

(Херсон)

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ПЕРЕКЛАДУ ПАРОНІМІЧНИХ ВИСЛОВІВ У ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКАХ

Метою статті є висвітлення основних функцій паронімічної атракції в текстах газетних заголовків, окреслення труднощів її перекладу та способів запобігання помилок при його виконанні.

Ключові слова: паронімічна атракція, паронімічне словосполучення, асоціативне переосмислення, актуалізація, масова комунікація.

This article aims at highlighting the main functions of paronymic attraction in newspaper headlines, singling out difficulties of its translation and ways of avoiding mistakes in it.

Key words: paronymic attraction, paronymic word-combination, associative re-evaluation, foregrounding, mass communication.

Розгляд паронімічної атракції з погляду теорії висунення дозволяє виокремити критерії стилістичної релевантності даного прийому, до яких відносяться: 1) висунення непередбачуваного елемента на тлі передбачуваного, 2) принцип зневіреного очікування, 3) співвіднесеність висунутого елемента із загальним змістом усього тексту, 4) відхилення від норми на тлі додаткової упорядкованості [2, с. 11].

Зазначимо, що стилістичний прийом паронімічної атракції – це зіставлення формально схожих мовних елементів, що призводить до ефекту амбівалентності змісту висловлювання. Її основним цільовим призначенням є передача певної предметно-логічної інформації в експресивно-оцінювальній формі. Саме тому домінуючою функцією, яку патронімічна атракція виконує в заголовках, є створення образно-асоціативної номінації. Іншою важливою функцією даного стилістичного прийому є інтригувальна або контактовстановлювальна, яка зумовлюється несподіваністю формально-сміслових зв'язків у паронімічному висловлюванні. Саме ця функція привертає увагу до тексту й встановлює залежність між образністю та оцінюванням.

Функціонально-комунікативна направленість заголовку обумовлюється також виконанням паронімічною атракцією функції створення домінантної ролі заголовку в організації тексту, вираження його основної ідеї, підсилення емоційного впливу на комуніканта.

Отже, комбінація всіх перелічених функцій у ході висунення паронімічної атракції в заголовках створює ефект зв'язування та фіксації інформативно важливих ознак тексту, які представлені в оригінальному формально-смісловому комплексі паронімічної атракції, унікальному сполученні інформації та експресії, який є образною одиницею комунікації з ознаками авторської модальності [2, с. 12].

Необхідно зазначити, що специфіка текстів засобів масової комунікації полягає в тому, що вони є регістраторами розвитку суспільства. В силу інтенсивності потоку інформації та необхідності швидко передавати повідомлення вони набувають більш “утиснутої” форми, ніж тексти художніх

творів. Дана особливість газетних, журнальних і рекламних повідомлень впливає значною мірою на побудову як самих текстів, так і їх репрезентантів – заголовків, у тому числі тих, які містять патронімічну атракцію.

Використання паронімів у заголовках сприяє тому, що заголовок більш активно вказує на текст, націлює на нього увагу читача. Елемент заголовку, що висувається за рахунок використання паронімічної атракції, надає уяву про зміст тексту в експресивно-оцінювальній формі, наприклад: *Hissoner and His Son* (*Newsweek*, 2 Sep. 2009) – про успішну діяльність мера Чикаго, який перевершив свого батька. В даному випадку словосполучення *his son* та оказіоналізм *Hissoner* передають ідею про те, що ім'я батька наразі обов'язково пов'язують з ім'ям його сина. Іменник *hissoner* є моделлю іменник + суфікс *-er* і означає діяча, того, хто виконує певну дію. Оскільки замість традиційної для даної моделі дієслівної кореневої морфеми використано іменне словосполучення *his son*, це останнє набуває псевдо-дієслівної семантики, що й створює певний іронічний відтінок. Таким чином, використання паронімічної атракції дозволяє не тільки передати суть тексту статті, а й виразити індивідуально-авторське ставлення до подій, що в ній змальовуються.

