

С. А. Лосева

*Белорусский государственный университет
Минск, Республика Беларусь
e-mail: svetepin@tut.by*

КОМПОЗИЦИОННО-РЕЧЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ТЕКСТОВ ИТАЛЬЯНСКОЙ ГАЗЕТНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ

В статье исследуются речевые технологии, которые применяются в композиции итальянских газетно-публицистических текстов, проводится лингвистический анализ и классификация используемых речевых элементов, предлагаются способы и приемы их перевода на русский язык. Результаты исследования могут быть применены в лекционных курсах по теории и практике перевода, лексикологии. Материал может быть использован при написании учебных пособий. Полученные данные могут представлять интерес для переводчиков, работающих с итальянским языком, могут быть использованы на семинарских занятиях по теории перевода итальянского языка, а также в исследовательских работах студентов.

Ключевые слова: речевые технологии; итальянский газетный текст; публицистический стиль; перевод.

S. A. Loseva

*Belarusian State University
Minsk, Republic of Belarus
e-mail: svetepin@tut.by*

SPEECH COMPOSITION ELEMENTS OF NEWSPAPER PUBLICISTIC TEXTS

The article examines speech technologies used in the composition of Italian newspaper and journalistic texts, a linguistic analysis and classification of the used speech elements is carried out, ways and techniques for their translation into Russian are suggested. The research results can be applied to lecture courses on the theory and practice of translation, lexicology, and cultural linguistics. The material can be used in writing tutorials. The obtained data may be of interest for translators working with the Italian language, can be used in seminars on the theory of translation of the Italian language, as well as in students' research papers.

Key words: speech technologies; Italian newspaper text; publicistic style; translation.

Тема речевых элементов в композиции газетно-публицистических текстов всегда пользовалась особым вниманием лингвистов и переводчиков. Современные СМИ первыми отражают события, происходящие в обществе и в сознании носителей языка, и являются наиболее полными и неизменными источниками современной речи в ее развитии. Интернет-полосы известных итальянских ежедневных газет и периодических изданий содержат общую и специализированную информацию, политические

и новостные страницы, экономические и спортивные рубрики, науку и культуру, медицину и туризм. Когда говорят о языке журналистики, то речь скорее идет о комплексе различных языков публицистики в зависимости от темы и типа статьи. Цель данной статьи – лингвистический анализ и классификация речевых элементов, которые часто встречаются в современных итальянских газетных статьях и заголовках к ним, а также определение наиболее адекватных способов их перевода на русский язык.

В лексической вселенной журналистики появляются разные подкоды, часто взаимозаменяемые даже в одной и той же газете и в одном и том же информационном секторе: речь идет об отраслевых языках (политическом, бюрократически-административном, научно-техническом, рекламном) и почти всех языковых уровнях (изысканном, культурном, официальном, разговорном, популярном). В данной статье мы попытаемся классифицировать лексический выбор журналиста в соответствии с различными условиями, которым этот выбор подвергается сознательно или иногда бессознательно.

Первая обусловленность проистекает из двух характеристик журналистской работы: одна из них – это поспешность и, следовательно, потребность в готовой стереотипной лексике; другая – нехватка места или ограничение, накладываемое типографскими средствами (заголовки), и, следовательно, необходимость краткости.

Еще одна обусловленность исходит из общества, так как жанры публицистики являются зеркалом его экономических и культурных преобразований и, следовательно, средством эволюции в области языка. Нередко газетную публицистику относят к литературе или «изящной словесности», что предполагает использование сложных слов и выражений, как можно более далеких от разговорной речи, которую следует избегать как грубую и пошлую.

