

Что касается рифмы, то любые отступления от оригинала крайне нежелательны. Если при переводе все же была утеряна рифма между двумя строчками, рифмующимися в оригинале, то есть смысл компенсировать подобное упущение рифмой в том месте, где в оригинале ее не было. Главное – убедиться, что она уместна. Иногда, даже если все рифмы исходного текста были успешно сохранены, полезно ввести дополнительную рифму, для того чтобы текст на переводящем языке звучал естественно. Это обусловлено разным эмоциональным восприятием однотипных орфоэпических единиц представителями разных культур. Один и тот же стихотворный размер и один и тот же тип рифмы совершенно по-разному воспринимаются носителями разных языков.

©МГЛУ

КЛАССЫ РАЗГОВОРНОЙ ЛЕКСИКИ В МЕДИАТЕКСТЕ И ЕЕ ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ

А.А. МАТЮК, Т.П. КАРПИЛОВИЧ

Morphological and semantic classes of colloquial lexis used in the media texts in English and Russian are studied. It was found out that in both the texts notional classes of colloquial lexis prevail, while the media texts in Russian also contain functional classes of this lexis. The pragmatic functions of the most frequent semantic class (neutral colloquial words) have been disclosed

Ключевые слова: разговорная лексика, медиатекст, прагматическая функция

В последнее время функции СМИ значительно расширились – они не только сообщают информацию, но и убеждают и агитируют, т.е. являются средством воздействия на общественное сознание. Функция воздействия особенно ярко проявляется в лексике и синтаксисе языка СМИ, которые должны быть отобраны таким образом, чтобы привлечь внимание читательской аудитории к важной информации. К таким языковым средствам относятся элементы разговорной речи, приобретающие особую выразительность в медиатексте. Если разговорные синтаксические средства характеризуются лаконичностью и емкостью, то разговорные лексические единицы отличает массовость, демократичность и доступность.

Целью данного исследования является выявление классов разговорной лексики и ее функций в медиатекстах на английском и русском языках. Материалом исследования послужили тексты различных жанров из англоязычных качественных изданий “The Times” и “The Washington Post” и русскоязычных изданий белорусской прессы “СБ Беларусь сегодня”, “Народная газета”, “Минский курьер” и др.

Анализ частеречной принадлежности разговорной лексики в медиатекстах на двух языках показал, что ее большую часть составляют существительные и глаголы (в англоязычных изданиях их процентное соотношение составило 49% и 36% соответственно, в русскоязычных изданиях – 40% и 28%). Таким образом, было установлено, что авторы англоязычных медиатекстов несколько чаще прибегают к использованию разговорной лексики для достижения их выразительности. В англоязычной прессе преобладают знаменательные части речи, в то время как в русскоязычной белорусской прессе встречаются не только знаменательные, но и функциональные части речи (16% от общего количества разговорных слов).

Наиболее употребительным классом разговорной лексики в медиатекстах на обоих языках являются нейтральные разговорные слова, имеющие эквиваленты в общеупотребительной лексике. Их прагматические функции заключаются в повышении экспрессивности текста и привлечении внимания читателей, так как они выделяются на фоне более нейтрального окружения. Например: *А второй оказался весьма заковыристым*. При использовании в прямой речи эти средства часто имеют оценочную окраску, передавая личную позицию говорящего: *Если другие люди так же загорятся, как мы, проникнутся радостью творчества, думаю, будет больше позитива вокруг*.

Проведенный анализ показал, что употребление других семантических классов разговорной лексики в медиатекстах (просторечных, сленговых, жаргонных и диалектных слов) крайне редко, поскольку они могут придавать высказыванию не только шуточный и ироничный, но и грубый характер, отрицательно влияя на общее восприятие медиатекста.

©МГЛУ

АВТОМАТИЗАЦИЯ ТЕМАТИЧЕСКОЙ КЛАССИФИКАЦИИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ АФОРИЗМОВ

М.А. МАЦНЕВА, Р.В. ДЕТСКАЯ

The paper considers a notion of aphorism and its automatic subject classification. An aphorism is an original thought, spoken or written in a laconic (concise) and memorable form. According to our study the most common classification is a