

DOI: 10.12731/2077-1770-2020-6-220-242

УДК 811.11:81.347.78.034

**СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФИГУРЫ
В ТЕКСТАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
И ИХ ПЕРЕДАЧА С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА
НА РУССКИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ)**

Федорова Н.В., Капитонова Н.С., Карпова А.В.

***Цель.** Статья посвящена актуальной теме функционирования языка в средствах массовой информации. Предметом анализа выступают стилистические фигуры в англоязычных текстах массовой коммуникации в контексте перевода на русский язык. Авторы ставят целью проанализировать функционирование фигур в текстах интернет-изданий «The New Yorker» и «The American Thinker», обладающих значительным оценочным и манипулятивным потенциалом.*

***Метод или методология проведения работы.** Основу исследования составляют методы лингвистического описания, сравнительно-сопоставительный метод, метод сплошной выборки.*

***Результаты.** В исследованных современных текстах массовой коммуникации на английском языке использование стилистические фигуры являются одним из инструментов реализации манипулятивной стратегии скрытого формирования оценки и утверждения идей. Наиболее продуктивны фигуры повтора, параллелизм, полисиндетон и асиндетон, градация, парантеза, риторические вопросы. При переводе фигур речи с английского на русский язык применялись комплексные, смешанные трансформации, однако сами фигуры речи в анализируемых текстах в большинстве случаев сохранялись. Таким образом, практика показала, что риторические фигуры в текстах массовой коммуникации в большинстве случаев можно без потерь перевести на русский язык, передав персуазивность текста.*

Область применения результатов. Результаты исследования могут быть применены в педагогических и образовательных целях, а также в профессиональной деятельности переводчиков при работе с текстами массовой коммуникации.

Ключевые слова: средства массовой информации; массовая коммуникация; медиадискурс; медиатекст; медиастиль; стилистические фигуры; перевод.

STYLISTIC FIGURES IN THE TEXTS OF MASS COMMUNICATION AND THEIR TRANSLATION FROM ENGLISH INTO RUSSIAN (ON THE MATERIAL OF ENGLISH-LANGUAGE INTERNET PUBLICATIONS)

Fedorova N.V., Kapitonova N.S., Karpova A.V.

Purpose. The article is devoted to the actual topic of functioning a language in the mass media. The subject of the analysis is stylistic figures in English-language texts of mass communication in the context of translation into Russian. The authors aim to analyze the functioning of figures in online publications from *The New Yorker* and *The American Thinker*, which have significant evaluative and manipulative potential.

Methodology. The research is based on the comparative method, methods of linguistic description and continuous sampling.

Results. The use of stylistic figures is one of the tools for implementing a manipulative strategy of veiled formation of certain assessments and approval of specific ideas. The most productive stylistic figures in the studied contemporary texts in mass communication are repetition, parallelism, polysyndeton and asyndeton, gradation, paranthesis, and rhetorical questions. Complex, mixed transformations were used to translate figures of speech from English into Russian, but in most cases the figures of speech themselves were preserved in the analyzed texts. Thus, practice has shown that rhetorical figures in mass communication texts can be translated into Russian in most cases without loss of the text's persuasiveness.

***Practical implications.** The results of the research can be applied for pedagogical and educational purposes, as well as for professional activities of translators when working with mass communication texts.*

***Keywords:** mass media; mass communication; media discourse; media text; media style; stylistic figures; translation.*

На сегодняшний день медиалингвистика, занимающаяся изучением функционирования языка в средствах массовой информации, и медиастилистика, предметом изучения которой является речевая организация медиатекста, становятся все более популярными исследовательскими областями. Тексты массовой коммуникации, или медиатексты, являются одной из самых распространенных форм бытования языка. Динамичное развитие традиционных средств массовой информации, появление новых компьютерных информационных технологий, глобализация мирового информационного пространства оказывают огромное влияние на процесс создания и распространения информации. Это новое информационное пространство характеризуется особыми чертами, так же, как и коммуникативные продукты, создаваемые в рамках данного пространства. Поэтому все больше внимания направляется на изучение роли СМИ в динамике языковых процессов, исследование языка массовой коммуникации. Все вышеперечисленное позволяет говорить об актуальности темы работы.

Цель исследования – анализ функционирования стилистических фигур в англоязычных текстах массовой коммуникации и их способов их передачи на русский язык. Для достижения данной цели были решены следующие задачи:

- проанализировать и систематизировать базовую терминологию по теме исследования, классификации тропов и стилистических фигур, употребляемых в текстах массовой коммуникации;
- проанализировать практику их передачи с английского языка на русский;
- выявить и определить значение стилистических фигур в исследуемых текстах массовой коммуникации;

Теоретическая значимость работы заключается в том, что она вносит вклад в исследование использования стилистических фигур в текстах массовой коммуникации и передачи ее с английского на русский язык. Новизна работы состоит в систематизации и разграничении понятий, связанных с исследованием массовой коммуникации в лингвистике, а также уточнении на актуальном языковом материале ключевой функции фигур речи в современных СМИ и определении основных путей их передачи с английского языка на русский.