Время, особенно в определенные часы дня (для газет) и в определенные дни недели или месяца (для еженедельных и ежемесячных изданий), регулирует работу журналиста, будь то редактор, репортер или корреспондент. Репортер или корреспондент часто пишут в последний момент, когда событие, о котором они должны сообщить, только что закончилось или еще не закончилось. Пишут в блокноте или в ноутбуке, сидя в машине, поезде или самолете. Информационные материалы должны быть обработаны срочно, особенную трудность представляют заголовки, которые часто требуют исключительной экономии языковых средств, являются не только ключом к чтению газеты, но и самой читаемой частью газеты (среднее время, которое читатель посвящает чтению газеты, колеблется от пятнадцати до тридцати минут). Автор публикации вынужден использовать синтаксически упрощенный язык, избегающий сложных речевых

структур. Это объясняет существование множества способов продукции языковых форм в жанрах средств массовой информации, связанных с необходимостью краткости и экономии времени. Рассмотрим примеры речевых технологий, которые широко распространены в сфере речевой практики итальянских СМИ. Предложенная классификация композиционно-речевых структур и их отдельных элементов обращает внимание не только на общие лингвистические особенности информационного жанра, но и на особенности его перевода на русский язык, так как профессионализм переводчика предполагает владение такими языковыми приемами, которые сложились именно в сфере его практики:

1) препозитивные атрибутивные словосочетания, образованные при помощи соположения ряда существительных. Представляют трудность для перевода из-за многообразия семантических связей между членами словосочетания, а в ряде случаев из-за многозначности словосочетания. Правильный перевод словосочетания требует анализа внутренних смысловых связей между его членами: *borsa valori* ‘фондовая биржа’, *busta paga* ‘конверт с заработной платой’, *buono benzina* ‘талон на бензин’, *carro attrezzi* ‘эвакуационный автомобиль’, *caso limite* ‘крайний случай’, *conferenza stampa* ‘пресс-конференция’, *sala stampa* ‘конференцзал’, *silenzio stampa* ‘запрет публикации (определённых нежелательных) сообщений в печати’, *decreto catenaccio* ‘чрезвычайный декрет’, *deposito bagagli* ‘камера хранения багажа’, *discorso fiume* ‘длинная речь’, ‘долгий разговор’, *udienza fiume* ‘долгая аудиенция’, *legge delega* ‘закон об избрании делегатов’, *miscela famiglia* ‘состав семьи’, *mobile bar* ‘передвижной бар’, *mostra mercato* ‘обзор рынка’, *opzione zero* ‘отсутствие выбора’, *parola chiave* ‘ключевое слово’, *ponte radio* ‘временное радиовещание’;

2) эллиптические конструкции, в которых прилагательное становится самостоятельным существительным: *la celere* ‘мобильная полиция’, ‘скорый поезд’, *la mobile* ‘движимое имущество’, *la scientifica* ‘криминальная полиция’, *la volante*, *squadra volante della polizia (la Volante)* ‘опергруппа полиции’, *il direttivo* ‘правление, руководящий орган’, *l'esecutivo* ‘исполнительная власть’, *la litoranea* ‘автострада’, *la tangenziale* ‘кольцевая дорога’, *la finanziaria* ‘холдинговая компания’, *la forestale (la guardia forestale)* ‘лесоохрана’, *l'utilitaria* ‘малолитражка’, *gli europei* ‘чемпионат европы’, *i mondiali (i campionati)* ‘чемпионат мира’, *il comunale (lo stadio)* ‘спортивная арена города’;

3) метонимии, как семантические трансформации: *il Quirinale* ‘Квиринале, резиденция президента или сам президент Италии’, *Palazzo Chigi* ‘Палаццо Киджи, резиденция премьер-министра или премьер-министр’, *la Casa Bianca* ‘Белый дом, правительство США’, *il Cremlino* ‘Кремль, правительство России’, *Londra, Parigi, Pechino* ‘правительства Великобритании’;

нии, Франции и Китая’, *Downing Street, Scotland Yard, Quai d’Orsay, Wall Street* и множество других примеров, которые не нуждаются в переводе;

4) редкая информационная статья на полосах современных итальянских периодических изданий обходится без аббревиатур. В качестве примера приведем некоторые заголовки, перевод которых на русский язык потребует от переводчика фоновых знаний по тематике информационного материала: *L’ultimo cdm del Conte bis: «Abbiamo la coscienza a posto»* (Последнее заседание Совета министров во главе с Конте: «Наша совесть чиста»), *Il Fmi taglia la stima sul Pil. L’Italia cresce del 3% nel 2021* (По оценкам Валютного фонда ВВП Италии в 2021 вырастет всего на 3 %);

