альтернувальний тип – це така трансформація, в якій має місце чергування звуків (букв), як голосних, так і приголосних. Наприклад: *Tell your boss to go to Hill (hill- hell)* – мова йде про чеську компанію з виробництва алкогольних напоїв *Hill and Hills Liquere Ltd.* Або: *This is the way the English keep their tin up (tin – chin)* – слово «tin» є жаргонною назвою грошей.

Еліптичний тип означає таку трансформацію, коли навмисно пропускаються звуки або букви. Прикладом цього типу може бути заголовок з газети «Дейлі Телеграф» *Mining their own business (mining – minding)* – у статті йдеться про проблеми англійських шахтарів.

Аугментативний є протилежним до попереднього типу паронімічним перетворенням, що має на меті додавання до слів зайвих звуків або літер. Прикладом може бути заголовок з видання «Уолл Стріт Джорнал» *Fight hair pollution (hair – air).*

Метатезний тип трансформації визначається як такий, що дозволяє перестановку звуків або букв. Так, стаття «Дейлі Телеграф», у якій розповідається про компанію Ай-Сі-Ай, лідера серед виробників фарб, та її тіньову діяльність, має назву *ICI claims lead after paint deal (lead – deal).*

Трансформація епентетичного типу визначається додаванням звуку або букви до слова, яке раніше їх не мало в своєму складі. Наприклад, стаття з

«Тайм» про нечемну й аморальну поведінку служителів церкви Universal Church of the Kingdom of God має назву *Kingdom of Gold* (gold – god).

Останній тип трансформації, мішаний, визначається одночасною участю декількох фонемних або графемних перетворень (замін), наприклад: *Singapoverty* - замість морфеми *-poor* додано іншу морфему *-poverty*. Базою для такої трансформації стала наявність загальної для обох слів морфеми *-po*.

Варто додати, що є суто графічні заміни, які не будуть проявлятися з точки зору фонетики або вимови. Наприклад, у заголовку статті з газети «Економіст» *School daze* паронімічна кореляція *days – daze* може сприйматися лише в графічній формі, оскільки дані слова є омофонами.

Отже, формальні характеристики ПА, розглянуті вище, вможливають визначення меж паронімічних висловів і є критеріями ідентифікації паронімічної атракції в тексті.

Логічним буде висновок про те, що вживання паронімічної атракції в заголовках дозволяє створити ефект особливого імпліцитного змісту, сполуки багатьох несподіваних асоціативно-образних зв'язків, наданих в оригінальній формі, що налаштовує на сприйняття тексту повідомлення в заданому руслі. Таким чином, паронімічна атракція забезпечує функціонування заголовку як комунікативно-номінативного, прагматично обумовленого мовленнєвого твору.

На відміну від перекладу звичайного тексту при перекладі паронімічного висловлювання нерідко доводиться змінювати зміст на новий, оскільки план виразу може виявитися важливішим, ніж план змісту. Повний переклад застосовується при цьому досить рідко, оскільки в цьому разі між паронімами іноземної мови та співвідносними одиницями мови перекладу мають існувати не просто еквівалентні відносини, а *повна* еквівалентність з охопленням двох (або більше) значень. Однак навіть при такому стані речей не завжди можна розраховувати на стовідсотково вдалий переклад: між еквівалентами часто досить несподівано виявляються непомітні за інших обставин розбіжності – в сполучуваності, частотності або вживаності, в

стилістичному забарвленні або в емоційному заряді, в наборі синонімів або антонімів, у етимології або словотворчих можливостях.

Відомо, що головною умовою вірності визначення одиниці, яку слід перекладати, є виявлення її *текстової функції*. Найбільшу складність щодо визначення одиниці перекладу становлять випадки максимальних контекстуальних залежностей, коли знакова функція окремої мовної одиниці (в нашому випадку паронімічного вислову) знаходиться за межами цілого тексту. Позатекстові залежності вимагають від перекладача широких загальнокультурних або спеціальних знань, без яких адекватний переклад не відбудеться.

Таким чином, однією з умов вдалої роботи перекладача має бути розуміння: для перекладу газетного заголовку перекладач має розуміти вихідний текст статті - як його загальний зміст, так і смисл кожного його елементу, кожного слова. Дуже часто за причиною помилок у перекладі заголовку криється саме нерозуміння (або неповне розуміння) вихідного матеріалу.

У паронімічному вислові можуть використовуватися алюзії, цитати, фразеологізми, іронія, безеквівалентна лексика (власні назви, реалії), для перекладу яких необхідні фонові знання та ерудиція. Правильний вибір серед основних лексико-семантичних трансформацій складає одне з головних професійних умінь перекладача. В деяких випадках перекладач повинен компенсувати брак фонових знань своєю інтуїцією, мовним відчуттям і постійним зверненням до словників та іншої довідкової літератури, а також займатися розширенням своєї ерудиції.

У цілому, маючи справу з паронімічними виразами, перекладач повинен не тільки знати обидві мови, а й уміти аналізувати стилістичні та культурно-історичні аспекти вихідного тексту, зіставляючи їх з можливостями мови перекладу та культури. Іншими словами, він повинен розуміти смисловий зміст, структуру та комунікативне завдання тексту; визначати головну думку, акценти, відносини; виявляти зв'язки тексту з

позатекстовими явищами, з реальною дійсністю; враховувати широкий контекст, у тому числі й екстралінгвістичний; визначати та враховувати стиль мовлення, цільову аудиторію читачів; виходити з характеру ситуації, в якій зародився текст, з наміру автора статті; враховувати конотації та можливості відходу від словникових значень слів у вихідному тексті; залучати й постійно розширювати свої фонові знання; виходити з логіки паронімічного висловлювання заголовку та всього тексту в цілому.

Література

1. Воробьева О.П. Текстовые категории и фактор адресата: Монография/ О.П. Воробьева. – К.: Вища школа, 1993. – 200 с.
2. Воронюк О.В. Паронімічна атракція в заголовку текстів англійської мови масової комунікації: Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 "Германські мови"/ О.В. Воронюк. – Одеса, 1998. – 190 с.
3. Григорьев В.П. Паронимическая аттракция/ В.П. Григорьев. – М.: Наука, 2003. – 343 с.
4. Лингвистический энциклопедический словарь/ гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – 685 с.
5. Никонов М.А. Паронимы в современной русской речи: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04/ М.А. Никонов. – Минск, 1980. – 24 с.
6. Ackerley C. In the beginning was the pun/ C. Ackerley. – N.Y.: Harper and Row, 1999. – 162 p.
7. Casanowicz I. Paronomasia in the Old Testament/ I. Casanowicz. – Boston: Norwood, 1994. – 305 p.

Kishchenko Yuliya. Translation of mass communication texts headlines with formally close linguistic components.