Практическая значимость работы представляется в возможности использования материалов исследования в педагогических и образовательных целях, например, при разработке лекций и на практических занятиях соответствующей тематики, а также в профессиональной сфере при переводе текстов массовой коммуникации.

Теоретической основой исследования послужили работы таких авторов, как А.С. Бархударов [1], В.Н. Комиссаров [9], И.Р. Гальперин [2; 3], Т.Г. Добросклонская [5], Н.И. Клушина [7], М.Н. Кожина [8], Г.А. Копнина [10], Janice Campbell [14], Lee Jacobus [15], Allan M. Siegal [16] и ряда других.

Материалы и методы

В ходе исследования применялись методы: лингвистического описания, сравнительно-сопоставительный метод. Метод сплошной выборки был применен при отборе фактического материала.

Материалом исследования послужили тексты массовой коммуникации современных англоязычных интернет-изданий «*The New Yorker*» и «*The American Thinker*», посвященные президенту США Дональду Трампу. Перевод текстов наш.

«*The New Yorker*» – американский еженедельник, публикующий репортажи, комментарии, критику, эссе и так далее. «*The American Thinker*» – американский ежедневный электронный журнал, стоящий на позициях американского консерватизма. Публикации издания посвящены политической системе, внешней политике, национальной безопасности, экономике, культуре США. Политико-ориентированные материалы преобладают в издании.

Надо отметить, что эти два издания представляют полярные позиции в вопросе отношения к личности и политике действующего президента США Дональда Трампа. Действия республиканца Дональда Трампа одобряются в подавляющем большинстве исследованных публикаций «*The American Thinker*». Наоборот, публикации «*The New Yorker*» – наполнены критикой в отношении Дональда Трампа, негативной оценочностью и отражают противоположную позицию его противников.

Результаты и обсуждение

В настоящее время лингвистами используется целый ряд понятий, связанных с изучением языка, функционирующего в массовой коммуникации: язык массовой коммуникации, язык СМИ, язык массмедиа, газетно-публицистический стиль, язык газеты и другие. Представляется необходимым определить и разграничить основные понятия, актуальные при изучении массовой коммуникации. Коммуникация посредством СМИ обладает рядом особенностей: она, во-первых, дистантна (осуществляется на расстоянии), во-вторых, с индивидуально-коллективным субъектом (имеется в виду соавторство, общая позиция газеты, телеканала и так далее) и массовым рассредоточенным адресатом (сообщения СМИ передаются неизвестному, количественно не определенному получателю информации).

Язык СМИ определяется исследователями по-разному. Приведем некоторые определения, представленные в литературе:

– особый язык, аккумулирующий языковую, социальную и культурно-историческую память конкретных языков и используемый для производства текстов массовой коммуникации, приобретающих межнациональный характер;

– особый язык информационного воздействия, используемый для создания определенной картины мира в общественном сознании;

– модель национального языка, которая формирует литературные нормы, языковые вкусы, оказывает влияние на восприятие политики, идеологии, искусства, литературы;

– корпус текстов массовой коммуникации; особая знаковая система смешанного типа с определенным соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфических для каждого из СМИ (печать, радио, телевидение, Интернет). Язык газеты, радио, телеречь, Интернет-язык рассматриваются как составляющие языка СМИ (языка массмедиа) [6, с. 8–9].

Одним из ключевых понятий в пространстве массовых коммуникаций является понятие дискурса. Единая общепринятая трактовка данного термина отсутствует. Так, Т. ван Дейк трактует дискурс как сложное единство языковой формы, значения и действия; он включает сам акт создания текста и отражает зависимость создаваемого речевого произведения от многочисленных нелингвистических обстоятельств [4, с. 121]. Вслед за Т. ван Дейком ряд исследователей понимают под дискурсом сложное коммуникативное явление, которое включает в себя кроме текста совокупность экстралингвистических факторов, сопровождающих процесс коммуникации и необходимых для понимания текста (знания о мире, мнения, установки, цели создателя текста, говорящего и так далее), или как связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами (Н.Д. Арутюнова, Ю.Н. Караулов и другие); П. Серио указывает, что дискурс – это определенный тип высказываний (например, административный дискурс, феминистский дискурс) [6, с. 25]. Таким образом, дискурс не ограничивается рамками языка, он изучает все содержание коммуникации, делая акцент на рассмотрении речевых намерений говорящего / пишущего, стратегий, тактик при их реализации, оценок, эмоций по отношению к отражаемой действительности, адресату, содержанию сообщения.

Как отмечает в своих работах В.В. Красных, дискурс – это «вербализованная речемыслительная деятельность, понимаемая как совокупность процесса и результата и обладающая как собственно лингвистическим, так и экстралингвистическим планами» [11, с. 113]. Таким образом, дискурс есть процесс (вербализованной речемыслительной деятельности) и результат (совокупность текстов). Что касается соотношения понятий текста и дискурса, то дискурс обычно противопоставляют тексту как процесс и продукт.