5) акронимы, как разновидность аббревиатур, также распространены в итальянской периодике: *autoparcheggio* ‘автостоянка’, *cantautore* ‘бард’, ‘исполнитель собственных песен’, *casalbergo* ‘дом гостиничного типа’, *Confagricoltura* ‘Национальная конфедерация сельского хозяйства’, *Confcommercio* ‘Национальная конфедерация работников торговли’, *Confindustria* ‘Итальянская конфедерация промышленных предприятий’, *eliporto* ‘вертопорт’, *fantascienza* ‘научная фантастика’, *totonero* ‘подпольная футбольная лотерея’;

б) к примерам речевых элементов информационно-публицистического жанра можно отнести и разнообразные клише, стереотипы или так называемые выражения «фаст-фуд», которые журналист употребляет без осознанного усилия, в силу когнитивных автоматизмов: *brillante operazione* ‘блестящая операция’, *cauto ottimismo* ‘осторожный оптимизм’, *delicato intervento* ‘деликатное вмешательство’, *discutibile reputazione* ‘сомнительная репутация’, *scontro frontale* ‘лобовое столкновение’, *infima minoranza* ‘подавляющее меньшинство’, *strepitoso successo* ‘сенсационный успех’, *tragica fatalita* ‘трагическая гибель’, *corpo contundente* ‘тупая сила’, *opera costruttiva* ‘конструктивная работа’. Большинство перечисленных итальянских словосочетаний имеют прямые эквиваленты перевода на русский язык, но встречаются и такие, которые потребуют от переводчика поиска функционального аналога и переводческой адаптации.

Особое внимание в настоящем исследовании следует уделить структурным особенностям заголовков газетных статей. Именно заголовки содержат весь спектр вышеперечисленных речевых элементов, так как их оформление на газетной полосе должно соответствовать графическим требованиям и правилу максимальной экономии языковых средств. Газетный функциональный стиль постоянно развивается, так как информационный материал должен привлекать современного читателя. Одна из трудностей, возникающая в работе переводчика над газетным заголовком, заключается в том, что новые тенденции в их оформлении появляются ежегодно. Главные проблемы понимания и перевода газетных заголовков

ежедневных итальянских изданий обусловлены следующими причинами: нарушением языковых норм (сокращение структуры предложения, отсутствие артиклей, глаголов-связок и даже смысловых глаголов, другие особенности синтаксиса, порядка слов и пунктуации); недостаточно глубоким знанием итальянских реалий и культуры, а также пробелами в знании фразеологии; отсутствием фоновых знаний. Специфику построения газетных заголовков можно проследить на примерах из самых известных итальянских газетных источников массовой информации La Stampa, La Repubblica, ANSA, Corriere della Sera.

1. *La protesta dei ragazzi: «Vogliamo tornare a fare lezione in classe»* (Протест школьников: «Мы хотим вернуться за школьные парты»); *Obama, Bush e Clinton si vaccineranno in tv* (Обама, Буш и Клинтон сделают прививку перед телекамерами). На страницах итальянской прессы еще достаточно часто можно встретить полные заголовки статей, которые сохраняют синтаксическую целостность, артикли, предлоги и вербальные структуры. Тем не менее, при переводе таких заголовков важно прочесть начало статьи или аннотацию к ней, которая, как правило, размещена сразу под заголовком. Это позволит сделать адекватный перевод и применить необходимые приемы лексико-семантических и грамматических трансформаций. В переводе данных заголовков использован прием лексической конкретизации.

2. *Bollo auto 2021: novità, esenzioni e agevolazioni* (Транспортный налог: новости, упрощения, льготы); *Bosch al CES 2021, obiettivo protezione umanità e clima* (Bosch al CES 2021 на защите человечества и климата); *Binetti: «Dopo gialloverdi e giallorossi, ora un governo giallobianco»* (Сенатор Бинетти: «После желто-зеленых и желто-красных к правительству желто-белых»). Номинативный стиль заголовков стал одним из важнейших критериев их оформления в современных итальянских газетах и журналах. Номинативные заголовки преимущественно состоят из существительных, глаголы опускаются. Дополняют композицию заголовка такие речевые элементы как эллипсы, атрибутивные словосочетания, сокращения и аббревиатуры, метонимия.

