

А. И. Тристенецкая (Минск, МГЛУ)

ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ РАЗГОВОРНОЙ ЛЕКСИКИ
В МЕДИАЖАНРЕ «ПИСЬМО В ГАЗЕТУ»
НА АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

В статье приводятся результаты сопоставительного анализа использования разговорной лексики в медиажанре «письмо в газету» в британской и белорусской прессе. Выявлены наиболее употребительные (собственно-просторечные, литературно-разговорные слова) и менее употребительные (вульгаризмы, фамильярные слова) разговорные единицы. Установлены причины использования разговорных единиц в британской и белорусской прессе на английском и русском языках.

Современные СМИ называют «четвертой властью» по причине их значительного влияния на сознание людей. Медийному дискурсу уделяется особое внимание, потому что в нем информационно-содержательная функция неразрывно связана с функцией убеждения и эмоционального воздействия. 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 медиадискурсе. Если разговорный синтаксис характеризуется лаконичностью и емкостью, то разговорную лексику отличают массовость, демократичность и доступность.

Жанр «Письмо в газету» мы относим к сфере массовой коммуникации, поскольку письмо, будучи опубликованным, становится достоянием не одного лица или группы, а тысяч и даже миллионов людей, то есть массовой аудитории. При этом автору значительно важнее ориентироваться на пассивную аудиторию, поскольку активная часть изначально заинтересована в представляемой информации. Пассивный читатель в лучшем случае бегло просмотрит газету или журнал, поэтому текст письма должен обладать определенными лексическими средствами, чтобы за короткое время оказать максимальное воздействие на читателя. При этом, чтобы облегчить читателю процесс понимания текста, автору важно правильно расставить акценты, привлекая внимание к наиболее значимой информации.

Анализируя вышесказанное, предполагаем, что основными функциями письма в газету являются информативная и воздействующая. Жанр характеризуется живым использованием языка, который, с одной стороны, является стандартным, с другой же экспрессивным. При этом используется метод наглядного отображения действительности, разговорная лексика, синтаксические разговорные средства, способствующие не только доступности изложения публикуемого материала, но и более яркой наглядности.

Разговорная речь является разновидностью литературного языка, используемого в определенных экстралингвистических условиях. Согласно разработанной теоретической концепции М. В. Панова и Е. А. Земской, разговорная речь, будучи некодифицированной разновидностью литератур-

ного языка, противопоставляется кодифицированному литературному языку. Данное противопоставление основывается на трех экстралингвистических факторах: неподготовленность, непринужденность и непосредственное участие говорящих в акте коммуникации.

Множественность подходов к изучению разговорной лексики привела к выделению нескольких классификаций, в каждой из которых выделяются различные ее типы. В нашем исследовании мы опираемся на классификацию О. Б. Сиротиной, выделяющей просторечную и собственно разговорную лексику, которая в свою очередь подразделяется на грубопросторечную, грубовато-экспрессивную, собственно-просторечную, вульгаризмы и на литературно-разговорные, обиходно-разговорные, разговорно-терминологические, разговорно-профессиональные слова соответственно.

В настоящем исследовании проводится сопоставительный анализ разговорной лексики, отобранной из текстов медиажанра «письмо в газету» британских и белорусских газет («The Times», «The Guardian», «The Independent», «The Daily Telegraph», «Аргументы и Факты», «СБ. Беларусь сегодня», «Комсомольская правда», «Народная газета» и др.).

Согласно классификации О. Б. Сиротиной, разговорная лексика в медиадискурсе принадлежит в основном двум классам: просторечным и собственно-разговорным словам. Опираясь на собранную информацию, Толковый словарь русского языка С. И. Ожегова и многочисленные электронные словари разговорной лексики английского языка (англо-русско-английский словарь сленга, жаргона, русских имен «Slovar-Vocab.com»; общелексический англо-русский словарь «DicLib.com» и др.), мы сгруппировали анализируемый материал согласно классификации просторечных и собственно-разговорных слов и выявили основные причины использования того или иного класса разговорной лексики в медийном жанре «письмо в газету» в британской и белорусской прессе. Также все употребление разговорной лексики было расклассифицировано в зависимости от частеречной принадлежности и установлено процентное соотношение слов.