Очень подробное определение текста дал И.Р. Гальперин: это произведение речетворческого процесса, характеризуемое завершённостью, объективированное в виде письменного документа произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединённых разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определённую целенаправленность и грамматическую установку [3, с. 18]. Надо, однако, уточнить, что не все тексты являются завершёнными и имеют заголовки, кроме того, существуют не только письменные тексты, но и устные (например, тексты докладов) [12, с. 511]. Но, бесспорно, текст – это такой продукт речемыслительной деятельности, который обладает структурным, коммуникативным, тематическим единством [11, с. 123]. Текст является компонентом, базовой частью дискурса, создаётся «внутри» дискурса, являясь его «детисцем» [12, с. 511]. Но дискурс требует учёта всех экстралингвистических факторов, а текст можно анализировать и без этого аспекта.

Понятие медиадискурса является производным от понятия дискурса вообще. Т.Г. Добросклонская указывает, что медиадискурс – это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации [5, с. 197–200]. Таким образом, медиадискурс – это любой вид дискурса, реализуемый в сфере массовой коммуникации. Это может быть даже совокупность различных дискурсов, реализация которых опирается на практики производства, трансляции и интерпретации массовой информации [6, с. 23–24].

К текстам массовой коммуникации относят тексты СМИ. Основные формы существования медиадискурса – новостные тексты, рекламные тексты и многие другие виды медиатекста. Собственно текст внутри массмедийного пространства значительно расширяет свои границы, выходит за рамки вербального уровня, становясь последовательностью не только слов, но и знаков других семиотических систем – графических, звуковых и прочих [5, с. 154].

Значительную долю текстов, представленных в современных интернет-СМИ, составляют медиатексты, создаваемые в целях

формирования и подачи образов власти и элиты – относительно немногочисленной социальной группы, представители которой занимают ведущие позиции в сферах политики, экономики, культуры, противопоставляя себя электоральному большинству [13, с. 144].

Рассуждая о соотношении понятий «медiateкст» и «медиакурс» Т.Г. Добросклонская, опираясь на модель коммуникации (которая включает отправителя сообщения, получателя, канал, обратную связь, само сообщение, процессы кодирования и декодирования, ситуацию общения и контекст), указывает, что текст равен сообщению, медiateкст – это сообщение плюс канал, медиакурс – сообщение со всеми компонентами коммуникации [5, с. 54].

Таким образом, медиакурс представляет собой речемыслительную деятельность внутри массмедийного пространства, которая включает в себя все экстралингвистические составляющие, тогда как медiateкст есть продукт, единица медиакурса, которая не привязана к экстралингвистическим факторам и может анализироваться исключительно с точки зрения своего содержания.

Также исследователи различают понятия «медиакурс» и «медиастиль» (стиль массовой коммуникации). Соотношение данных понятий показано и объяснено в работах Н.И. Клушиной. Исследователь указывает, что медиакурс – это совокупность текстов, созданных журналистами и транслируемых на массовую аудиторию через медийные каналы. Стиль – это и совокупность текстов (например, функциональный стиль), и их отличительная черта. Медиастиль как частное проявление стиля представляет собой общую отличительную характеристику текстов, функционирующих в пространстве медиакурса. Итак, медиастиль объединяет, связывает все тексты медиакурса в единую систему [7, с. 55–56].

Перейдем к анализу стилистических фигур в текстах массовой коммуникации на основе определенного языкового материала. Существует множество дефиниций термина «стилистическая фигура», которые, однако, в большинстве своем сводятся к тому, что это прием выразительности, основывающийся на соположении языковых единиц в тексте. Приведем ряд примеров, отобранных из текстов

массовой коммуникации на английском языке, опубликованных в вышеуказанных интернет-изданиях.

Распространенными в текстах массовой коммуникации являются разнообразные средства риторического усиления речи. Встречаются все фигуры речи. Однако некоторые приемы можно увидеть наиболее часто. Перечислим их.

Во-первых, это присоединительные конструкции.

Например: *Early on, Trump had greater self-control than he had as a candidate, but he couldn't quite crack the likability factor – and, maybe, he didn't want to* [17].

Раньше у Трампа было больше самообладания, чем когда он стал кандидатом, но он не мог отбросить фактор симпатии – *a, возможно, и не хотел.*

These combative art forms suited his style – flamboyant and vaudevillian [Там же].

Эти агрессивные формы искусства сформировали его стиль – *броский, водевильный.*

Далее – вопросно-ответные ходы: дубитация (ряд вопросов к воображаемому собеседнику); риторический вопрос (не требует ответа); объективизация (вопрос, на который автор отвечает сам); обсуждение (постановка вопроса с целью обсудить уже принятое авторитетными лицами решение или обнаруженный вывод).