Даний приклад наочно ілюструє механізм висунення паронімів у тексті, а саме – відхилення від норми. Порушення будь-якої норми – граматичної, сполучуваності слів, стилістичної, жанрової, внутрিতেкстової – спричиняє ефект висунення. Особливість висунення в патронімічній атракції базується на принципі вибору формально схожих елементів замість узуально передбачуваних елементів висловлювання. В семантичному плані такий вибір завжди буде несподіваним.

Наприклад, у заголовку *Great Wail of China* (*The Times*, 5 Jan. 2010) вибір прототипів умотивований орфографічною та фонетичною схожістю лексичних одиниць *wall* (стіна) та *wail* (плач). Несподівана кореляція даних прототипів веде до створення паронімічного слова – двопланової одиниці, яка увібрала в себе семні набори двох корелятив паронімічної атракції. Смысл першого корелята підтримується синтагматичним оточенням слова *wail*, запозиченим у слова *wall*. А другий корелят підтримується контекстом, змістом статті, в якій ідеться про грубі порушення законів демократії в Китаї. Ідея ізоляції країни від зовнішнього світу, яка традиційно висловлюється словосполученням *The Great Wall of China*, зберігається в заголовку статті, але ускладнюється додатковою семантикою – “ізоляцію спричинено діями китайського уряду”. Таким чином формується стилістичний контекст, який мотивується інтеграцією трьох принципів висунення: формальним, семантичним і стилістичним, що свідчить про стилістичну цінність даної паронімічної атракції.

Як зазначалося вище, домінуючою функцією паронімічної атракції в заголовках є створення образно-асоціативної номінації. При паронімічній атракції стали мовні одиниці вступають у реляційні відносини. Завдяки наборам звуків і букв, які їх об'єднують, ці слова починають сприйматися в семантичному “взаємонакладанні” [3, с. 101], кореляція паронімічної атракції набуває семантичного ореолу, яка супроводжується авторською модальністю. Саме так і виникає образна номінація. Зміст і форма в паронімічній атракції перетинаються в єдиному образі: формальна схожість використовується для того, щоб викликати додаткові смислові ефекти. В звичайних, повторюваних щоденно словах автор знаходить дивний звукосмисловий композит, уключений до контексту, який заряджає його певним чином. У результаті виникає сполучення взаємопов'язаного й вільного, переносного й прямого, абстрактного й конкретного значень слів, а форма стає конструктивним елементом, який бере участь у створенні образного цілого, наприклад: *Still Waters Run on the Cheap* (*The Daily Telegraph*, 16 Sep. 2010) є заголовком статті про те, що вирощування форелі в стоячих водах не відрізняється глибиною розсудливості і є дешевим

бізнесом. У даному прикладі спостерігаємо переробку фразеологізму *Still waters run deep* (тиха вода глибока). Імплицитний корелят даної паронімічної атракції *deep* корелює з близьким за формою словом *shear*. У якості підказки виступає, по-перше, синтагматична модель *Still waters run deep* і, по-друге, контекст: у статті йдеться про ставки з непроточною водою (*still waters*).

Важливим є той факт, що в паронімічному висловлюванні елемент *still waters* на тлі контексту сигналізує не стільки про стоячу воду, скільки про застійні тенденції в бізнесі вирощування форелі: відбувається перенесення ознаки, притаманної поняттю, на явище, про яке розповідає стаття. При цьому спостерігаємо зміну оцінної конотації з узуальної позитивної на оказіональну негативну.

Отже, образність паронімічного висловлювання виникає завдяки несподіваному зіткненню слів, зв'язаних за формальною ознакою; даний образ будується на грі форми та слова.

Інтригувальна функція паронімічної атракції в заголовках розкривається в тому, що останні мають розкривати й одночасно камуфлювати зміст повідомлення. Як правило, заголовок з паронімами несе додатковий заряд експресії, що привертає увагу до тексту. Наприклад, читаючи заголовок *Body Shopped* (*Guardian Weekly*, 11 Sep. 2009), виникає подив щодо того, чи не допущено друкарської помилки в слові *shopped*, оскільки мовне прогнозування веде до іншого словосполучення – *body chopped*. Ця реакція спонукає прочитати статтю з даним заголовком, у якій йдеться про компанію *Body Shop*, яка знаходиться під загрозою розпаду на дрібні фірми. Таким чином, в кореляті *Body Shopped* домінуючими стають оказіональні кореляти, що позначаються імплицитними корелятами *chopped*, що веде до нового змістового та емоційно-оцінювального наповнення даного газетного заголовку.

