

Фразеологизмы в интернет-изданиях немецкоязычных СМИ и их перевод на русский язык

Потрахова Дарья Евгеньевна

Студент (бакалавр)

Донецкий национальный университет, Факультет иностранных языков, Кафедра германской филологии, Донецк, Украина

E-mail: d.potrakhova@gmail.com

В современных лингвистических исследованиях значительное внимание уделяется изучению фразеологизмов, а тексты СМИ являются интересным и актуальным полем для изучения этих особенностей. Важно отметить то, какое значительное место занимают именно интернет-издания СМИ в современном информационном пространстве, так как у подавляющего большинства людей есть доступ к интернету и возможность быстро находить нужную информацию. Доказательством этому служит тот факт, что многие ведущие новостные агентства мира представлены в интернете. Особую роль в текстах изданий СМИ играют фразеологизмы, так как их язык насквозь фразеологизирован и его характерной особенностью является использование стандартных выражений и клише [2]. Целью данного исследования является определение роли фразеологизмов в текстах интернет-изданий СМИ и рассмотрение особенностей их перевода с немецкого на русский язык на материале выборки, которая составила 100 немецких фразеологизмов.

Достижение полноценного словарного перевода фразеологизмов зависит в основном от соотношений между единицами исходного языка (ИЯ) и языка, на который осуществляется перевод (ПЯ). То есть существует два основных способа перевода фразеологизмов, а именно перевод с сохранением фразеологизма — фразеологический перевод, либо при отсутствии фразеологических эквивалентов и аналогов, нефразеологический перевод [1]. Фразеологический перевод, в свою очередь, разделяется на перевод с помощью фразеологического эквивалента, неполного фразеологического эквивалента и относительного фразеологического эквивалента. Фразеологическим эквивалентом называется фразеологизм в ПЯ, который по своему лексическому составу равноценен переводимой единице, например *eine Buechse Pandora aufmachen* ‘открыть ящик Пандоры’, *zwischen den Zeilen lesen* ‘читать между строк’. Неполный (частичный) фразеологический эквивалент — единица в ПЯ, которая является полным и абсолютным эквивалентом соотносительной многозначной единицы в ИЯ, но не во всех ее значениях, например *Milch und Blut* ‘кровь с молоком’ в русском языке имеет три значения: 1) здоровый и цветущий (о человеке); 2) красивый (чаще о женщине); 3) румяный. Таких эквивалентов сравнительно немного, так как многозначность не свойственна фразеологизмам. Относительный фразеологический эквивалент отличается от абсолютного по ряду некоторых показателей, например, другими, часто синонимическими, компонентами, незначительными изменениями формы, синтаксического построения и т. п., например: *Steine in den Weg legen* ‘вставлять палки в колеса’, *wie vom Himmel gefallen* ‘как с луны свалился’. Также одним из способов перевода фразеологизмов является замена фразеологизма на другой, обладающий образностью и эмоциональностью в языке ПЯ, но основанный на другом образе, например для перевод фразеологизма *etwas gegen jmdn im Schild fuehren* (букв. нести в щите что-то против кого-либо) используется фразеологизм ‘плести за спиной интриги’ (то есть ‘тайно замышлять что-то’).

При переводе очень важно учитывать прагматический потенциал фразеологизмов и обеспечивать его сохранение. Лингвопрагматика описывает возможности воздействия на человека с помощью языка [5]. Иначе, это наука, которая изучает отношения знака к субъекту, к его интерпретатору [4]. Прагматический аспект общения связан с влиянием

людей друг на друга при помощи языковых приемов, но люди могут воздействовать друг на друга не только при помощи непосредственного общения, но и посредством текста, что свойственно многим изданиям СМИ. Фразеологизмы используются, как правило, в тех случаях, когда автору текста необходимо сформировать у читателя нужное ему отношение к сообщаемым фактам, персонам и т.д. Фразеологизмы наполняют текст статей эмоциональностью, яркостью, насыщенностью и образностью. Например, в интернет-издании журнала *der Spiegel* от 31.10.2015, в заголовке и подзаголовке статьи, а также в обзоре содержания, авторы использовали целый ряд фразеологизмов, таких, как *in die Defensive geraten* 'занять оборонительную позицию', *in Gefahr geraten* 'попасть в опасность', *an der Grenze (sein)* '(быть) на грани', *mit dem Koalitionsbruch spielen* 'манипулировать распадом коалиции' и т.д. Авторы статьи могли бы заменить фразеологизмы другими словосочетаниями, относительно схожими по смыслу, но такого рода замены не способны создать необходимый эффект, которого хочет добиться автор, это было бы не так «метко» и «цепко», не так «выразительно и содержательно» [3], то есть фразеологизм ИЯ не находит реализации своего прагматического потенциала в ПЯ. Использование нескольких фразеологизмов подряд усиливает эффект, каждая часть предложения вместе с фразеологизмом представляет собой отдельную информационную волну, на которую наталкивается читатель, что способствует возникновению у него определенного отношения к той или иной проблеме. Благодаря выражению своего мнения и точки зрения посредством фразеологизмов таким образом, чтобы посыл был доступно изложен и понятен для читателя, автор «сам» косвенно «остается» в своей статье, что способствует наилучшей реализации его основной задачи.

Итак, рассмотрев основные способы перевода фразеологизмов, а также определив их прагматический потенциал и важность его сохранения при переводе текстов СМИ, можно сделать вывод, что в зависимости от ситуации требуются разные переводческие подходы и их выбор зависит исключительно от переводчика. Он изначально должен определить цель написания статьи, аудиторию, на которую она рассчитана, и впечатление, которое автор рассчитывает произвести на читателя, далее подобрать наиболее подходящие переводческие приемы. Только таким образом, приняв во внимание все особенности, переводчик может выполнить свою основную задачу, а именно предоставить наиболее точный и адекватный перевод.

Источники и литература

- 1) Влахов С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. М.: Международные отношения, 1980. — 341 с.
- 2) Винокур Г.О. Филологические исследования: Лингвистика и поэтика / Г.О. Винокур. -М.: Изд-во Наука, 1990.-451 с.
- 3) Dietz, Hans-Ulrich (1999): Rhetorik und Phraseologie. Zur Bedeutung rhetorischer Stilelemente im idiomatischen Wortschatz des Deutschen. Tübingen: Niemeyer
- 4) Morris, Charles W.(1938/72): Grundlagen der Zeichentheorie. München — (1946/73): Zeichen, Sprache und Verhalten. Düsseldorf
- 5) Wagner, Klaus R.: Pragmatik der deutschen Sprache; Frankfurt: P. Lang, 2001. — S.25

Слова благодарности

Хочу поблагодарить за замечательную возможность проявить себя, попробовать свои силы в мероприятии такого высокого уровня и представить не только свой ВУЗ, но и мой родной город Донецк, что лично для меня также имеет большое значение!