Пример: *The comedian Rosie O'Donnell accused him of hypocrisy – who was the womanizing Trump to judge?* [Там же]

Комедийная актриса Роззи О'Доннелл обвинила его в лицемерии: *кто такой этот бабник Трамп, чтобы судить?*

Для контакта с читателями используются: парантеза (вставка); умолчание (намеренный обрыв высказывания, предполагающий, что читатель догадается о невысказанном); повторы; аппликации (вкрапление общеизвестных выражений); коммуникация (мнимая передача проблемы на рассмотрение реципиентам).

Парантеза представляет собой добавочную конструкцию, вставку, включение одной фразы внутрь другой без грамматической связи. Парантеза выделяется графически – при помощи тире, скобок, запятых и, соответственно, интонационно. Например:

Wrestling – *even more than reality TV* – makes anyone who describes it sound like a lunatic [Там же].

Борьба – *даже больше, чем реалити-шоу* – заставляет любого, кто описывает ее, говорить подобно сумасшедшему.

При переводе сохраняем вставку, выделяя ее при помощи тире, применяем калькирование, сохраняя структуру вставки, а также конкретизацию: *reality TV – реалити-шоу*.

Для парантезы характерна, с одной стороны, отчужденность от основного высказывания (она легко может быть изъята из предложения), а с другой стороны, акцентуация. Она выделяется интонационно, «выдвигается» на передний план на фоне остальной информации, содержащейся в предложении. Поэтому авторы используют вставки, чтобы выделить некую информацию, повысить ее важность и привлечь к ней внимание реципиента. Кроме того, парантеза экспрессивна. Рассмотрим это на другом показательном примере:

Days after the Helsinki summit, Trump’s advisers have offered no information – *literally zero* – about any such agreements [18].

Через несколько дней после хельсинкского саммита советники Трампа не предложили никакой информации – *в буквальном смысле ноль* – о каких-либо таких соглашениях.

В данном примере подчеркивается полное отсутствие информации об итогах Саммита Россия – США с участием президентов В. Путина и Д. Трампа, который состоялся в Хельсинки 16 июля 2018 г. и вызвал значительный интерес в американском обществе, подогреваемый СМИ. Контраст между ожиданием получить своевременно подробную информацию и немногословностью официальных лиц ярко выражен в данном фрагменте. При переводе на русский язык данную фигуру речи удастся сохранить, переведя ее дословно. Сохранена также экспрессия и эмоциональность высказывания.

As always, Trump touts *his* hotels and resorts, *his* water and his ties; and the celebrities do the same for their albums and perfumes [17].

Как всегда, Трамп рекламирует *свои* отели и курорты, *свою* воду и *свои* галстуки, и знаменитости делают то же самое для *своих* альбомов и духов.

Значительным стилистическим потенциалом и выразительными возможностями обладает асиндетон (бессоюзие). В следующем примере отсутствуют союзы между однородными членами предложения. Бессоюзие придает речи насыщенность и ритмичность, которую поддерживает и лексический повтор (повторение местоимения *his*).

В последнем примере структура предложения сохранена полностью, но повторяемых элементов оказалось даже больше, чем в оригинале, за счет использования местоимения *свой*, а не *его* и *их*. За счет повтора четко расставляются акценты, выделяются определенные стороны личности или явления.

Интересный пример использования нескольких определений, соединенных бессоюзной связью, в стилистических целях:

President Trump's address at the National Boy Scout Jamboree was another opportunity to show himself as demagogic, *non-inclusive, dishonest, and, at times, simply crude* [Там же].

Выступление президента Трампа на Национальном слете скаутов стало еще одной возможностью показать себя *демагогом, несочувствующим, нечестным*, а порой и просто *грубым*.

В данном случае наблюдается градация – климакс – расположение прилагательных в порядке усиления признака.

Аналогичные примеры бессоюзия:

Unlike his political rivals, President Trump wants to use our full power. We do not need to be intimidated by anybody – *not China, not the E.U., not Russia, not Iran, not terrorists* [18].

В отличие от своих политических соперников, президент Трамп желает использовать нашу силу полностью. Нам не нужны угрозы от кого бы то ни было: *ни от Китая, ни от ЕС, ни от России, ни от Ирана, ни от террористов*.

При переводе применяется грамматическая замена: пассивный инфинитив *to be intimidated* заменен на существительное во множественном числе – *угрозы*, а также перестановка: *to use our full power* – *использовать нашу силу полностью*, прилагательное заменено на наречие.

Рассмотрим следующий пример:

They are matters of asserting and arguing interests, in finding hard-fought areas of agreement and progress; they demand patient preparation (*which Trump refuses*) and principle (*which Trump lacks*) [17].

Это вопросы отстаивания интересов, трудного поиска областей согласия и прогресса; они требуют терпеливой подготовки (*от которой Трамп отказывается*) и принципов (*которых Трампу не хватает*).