Функція створення домінантної ролі заголовку в організації тексту виявляється в тому, що він повинен зв'язувати й фіксувати найбільш інформативно важливі ознаки концепту тексту, а потім вносити їх у назву, яка й буде вважатися домінантою тексту. Наприклад, у статті під заголовком *Ballots and Bullets* (*Newsweek*, 24 Feb. 2009) говориться про військові дії у ході перевибірчої кампанії у Великій Британії. Особливістю даного заголовку є те, що в ньому називається текстовий концепт у надзвичайно концентрованому вигляді за рахунок паронімічної атракції. Саме завдяки використанню цього стилістичного прийому даний заголовок стає мінімальним контекстом статті.

Співвіднесеність паронімічної атракції із загальною ідеєю тексту може бути безпосередньою, коли патронімічне висловлювання щось додає безпосередньо до загальної ідеї тексту, слугує цілям її розкриття. Наприклад, *Carnal or Merely Banal?* (*The Times*, 5 Jan. 2010) є заголовком статті про прокат у Великій Британії фільмів, створених у Голівуді, які містять забагато епізодів статевих відносин при мізерності сюжету. Кореляти *carnal* і *banal* стають ознаками ідейно-образної структури в новому сугестивному понятті, асоціативно узагальненим контекстом усієї статті.

Доцільно підкреслити той факт, що будь-яка подія дійсності, ставши референтом висловлювання з паронімічною атракцією, породжує як номінацію самої події, так і її оцінку автором. Так, у статті під заголовком *Kingdom of Gold* (*Time*, 22 Jan. 2010) йдеться про негідну поведінку лідерів церкви, що позначено узуальним перифразом виразу *Kingdom of God*. Згідно з точкою зору автора статті Імперія Бога перетворюється на Імперію Золота для тих, хто забуває про вічні цінності. Від протиставлення імплицитного прототипу *God* та експліцитного *Gold* народжується нове бачення ситуації. На тлі знайомої для сприйняття синтагматичної моделі *Kingdom of God* яскраво функціонує оказіональний для неї елемент *Gold*. Суб'єктом даної характеристики є автор паронімічної атракції, і до оцінки наданої інформації включено його систему цінностей.

Серед російських заголовків яскравими прикладами даного явища можуть бути такі: “Оскар” невезення; Экий вок (стаття про китайську сковороду “вок”); Сотворение суши (матеріал про японську кухню) [5, с. 76].

Розглянемо інший приклад авторської позиції при створенні паронімічної атракції на базі політичних термінів. Виходячи з традиційного поняття “підтримка Системи” (backing the System), автор заголовку *Bucking the System* (Newsweek, 4 Dec. 2009) використовує прототип to buck, амер. “виступати проти”. В даному випадку можливі також асоціації, пов’язані з американським розмовним словом buck, “долар”. Як бачимо, паронім *bucking* набуває негативної оцінки в зв’язку з фактом бюрократичних перешкод з боку американських і японських чиновників у торгових відносинах.

Залучення характерологічних відтінків до денотату паронімічної кореляції має особливо важливе значення в рекламі. В лімітованому контексті паронімічного висловлювання необхідно висвітлити такі якості або ознаки об’єкту реклами, які б характеризували й оцінювали його якнайкраще з позитивної сторони. Наприклад: *All day strong. All day long. (Aspirin Aleve) (Arizona Highways, 4 Oct. 2009)*. Дане висловлювання підкреслює суттєві ознаки лікарського засобу, який рекламується: дієвість і довготривалий ефект.

