

Идиомы в сфере профессиональной коммуникации

Е.Д. Цейтлин, Ю.Е. Мишина

Самарский университет, Самара, Россия

Обоснование. В среде профессиональной коммуникации можно крайне редко встретить фразеологизмы с высокой степенью образности. Причина тому проста, автор текста, составляя договор или научную статью, стремится не допускать двойных толкований своих слов.

Цель — выяснить, действительно ли в среде профессиональной коммуникации можно обнаружить случаи употребления идиом, если да, то каковы их особенности, частота появления и какие основные трудности преодолевает переводчик при их передаче средствами переводного языка.

Методы. В данном исследовании для анализа были выбраны несколько жанров: научно-технический текст, научно-популярный текст и реклама. Были рассмотрены случаи употребления в них идиом. Трудность в их интерпретации обусловлена отсутствием единого мнения среди отечественных лингвистов касательно того, что считать идиомой и стоит ли разделять понятия фразеологической единицы и идиомы. В рамках работы было решено придерживаться трактовки В.В. Виноградова. Проводя параллели между классификацией фразеологизмов В.В. Виноградова [1] и определением идиомы Т. Макартура [2], мы видим, что идиоме в терминах В.В. Виноградова (фразеологизм с полностью переосмысленным составом, утративший мотивировку значения) будет приблизительно соответствовать то, что Т. Макартур называет полностью идиоматичным выражением с постоянным грамматическим строением (fully idiomatic and grammatically closed). Главным критерием при определении идиомы в тексте будет являться степень образности. Фразеологизм с высокой степенью образности будет являться идиомой. Под фразеологизмом с высокой степенью образности в английском тексте будет пониматься фразеологизм, чей состав полностью переосмыслен и чье грамматическое строение не нарушено.

Результаты. В научных статьях идиомы чаще всего встречаются в заголовках статей и заголовках разделов, которые служат для привлечения внимания читателя. Непосредственно в самом тексте идиомы встречаются редко и, как правило, сопровождаются пояснениями автора и берутся в кавычки. Часто идиомы в научных статьях можно найти в приводимых цитатах. В научных статьях были обнаружены такие идиомы, как *high and dry* (в безвыходном положении); *bird's eye* (вид сверху); *unarmed eye* (невооруженный глаз); *a dog in that fight* (приобретать выгоду от ситуации и иметь в ней свои интересы). Наблюдения, сделанные относительно научных статей, применимы и к научно-популярным статьям с тем лишь исключением, что к идиомам добавляются и другие фразеологические единицы, которые по степени образности не достигают уровня идиом. Также авторы могут не комментировать значение используемых идиом и не использовать кавычки. В научно-популярных статьях были обнаружены такие идиомы, как *the end-game* (финальный результат, который нам нужен), *naked eye* (невооруженный глаз). В рекламе идиомы встречаются чаще всего в сравнении с прочими жанрами текстов профессиональной направленности. Кроме идиом там также можно обнаружить сленг и фразеологизмы различной степени образности. Их использование ограничивается лишь местным законодательством: нельзя двусмысленными выражениями врать о свойствах рекламируемого товара. По этой причине идиомы редко описывают сам товар и гораздо чаще описывают эмоции от продукта, например: *hot it up* (затюнинговать); *easy on the eyes* (приятный на вид); *play it safe* (быть скучным и следовать правилам); *double cross* (предать, подставить); *got smoked* (обогнал на светофоре).

Выводы. Проанализировав несколько жанров текстов профессиональной направленности, можно прийти к выводу, что в среде профессиональной коммуникации действительно встречаются идиомы, и гораздо чаще, чем можно было бы предположить. Особая трудность для переводчика заключается в определении того, что является идиомой, а также в разграничении идиом и фразеологизмов. Главными критериями при определении идиом в английских текстах следует считать степень образности и идиоматичность.

Ключевые слова: идиома; фразеологизм; профессиональная коммуникация; перевод; английский язык.

Список литературы

1. old.bigenc.ru [Электронный ресурс]. Фразеологизм [дата обращения: 03.05.2023]. Доступ по: <https://old.bigenc.ru/linguistics/text/4735262>
2. McArthur T. The Oxford companion to the English language. New York: Oxford University Press, 1992.

Сведения об авторах:

Евгений Дмитриевич Цейтлин — студент, группа 6465-110303D, институт информатики и кибернетики; Самарский университет, Самара, Россия. E-mail: tesytlin.ed@mail.ru

Юлия Евгеньевна Мишина — кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков и русского как иностранного; Самарский университет, Самара, Россия. E-mail: mishina.yue@ssau.ru