Здесь мы видим сочетание стилистических фигур: синтаксический параллелизм, повтор, причем во вставных конструкциях, т.е. в предложении присутствует еще и парантеза: *which Trump refuses*, *which Trump lacks*. Создается образ Д. Трампа – плохого переговорщика, к тому же не имеющего твердой почвы под ногами, страдающего от отсутствия твердой принципиальной позиции, но в то же время не желающего работать над собой и сложными проблемами. При переводе использован ряд трансформаций: опущение (прилагательное *hard-fought* опущено, компенсировано за счет добавления прилагательного «*трудного*»; из двух контекстуальных синонимов *asserting* и *arguing* один – опущен; имеет место грамматическая замена *principle* (существительное в единственном числе) – *принципы* (множественное число). Однако фигуры речи сохранены в переводе и задуманный автором эффект, как нам представляется, сохранен.

Еще несколько иллюстративных примеров использования фигур повтора.

Trump recognizes and is comfortable with *power* – his personal *power*, America's *power* [18].

Трамп признает и умело использует *власть*. Свою личную *власть*. *Власть* Америки.

В данном примере использован полиптотон – повторение одного и того же слова в разных грамматических формах – в сочетании присоединительной конструкцией – эпифразом. Присоединительная конструкция отражает ход мыслей автора, фрагменты, отрезанные от предложения, приобретают большую выразительность, эмоциональную насыщенность. При переводе прибегаем к смысловому развитию (*is comfortable with power* – *умело использует власть*).

В переводе использованы другие знаки препинания – точки вместо тире и запятой. Это было сделано, чтобы сделать более определенным членение предложения на русском языке и передать авторский замысел.

Our president loves to *build*. He used to *build* big apartment and hotel towers with his name on them. Now he *is building* up America, because he loves America [Там же].

Наш президент любит *строить*. Он *строил* большие квартиры и гостиничные башни своего имени. Теперь он *строит Америку*, потому что он *любит Америку*.

Пример интересен использованием предложений с простой структурой, которые звучат как лозунги. При этом используется полиптотон, эпифора, концентрирующие внимание читателя на ключевой идее, синтаксический параллелизм. В данном примере выстраивается положительный образ Трампа-строителя, созидателя, который любит свою страну. Учитывая простую структуру предложений, они почти дословно переданы на русский язык.

President Donald Trump is not a figure many feel empathetic toward. Nearly half the country *hates him*. *Hate* may be too mild a word. *They despise him and equate him with the worst of human history, Hitler and the Nazis. They want him destroyed, literally and politically, along with his family. This includes Democrats, the media, and many Republicans* [Там же].

Президент Дональд Трамп – фигура, которой немногие соперечивают. Почти половина страны *ненавидит его*. *Ненависть*, возможно, слишком мягкое слово. *Они презирают его и приравнивают к худшим в истории человечества – Гитлеру и нацистам. Они хотят уничтожить его*, буквально и политически, вместе с его семьей [Там же].

В данном примере целый комплекс фигур речи: полиптотон (*hates, hate*), ассонанс (повторение согласных звуков: *half the country hates him. Hate may be too mild a word. They despise him and equate him with the worst of human history, Hitler and the Nazis*; в переводе он не сохранен), восходящая градация (климакс), синтаксический параллелизм.

Использован антонимический перевод, опущение (опущена одна из повторяемых единиц: *Они презирают его и приравнивают* (его) *к худшим*, поскольку в предложении на русском языке она кажется избыточной, а нормы русского языка требуют избегать неоправданных повторов).

Еще один иллюстративный пример:

When Trump hailed neo-Nazis in Charlottesville as “very fine people” when he endorsed an accused child molester for the Senate, when he separated children from their parents at the Mexican border, the Republican Party, by and large, accepted it. And, when Coats said, of Russian cyberattacks, that “warning lights are blinking red again” the Party did not pressure the President to mount a defense [17].

Когда Трамп приветствовал неонацистов в Шарлоттсвилле как «очень хороших людей», когда он одобрил включение обвиняемого в растлении малолетних в состав Сената, когда он разделил детей и их родителей на мексиканской границе, Республиканская партия, по большому счету, приняла это. И, когда Коутс заявил по поводу российских кибератак, что «предупреждающие огни снова мигают красным», партия не оказала давления на президента, чтобы усановить защиту.

Последний пример особенно показателен, поскольку синтаксический параллелизм и фигура повтора – анафора – становятся основой высказывания, создают «каркас», на котором строится авторская концепция убеждения. Имеет место также синтаксический параллелизм – одинаковое синтаксическое построение соседних предложений, выполняющее усилительно-выделительную функцию, расположение членов смежных предложений в сходной последовательности. На основе параллелизма и повтора строится группа фигур, таких как анафора, эпифора и другие. Помимо экспрессивной функции, повтор также помогает расставить акценты, привлечь внимание читателя, сформировать определенную оценку, доказать мысль, которую отстаивает автор сообщения, и внушить эту мысль реципиенту. Также в данном примере имеет место градация (антиклимакс) – расположение частей высказывания в порядке

ослабления их эмоционально-смысловой значимости – благодаря которому создается эффект развития производимого впечатления.