Полученные результаты привели нас к следующим выводам:

– большую часть разговорной лексики, употребляемой в прессе, составляют существительные и глаголы (например, *watpuit* ‘деньги’, *kick off* ‘увольнять’; *молочка*, *проколоться*). В англоязычных изданиях процентное соотношение существительных и глаголов составило 46 % и 28 % соответственно, в русскоязычных изданиях употребление существительных и глаголов составило 57 % и 28 %. Таким образом, было установлено, что авторы русских медиатекстов чаще прибегают к использованию разговорной лексики для достижения их выразительности;

– в русскоязычной белорусской прессе преобладают знаменательные части речи (имена существительные, имена прилагательные и глаголы), в то время как в англоязычной прессе помимо знаменательных частей речи также встречается определенное количество аббревиатур (например: *lol* (*laughing out loud*) ‘громко смеяться’) или разговорных фразеологизмов (например: *run down some lines* ‘болтать, трепаться’), их употребление не превышает 12 % от общего количества разговорных слов.

Исследование показало, что внутри классификации просторечных слов для данного жанра характерно употребление эмоционально-экспрессивных, оценочных средств для создания образа автора, который высказывает свое личное мнение по поводу некоторой ситуации или проблемы. Выражается это зачастую в употреблении в большинстве случаев собственно-просторечных, иногда грубо-экспрессивных слов и в меньшей мере вульгаризмов, что сближает данный жанр с современной публицистикой и делает доступным для рядового читателя. Процентную разницу в использовании данных классов просторечной лексики в двух языках можно объяснить рядом причин:

Преобладанием собственно-просторечных слов (например, *сочинять (врать), влипнуть, на лапу и т.д.*) в белорусской прессе по сравнению с британской (например, *crack* 'потерпеть неудачу', *cocoa* 'соглашаться' и т.д.). Данный пласт лексики создан на основе разговорно-просторечных выражений, однако он уже достаточно распространен на страницах газет. К тому же в газетно-публицистической речи данные слова уже не воспринимаются как разговорные: под действием внутрителивых факторов газетно-публицистической речи их разговорная окраска трансформируется в оценочную, вследствие чего они с еще большей частотностью употребляются в газете и становятся специальным ее лексическим ресурсом. Такие слова приобретают книжную окраску, становясь похожими на «газетизмы».

Преобладанием грубовато-экспрессивных слов в русскоязычных газетах (напр.: *докторша, кутузка, резня*), стремлением русскоговорящих авторов в большей степени подчеркнуть в одних случаях грубоватость или грубость, даже вульгарность речи, в других – ее выразительность, яркость.

В использовании вульгаризмов также ведущую позицию занимают русскоязычные газеты. Наличие вульгаризмов в текстах русскоязычных газет объясняется следующими причинами: после утраты большей части ресурсов художественной выразительности, свойственных газетам советского периода, современная пресса вынуждена прибегать к ресурсам, диктуемым нынешним временем и так называемой свободой слова, что объясняет частотное использование таких вызывающих, резких слов, как вульгаризмы. Например, *кайф, впарить, обломиться*.

Говоря об использовании собственно-просторечных, грубовато-экспрессивных слов и вульгаризмов, следует напомнить, что они не только несут выразительность, но и в той или иной степени грубы. Поэтому употреблять их нужно с большой осторожностью и очень умеренно, главным образом при публикации писем в средствах массовой информации.

50 отобранных и проанализированных текстов жанра «письмо в газету» на английском и русском языках соответственно показали, что такие классы собственно-разговорной лексики, как разговорно-бытовые (11 % – британские, 10 % – белорусские СМИ) и литературно-разговорные слова (21 % – британские, 2 % – белорусские СМИ) в значительной степени преобладают по употребительности над разговорно-терминологическими (6 % – британские, 9 % – белорусские СМИ) и нейтрально-обиходными (6 % – британские,

9 % – белорусские СМИ) словами. Наименее часто встречалась разговорно-профессиональная (5 % – британские, 9 % – белорусские СМИ) лексика, что обуславливает непринужденный характер изложения информации. И последнее место по частотности распространения заняли фамильярные слова (6 % всех случаев использования), употребляемые для выражения вульгаризации и экспрессивности.

Сравнивая процентное использование того или иного класса собственно-разговорной лексики в русско- и англоязычных газетах, возможно говорить о нескольких причинах: Например, преобладающее использование разговорно-бытовых слов в британской прессе (*bogchi* ‘еда быстрого приготовления’, *gravy* ‘легкие деньги’, *wean* ‘ребенок’) объясняется тем, что эти слова не придают статьям англоязычной газеты сниженный оттенок, а наделяют их дополнительной экспрессией. Поэтому предполагаем, что авторы писем используют данную группу разговорной лексики для придания большей информативности и увлекательности излагаемому материалу.