3. *Turismo: stradedisiena.it, per valorizzazione bike e slow* (Туризм: сайт stradedisiena.it повысит интерес к велопутешествиям в регионе); *Anche Babbo Natale e' in smartworking, arriva in videocall* (Дед Мороз тоже работает по смартфону, ждите видеозвонок). Принято считать, что заимствования входят в обиход того или иного языка из необходимости восполнить отсутствующие реалии. Бум англицизмов в итальянской газетной публицистике является скорее модной тенденцией, а также одним из удобных способов речевой экономии. Заимствования употребляются и в качестве терминов, которые переводятся на русский язык с помощью

функционального аналога. В данных примерах использован прием описания, применены лексико-семантические и грамматические замены.

4. *Crisi: Conte, dimissioni per governo di salvezza nazionale Pd e M5s sostengono il premier* (Кризис: Отставка Конте ради правительства национального спасения. Демократическая партия и Партия большинства 5 звезд поддерживают премьера); *Clima: gli Usa tornano protagonisti alla Cop 26* (Климат: США снова участники 26-ой Конференции ООН по изменению климата); *Pirelli: Papadimitriou lascia cariche, resta in cda* (Pirelli: генеральный директор Пападимитриу складывает полномочия, но остается в правлении).

Заголовки с сокращениями и аббревиатурами могут представлять сложность для переводчика, если они употребляются лишь в определенной сфере и не являются официальными терминами.

5. *Lo Zar Putin a Davos ridisegna il mondo: «Si rischia l'anarchia»* (Царь Путин представил Давосу картину нового мира: «Существуют риски анархии»); *Il Conte fumo* (Эфемерная политика Конте); *Le tappe degli esecutivi dell'avvocato del popolo* (Этапы правления адвоката народа). Употребление в заголовках метафор, фразеологических оборотов, игры слов привлекает внимание читателя. Именно такие заголовки вызывают наибольшую трудность при переводе, так как помимо адекватной передачи смысла заголовка, переводчик должен стремиться и к сохранению стилистики высказывания. Метафоры, которые не повторяются и не находят объяснения в самом тексте статьи, переводятся на русский язык с помощью описания. Нередко заголовки статей смоделированы по образцу названий книг, фильмов: *L'insostenibile leggerezza di Wall Street* (Невыносимая легкость Уолл-Стрит) – в данном примере заголовок заимствует элементы название романа Милана Кундеры «Невыносимая легкость бытия»; *Nel nome della rosa le abbazie toscane* (В имени розы аббатства Тосканы) – Умберто Эко, «Имя Розы»; *Se i Robin Hood di Wall Street sfidano i Diavoli della Borsa* (Выступят ли Робин Гуды с Уолл-Стрит против «Дьяволов» биржи) – в заголовке игра слов с использованием названий известных кинофильмов.

В связи с поставленными целями и задачами данного исследования мы пришли к выводу, что речевые технологии итальянских средств массовой информации находятся в постоянном развитии. Композиционно-речевые формы статей и заголовков к ним все более освобождаются от формул и правил, от бесполезно трудных выражений. Язык должен быть понятным и способствовать тому процессу, посредством которого сегодня миллионы людей воспринимают информацию и культурный фон, связанный с ней. Задача переводчика газетных информационных материалов в адекватной передаче особенностей текста или заголовка, разумном ис-

пользовании трудных, но незаменимых слов, а также помещении их в семантически прозрачный контекст.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Коньков, В. И. Речевые технологии в массовой коммуникации. Ч. 1: Композиционно-речевые формы; ориентация текста на массовую аудиторию; средства выражения авторского «я»; комическое в массовой коммуникации / В. И. Коньков. – СПб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. – 130 с.
2. Васильев, А. Д. Игры в слова. Манипулятивные операции в текстах СМИ / А. Д. Васильев. – СПб. : Златоуст, 2013. – 660 с.
3. Faustini, G. Le tecniche del linguaggio giornalistico. Carocci editore / G. Faustini. – Roma, 1995. – 256 p.