Так автор ведет нас к заключению: если все это (то, что перечислено в начале первого предложения) было принято республиканцами, – нет ничего удивительного в том, что и на остальные предосудительные действия Д. Трампа они закроют глаза. Кроме того, автор статьи использует и такой прием, как полисиндетон (многосоюзиe): повторяется союз *when* – *когда* при частях сложного предложения, за счет этого достигается ритмичность речи и поддерживается градация.

При переводе структуру предложений и все фигуры удалось сохранить. Применен прием добавления: *endorsed an accused child molester for the Senate* – одобрил *включение* обвиняемого в растлении малолетних *в состав* Сената, и конкретизация: *said* – *заявил*, чтобы русскоязычному читателю был понятен смысл фразы.

Создание иллюзии общения с читателем, столь важного для текстов массовой коммуникации, путем использования, например, риторических вопросов, – также является действенным средством воздействия на умонастроения реципиентов. Поэтому риторические вопросы активно используются в текстах массовой коммуникации. Приведем и проанализируем ряд примеров:

Trump was a successful businessman, a billionaire with properties, resorts, golf courses, and hotels around the world. <...> *Yet he gave that up. Why would he do that? As a septuagenarian, did his ego demand one more even bigger prize?* [18]

Трампа был успешным бизнесменом, миллиардером с недвижимостью, курортами, полями для гольфа и отелями по всему миру. <...> И все же он отказался от этого. *Зачем ему это делать? Требовало ли его, семидесятилетнего человека, эго очередного, еще большего приза?*

При переводе структура второго вопроса была изменена: приложение *as a septuagenarian* было перемещено ближе к центру предложения (в оригинале оно находится в начале) и к определяемому слову, а сказуемое *demand* – наоборот, в начало предложения.

Еще один пример:

A guy chosen by ordinary people, *trying* to make *America* great again despite so much of *America trying* to stop and destroy him. *How would any rational person behave when standing in Trump's shoes?* [Там же]

Парень, избранный обычными людьми, который пытается сделать Америку снова великой несмотря на то, что Америка пытается остановить и уничтожить его. *Как бы вел себя любой рациональный человек, находясь на месте Трампа?*

Здесь помимо риторического вопроса, снова использована фигура, построенная на основе повтора. На этот раз – антиметабола, когда слова во второй части предложения повторяются в другом порядке, нежели в первой части, при этом меняется смысл, что мы и наблюдаем в данном примере. Имеет место также синтаксический параллелизм: *trying to make America – trying to stop and destroy him*.

При переводе самого риторического вопроса прибегаем к перестановке: *How would any rational person... – Как бы вел себя любой рациональный человек...*

Риторические вопросы часто встречались в заголовках материалов исследуемых интернет-изданий, например:

Is Donald Trump, Jr., Taking the Fall for the White House? [17]
Дональд Трамп-младший берет на себя вину за Белый дом?

В данном случае в заголовке присутствует также троп – метонимия: *White House – Белый дом* как обозначение правительства США.

Will North Korea Play Nuclear Hide-and-Seek with Trump? [Там же]
Сыграет ли Северная Корея в ядерные прятки с Трампом?

В этом заголовке видим также троп – метафору: *Nuclear Hide-and-Seek – ядерные прятки*.

Заголовки переданы на русский язык калькированием, поскольку данные образы известны и понятны русскоязычному читателю, и метафора «ядерные прятки» будет верно трактована русскоязычными реципиентами, которые следят за событиями вокруг ядерной программы Северной Кореи.

В следующем заголовке – интересный пример использования эпифраза – или присоединения, – добавочного, уточняющего пред-

ложения или словосочетание, присоединяемое к уже завершеному высказыванию:

Donald Trump's State of Mind, *and Ours* [Там же].

Душевное состояние Дональда Трампа. *И наше*.

В переводе запятая заменена на точку, чтобы подчеркнуть добавочное, уточняющее значение присоединяемого элемента.

Парцелляция представляет собой намеренное членение связного текста на несколько самостоятельных с пунктуационной и интонационной точки зрения отрезков. Парцелляция – средство постановки акцентов, способ выделения определенной части высказывания, на которую надо обратить внимание читателя. Иллюстративный пример:

Trump Threatens a Showdown with Iran. But How? [Там же]

Трамп грозит разобраться с Ираном. Но как?

Здесь использован также риторический вопрос, который выступает парцеллятом. При переводе прибегаем к калькированию, а также осуществляем грамматическую замену: существительное *showdown* со значением «(решающий) поединок, развязка, разборка» заменено на глагол, сохранена соответствующая эмоциональная составляющая.

Заключение

1. Лингвисты по-разному определяют стиль массовой коммуникации. Одни авторы приравнивают его к публицистическому стилю, другие авторы утверждают о сочетании в стиле массовой информации множества других функциональных стилей, третья группа авторов выделяет стиль массовой коммуникации, как отдельный вид функционального стиля. Но представляется наиболее точной точка зрения, согласно которой язык массовой коммуникации признается особым типом функционально-стилевых единств.