Использование в большей мере литературно-разговорных слов опять же в британской прессе (*Get a bang out of something* ‘получать удовольствие от чего-либо’, *Get a buzz out of somebody* ‘понравиться’, *Get a crush on someone* ‘увлечься кем-либо, чем-либо’) может быть причиной следования неким стандартам языка в сравнении с русскоязычными текстами, где зачастую этим пренебрегают.

Что касается разговорно-терминологических и нейтрально-обиходных слов, здесь лидером выступили русскоязычные письма в газету. Выполняя, как правило, номинативную функцию, такие слова служат и изобразительно-выразительным средством. Например: *В машине закончилась горючка. Горючка – топливо; или часто молочка встречается в магазинах. Молочка – молочная продукция.*

Разговорно-профессиональная лексика также чаще встречалась в русскоязычном варианте. Можно предположить, что применение в речи разговорных профессионализмов, понятных для группы людей, объединенных профессиональной деятельностью, в свою очередь способствует доходчивости материала, следовательно, руководствуясь данными принципами, автор русскоязычного письма в газету, наверняка, понимал, что «оригинальный» термин не совсем доступен для понимания читателя, а вот более «приближенный» к разговорной речи скорее будет понятен читателю. Например, *задолжник за обучение* или такие слова, как *мент, чрезвычайка и т.д.*

Последнее место по общему количеству используемых единиц занял класс фамильярной лексики. Причиной использования данных слов может быть стремление авторов обосновать и подчеркнуть достоверность описываемых событий. Поэтому в текстах писем усиливается роль языковых средств, репрезентирующих персуазивность – оценочную категорию модуса, которая выражает авторскую точку зрения на достоверность информации. Авторы писем сознательно прибегают к избыточному использованию традиционных и специальных приемов завоевания доверия читателей к изла-

гаемому (использование клишированных конструкций, например, *You're damn right I blacklisted him* 'Ты **чертовски** прав, я его занес в черный список' или 'Так что **халява** кончается').

Таким образом, данное исследование показало, что в контексте современных реалий высокая степень эмоциональности текстов СМИ с точки зрения воздействия на аудиторию заставляет авторов пренебрегать принципами использования литературной лексики. Данный эффект достигается за счет использования различных классов разговорной лексики, которая, принимая во внимание специфику современных СМИ, в итоге приводит к неадекватному пониманию информации читателем.

The paper presents the comparative analysis results of colloquial lexicon in the media genre "Letters to the editor" in the British and Belarusian press. The most commonly used (vernacular, literary-colloquial words) and less common (vulgarisms, familiar words) spoken units are specified. The reasons for using colloquial lexis in the British and Belarusian press in English and Russian have been established.

Н. В. Хомич (Минск, Лингвогуманитарный колледж)

ВЗАИМОСВЯЗЬ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗМОВ В АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Цель данной работы – проанализировать интернационализмы в английском и русском языках. Для этого были определены понятия *интернационализм*, *псевдоинтернационализм* (ложные друзья переводчика), количественное соотношение интернационализмов к общему объему слов в Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English, также обозначена их роль при переводе с английского языка на русский и наоборот и составлен список интернационализмов на основании данного словаря. В работе приводится достаточное количество примеров интернационализмов обоих рассматриваемых языков, прилагаются статистические данные пропорции интернационализмов, приходящихся на одну букву английского алфавита. Автор указывает на определенную закономерность при переводе группы слов на русский язык, заканчивающихся на *-tion*, *-sion* в английском языке.

На сегодняшний день данная тема является актуальной, так как английский язык стал международным языком общения и во всех странах уделяется много внимания его овладению. Объем интернационализмов заметно увеличивается в связи с процессами глобализации и международного взаимодействия. Активный и пассивный лексиконы современного человека включают значительное число интернационализмов, благодаря чему мы можем лучше понимать друг друга. Интернационализмы облегчают понимание и изучение иностранного языка, а также помогают нам в процессе перевода; их можно встретить, практически во всех областях: в названиях большинства наук, технических устройств (*микроскоп, телефон, спутник, Интернет*), общественных институтов (*полиция, республика, академия*), в спортивной сфере (само слово *спорт*) и т.д. Интернационализмы способствуют лучшему взаимодействию языков и культур, раскрывают общее лексическое поле для представителей разных языковых семей и способствуют межкультурной коммуникации.