Розглядаючи роль паронімічної атракції в заголовку, необхідно звернути увагу на такий бік прагматичної орієнтації заголовку, як посиленний емоційно-оцінювальний вплив на адресата. Підсилення впливу паронімів пов’язано з тим, що їх вживання націлено на те, щоб ненав’язливо викликати певні асоціації, імпліцитно передати додаткову інформацію, змалювати те чи інше явище й надати йому опосередкованої характеристики. Наприклад, у статті під заголовком *Wifewater* (The Economist, 7 Jan. 1996) синтагматичну модель *Whitewater* “вдягнуто” на імпліцитний корелят *wife* “дружина” з огляду на його зовнішню схожість з імпліцитним десемантизованим корелятом *white*. Оказіональне слово *Wifewater* містить натяк на причетність першої леді США до скандалу *Whitewater* щодо приховування доходів і несплати податків президентською родиною. В завуальованій формі в даному заголовку виведено образ жінки, яка в тексті статті викривається як безжалісна та егоїстична особа.

Отже, розглянуті вище стилістичні функції, як правило, узгоджуються одна з одною, їх взаємне сполучення в процесі висунення 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. Паронімічне висловлювання як заголовок є вінцем закінченого твору й забезпечує більш успішне сприйняття інформації, що дозволяє “схопити суть філософсько-етичної інформації, головну думку” [1, с. 7] на тлі створеного емоційно-психологічного контексту.

Таким чином, паронімічна атракція забезпечує функціонування заголовку як комунікативно-номінативного, прагматично обумовленого мовленнєвого твору.

На відміну від перекладу звичайного тексту при перекладі паронімічного висловлювання дуже часто вдаються до так званого “перевисловлювання” – фонетичного та/або графічного [4, с. 67]. Більш того, нерідко доводиться змінювати зміст на новий, оскільки план виразу може виявитися важливішим, ніж план змісту. Повний переклад застосовується при цьому досить рідко, оскільки 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.

У паронімічному вислові можуть використовуватися алюзії або цитати, для перекладу яких необхідні фонові знання та ерудиція. Щоб знайти вірний еквівалент для заголовку статті “Much Ado About Nothing” або “What’s in a name, you might ask?”, необхідно розпізнати їх як цитати й звернутися до класичних перекладів першоджерел. Там, де інтуїція або контекст підказують, що в тексті заголовку приховано цитату, перекладачу з англійської можуть допомогти англомовні словники цитат (наприклад, відомий Oxford Dictionary of Quotations та Penguin Dictionary of Modern Quotations). Ніхто не може знати напам’ять усі тексти світової літератури, назви всіх фільмів тощо, однак перекладач повинен компенсувати брак таких знань своєю інтуїцією, мовним відчуттям і постійним зверненням до словників та іншої довідкової літератури, а також займатися розширенням своєї ерудиції.

До названих вище умов вдалої роботи перекладача необхідно додати ще одну – 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.

Щоб попередити подібні помилки, перекладач 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 із 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;
- ❑ використовувати словники, довідники, консультації експертів;
- ❑ виходити з логіки паронімічного висловлювання заголовку та всього тексту в цілому.

Перекладач не повинен:

- ❑ визначати смисл слова вихідного тексту за його значенням (або за тим єдиним значенням, яке йому відоме) або за першим значенням, яке дається в словнику;
- ❑ залишати неперевіреними “сумнівні” випадки та смислові “нестиковки”;
- ❑ користуватися виключно здогадкою та інтуїцією там, де можливо перевірити їх правильність;

☒ перекладати буквально вирази та словосполучення, якщо їх переклад звучить незрозуміло або не має зв'язку із текстом вихідного матеріалу (такі виразу можуть бути невідомими перекладачеві сталими, ідіоматичними одиницями).

ЛІТЕРАТУРА

1. Блисковский З.Д. Муки заголовка / З.Д. Блисковский. – М.: Книга, 1981. – 111 с.
2. Воронюк О.В. Паронімічна атракція в заголовку текстів англомовної масової комунікації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 “Германські мови” / О.В. Воронюк. – Одеса, 1998. – 16 с.
3. Лотман Ю.М. Анализ поэтического текста, структура текста / Лотман Ю.М. – СПб.: Каро, 1996. – 271 с.
4. Микоян А.С. Проблемы перевода текстов СМИ / А.С. Микоян. – М.: Наука, 2010. – 216 с.
5. Шмаков С.Я. Перевод газеты: адекватность на уровне структуры текста // Коммуникативно-стилистические аспекты переводческой деятельности (Язык и массовая коммуникация: Социолингвистическое исследование). – М.: Книга, 1994. – 324 с.