2. Авторы публикаций, представленных в исследуемых изданиях, стремясь доказать свои позиции и склонить массового читателя на свою сторону, широко используют в том числе и стилистические фигуры. Фигуры в данном случае можно определить как особые

формы синтаксических конструкций, усиливающие воздействие речи на адресата, основанные на соположении языковых единиц в тексте. Исследованные тексты являются персуазивными. Авторы пытаются определенным образом воздействовать на реципиента, добиться усвоения транслируемых идей, сомыслия, формирования мнений и оценок, а также совершения либо отказа от совершения действий, выгодных для адресанта. Особый тип персуазивного представляют собой речевые манипуляции. Анализ фактического материала показал, что одной из важнейших функций фигур в современных текстах массовой коммуникации является *скрытое* формирование оценки в контексте реализации манипулятивной стратегии утверждения определенных идей: оценочная программа «вшита» в ткань текста, отсюда – скрытое манипулирование сознанием реципиентов текстов, в частности, за счет подбора и эффективного использования традиционных фигур речи.

3. Среди стилистических фигур, наиболее частотных в англоязычных текстах массовой коммуникации, выделяются фигуры повтора, параллелизм, полисиндетон и асиндетон, градация, придающие высказыванию динамизм, парантеза, риторические вопросы как действенные способы привлечения внимания реципиента и установления контакта с ним. При их переводе находят применение комплексные, смешанные трансформации. При передаче на русский язык тропов и фигур наиболее продуктивными приемами был подбор лексического и стилистического эквивалента или аналога, калькирование. Реже возникала необходимость замены словарного соответствия контекстуальным, лексически связанным с ним (например, при переводе эпитетов и метафор). Описательный перевод и переводческий комментарий уместен в отдельных случаях с целью объяснения явления, непонятного или неизвестного для русскоязычного массового читателя. В некоторых случаях предложения, содержащие фигуры, подвергались изменениям с учетом норм русского языка. Из грамматических трансформаций чаще всего применялись такие, как перестановка, изменение субъектно-объектных отношений в предложении, замена числа. Надо,

однако, отметить, что сами фигуры речи в анализируемых текстах в большинстве случаев сохранялись и подвергались минимальным трансформациям. Таким образом, практика показала, что риторические фигуры в текстах массовой коммуникации в большинстве случаев можно без потерь передать на русский язык.

4. При переводе большинства фигур речи крайне важен вопрос возможности сохранения структуры предложения или, как минимум, самой фигуры. От этого непосредственно зависит сохранение прагматики текста массовой коммуникации, его воздействующего потенциала. Поэтому установка на сохранение структуры предложения и передачу тропов была ведущей и необходимость в компенсации возникала в редких случаях, когда грамматическая ассиметрия языков совершенно не позволяла сохранить их в полном объеме.

Список литературы

1. Бархударов Л.С. Язык и перевод: вопросы общей и частной теории перевода. 4-е изд. М.: Изд-во ЛКИ, 2013. 235 с.
2. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. 6-е изд. М.: Либроком, 2014. 336 с.
3. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 139 с.
4. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
5. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). М.: Наука, 2008. 263 с.
6. Казак М.Ю. Язык газеты. Белгород: ИД «Белгород», 2012. 118 с.
7. Клушина Н.И. Медиастилистика: как устроен современный медиастиль // Русская речь. 2015. № 3. С. 55–60.
8. Кожина М.Н. Речеведение. Теория функциональной стилистики: избранные труды. М.: Флинта: Наука, 2014. 620 с.
9. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение: Курс лекций. М.: ЭТС, 2000. 187 с.

10. Копнина Г.А. Риторические приемы современного русского литературного языка, опыт системного описания. М.: Флинта: Наука, 2009. 576 с.
11. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.
12. Кубрякова Е.С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
13. Усатая Н.Н., Артюхин О.А., Палкин В.В., Дудукалов Е.В. Концептуальная модель профессионального пространства политико-административной элиты // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2018. № 12 (103). С. 144–147.
14. Campbell J. Schemes and Tropes. URL: <https://excellence-in-literature.com/figures-speech-schemes-tropes/> (дата обращения: 11.10.2020).
15. Jacobus, L. Milton's Rhetoric: Examples of Milton's Use of Classical Schemes and Tropes. URL: https://www.dartmouth.edu/~milton/reading_room/rhetoric/text.shtml (дата обращения: 11.10.2020).
16. Siegal A.M., Connolly W. The New York Times Manual of Style and Usage. Three Rivers Press. 2015. 345 p.
17. The New Yorker: [official website]. URL: <https://www.newyorker.com/> (дата обращения: 20.10.2020).
18. The American Thinker: [official website]. URL: <https://www.american-thinker.com/articles/> (дата обращения: 20.10.2020).

References

1. Barkhudarov L.S. *Yazyk i perevod: voprosy obshchey i chastnoy teorii perevoda* [Language and translation: issues of general and particular translation theory]. 4-e izd. Moscow: LKI Publ., 2013. 235 p.
2. Gal'perin I.R. *Stilistika angliyskogo yazyka* [English stylistics]. 6-e izd. Moscow: Librokom, 2014. 336 p.
3. Gal'perin I.R. *Tekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya* [Text as an object of linguistic research]. Moscow: Nauka, 1981. 139 p.
4. Deyk T.A. van. *Yazyk. Poznanie. Kommunikatsiya* [Language. Knowledge. Communication]. Blagoveshchensk: BGC im. I.A. Baudouin de Courtenay, 2000. 308 p.

5. Dobrosklonskaya, T.G. *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izu-cheniyu yazyka SMI (Sovremennaya angliyskaya mediarech')* [Media linguistics: a systematic approach to the study of the media language (Modern English media language)]. Moscow: Nauka, 2008. 263 p.
6. Kazak M.Yu. *Yazyk gazety* [Newspaper language]. Belgorod: Belgorod Publ., 2012. 118 p.
7. Klushina N.I. *Russkaya rech'* [Russian speech]. 2015. No. 3: 55-60.
8. Kozhina M.N. *Rechevedenie. Teoriya funktsional'noy stilistiki* [Theory of functional stylistics]: izbrannye trudy. Moscow: Flinta: Nauka, 2014, 620 p.
9. Komissarov V.N. *Sovremennoe perevodovedenie* [Modern translation studies]: Kurs lektsiy. Moscow: ETS, 2000, 187 p.
10. Kopnina G.A. *Ritoricheskie priemy sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka, opyt sistemnogo opisaniya* [Rhetorical techniques of the modern Russian literary language, an experience of system description]. Moscow: Flinta: Nauka, 2009. 576 p.
11. Krasnykh V.V. "Svoy" sredi "chuzhikh": mif ili real'nost'? ["A friend" among "strangers": myth or reality?]. Moscow: Gnosis, 2003. 375 p.
12. Kubryakova E.S. *Yazyk i znanie. Na puti polucheniya znaniy o yazyke: chasti rechi s kognitivnoy tochki zreniya. Rol' yazyka v poznanii mira* [Language and knowledge. On the way to gaining knowledge about language: parts of speech from a cognitive point of view. The role of language in the world cognition]. Moscow: Jazyki slavyanskoy kul'tury, 2004. 560 p.
13. Usataya N.N., Artyukhin O.A., Palkin V.V., Dudukalov E.V. *Nauka i obrazovanie: khozyaistvo i ekonomika; predprinimatelstvo; pravo i upravlenie* [Science and Education: Economy and Financial Economy; Entrepreneurship; Law and Management]. 2018. № 12 (103). P. 144-147.
14. Campbell J. Schemes and Tropes. URL: <https://excellence-in-literature.com/figures-speech-schemes-tropes/> (accessed 11.10.2020)
15. Jacobus, L. Milton's Rhetoric: Examples of Milton's Use of Classical Schemes and Tropes. URL: https://www.dartmouth.edu/~milton/reading_room/rhetoric/text.shtml (accessed 11.10.2020)
16. Siegal A.M., Connolly W. *The New York Times Manual of Style and Usage*. Three Rivers Press. 2015. 345 p.

17. The New Yorker: [official website]. URL: <https://www.newyorker.com/> (accessed 20.10.2020).
18. The American Thinker: [official website]. URL: <https://www.american-thinker.com/articles/> (accessed 20.10.2020).

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Федорова Наталья Владимировна, доцент кафедры «Лингвистика и иностранные языки», кандидат исторических наук
*Донской государственный технический университет
пл. Гагарина, 1, г. Ростов-на-Дону, Ростовская область,
344000, Российская Федерация
fnavl@mail.ru*

Капитонова Нина Сергеевна, доцент кафедры «Лингвистика и иностранные языки», кандидат филологических наук
*Донской государственный технический университет
пл. Гагарина, 1, г. Ростов-на-Дону, Ростовская область,
344003, Российская Федерация
neonilak@inbox.ru*

Карпова Анастасия Васильевна, старший преподаватель Департамента английского языка и профессиональной коммуникации, кандидат экономических наук
*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
Ленинградский проспект, 49, г. Москва, 125993, Российская Федерация
baranova89@bk.ru*

DATA ABOUT THE AUTHORS

Fedorova Natalia Vladimirovna, Associate Professor, Department of Linguistics and Foreign Languages, Ph. D. in Philology
*Don State Technical University
1, Gagarin Square, Rostov-on-Don, Rostov Region, 344003, Russian Federation*

neonilak@inbox.ru

SPIN-code: 1063-0849

ResearcherID: X-4097-2018

Kapitonova Nina Sergeevna, Associate Professor, Department of Linguistics and Foreign Languages, Ph. D. in Philology

Don State Technical University

1, Gagarin Square, Rostov-on-Don, Rostov Region, 344003, Russian Federation

neonilak@inbox.ru

SPIN-code: 1886-7915

Karpova Anastasia Vasilevna, Senior Lecturer, Department of English for Professional Communication, Ph. D. in Economics

Financial University under the Government of the Russian Federation

49, Leningradsky Prospekt, Moscow, 125993, Russian Federation

baranova89@bk.ru

SPIN-code: 4254-1833