

RUSSIAN LANGUAGE AS FOREIGN: MISTAKES IN THE USAGE OF WORDS AND PHRASEOLOGISMS IN THE MODERN TEXTS OF ADVERTISING AND MASS MEDIA AND DIFFICULTIES IN TRANSLATION

Abstract: In the article are explored the mistakes in the usage of words and phraseologisms in the texts of modern media and advertising. Authors also highlight the reasons of why in their opinion many native speakers have poor command of Russian language, though many research works exist devoted to this problem and the steps are made to overcome the emerged situation. Moreover the authors point out that the wrong word usage in the text creates difficulties in teaching their translation into foreign language.

Author information:

Yulia Arhangelskaya

Senior Researcher, Assoc. Prof., PhD
Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University
✉ archangelju@yandex.ru
🌐 Russia

Keywords:

speech culture, the mistakes in the usage of words and phraseologisms, texts in media and advertising, problems in translation.

Vladimir Manchev

Chief assistant, PhD
Sofia University St. Klimeht Ohridski
✉ v.manchev@abv.bg
🌐 Bulgaria

Inna Savogina

Assistant
Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University
✉ savoginna@mail.ru
🌐 Russia

Снижение уровня языковой и речевой культуры и просто элементарной грамотности людей, считающих русский язык своим родным языком, стало уже общим местом. Заметные и резкие изменения в худшую сторону отмечаются с начала 90-х годов XX века. Засилие заимствований (часто неоправданных), речевая агрессия, жаргонизация речи – вот неполный перечень явлений, с которыми мы сталкиваемся в СМИ каждый день уже четверть века и на которые неустанно указывают лингвисты, отмечая, что все это отнюдь не делает наши коммуникативные навыки лучше. На эту тему написано немало исследований, начиная со знаменитой монографии М. Кронгауза «Русский язык на грани нервного срыва» [4]. Журналисты призывают говорить по-русски правильно [3], [9], [10], языковеды, с одной стороны, стараются добраться до сути проблем [2], [8], с другой стороны, восхищаются силой и стойкостью русского языка, его способностью эволюционировать вместе со временем [5], [6]. Одни труды обращены к лингвистам, другие – к обычным носителям русского языка.

На первый взгляд, все правильно и понятно: книги написаны, причины вскрыты, новые явления проанализированы. Однако владение родным языком у многих его носителей все еще остается, мягко говоря, весьма неуверенным. С чем это связано? Рискнем выдвинуть предположение, что все дело в том, что нет общественного запроса, в обществе нет потребности в людях, которые бы хорошо владели русским языком и речью. Есть только понимание того, что русский язык «переживает не лучшие времена», и это понимание достаточно конкретно сформулировано в работах лингвистов. Их мнение услышали в Министерстве образования и

науки РФ, и попытки что-то сделать в направлении повышения уровня владения населением родным языком были предприняты на государственном уровне. В результате этого в России в ЕГЭ по русскому языку появились вопросы и задания, призванные проверить уровень языковой и речевой (а не только орфографической и пунктуационной) грамотности выпускников школ. В тесте ЕГЭ по русскому языку теперь есть задания на правильную постановку ударения, на исправление грамматических ошибок на морфологическом и на синтаксическом уровне, а в 2018 году в данный тест включено задание на выявление и исправление речевых ошибок. Предполагается, что учителя-словесники будут готовить выпускников к выполнению подобных заданий, и уровень языковой культуры последних станет выше. Таким образом, есть понимание критического состояния ситуации и есть желание ее исправить. Но нужно ли все это обществу?

Попробуем разобраться. С чем мы сталкиваемся каждый день в средствах массовой информации? С вопиющей безграмотностью и тех, кто пишет тексты, и тех, кто эти тексты произносит. Бесчисленные «прогнозы (планы) на будущее», «на сегодняшний день», «в самое ближайшее время», «период времени» и другие ошибочные словоупотребления постоянно встречаются в речи журналистов на всех каналах радио и телевидения России, в текстах журналов и газет, в том числе и в интернет-прессе. Но разве кого-нибудь из работодателей этих журналистов, например тех, кто служит в дирекции информационных программ телеканалов, это беспокоит? Судя по всему – нет. Всех все устраивает. Об этом свидетельствует хотя бы тот факт, что попытки одного из авторов этой статьи выразить возмущение тем, как произносят тексты журналисты информационных программ на «1 канале» ТВ, не возымели никакого действия. Вот это письмо, написанное в дирекцию информационных программ данного канала: «Уважаемая дирекция! Примите меры. Постоянно слышим в эфире информационных программ речевые ошибки в текстах, которые произносят ведущие. Из последнего: 22.12.2017; 12:00; Виктория Кораблева в эфире: “...работы на шахте временно приостановлены”. Я работаю в Тульском госпедуниверситете им. Л. Н. Толстого и совместителем в лицее в старших классах, преподаю русский язык, доцент, кандидат наук. С этого года в тесты ЕГЭ по русскому языку включено задание на исправление речевых ошибок, в том числе и таких, о которых шла речь выше. Как мы можем требовать от детей речевой грамотности, если даже на «1 канале» тележурналисты допускают такие ошибки, которые дети должны исправлять в тестах? Учились ли ваши сотрудники в университете, есть ли у них высшее образование? Кто пишет для информационных программ тексты?» На подобного рода письма, отправленные на радио или телевидение в советское время и даже позднее, в 90-е годы, ответы (с подробным анализом и признанием ошибок) приходили незамедлительно, хотя в то время еще не было электронной почты. На приведенное выше письмо (естественно, написанное на сайте «1 канала» ТВ в интернете) ответ не пришел вовсе (для сравнения: ответ из гостиницы на письмо с жалобой на некачественное обслуживание приходит в настоящее время в течение двух суток). О чем это говорит? О том, что профессиональные навыки в области русского языка и культуры речи журналистов, работающих в сфере СМИ, не являются сегодня востребованными. Руководству канала безразлично, насколько хорошо говорят по-русски журналисты, которые на нем работают. Видимо, сегодня другие умения являются приоритетными.

Данная проблема осложняется еще и тем, что молодые люди, школьники, растут, постоянно слыша вокруг себя языковые и речевые ошибки. Школьному учителю трудно противостоять такому давлению. Учитель настаивает: «Это ошибочное словоупотребление». Однако именно с этим ошибочным словоупотреблением учащийся сталкивается постоянно, по многу раз в день (в радио- и телепередачах, в интернете, не говоря уже о семье, родственниках и друзьях). И он отвечает (вслух или про себя): «Но ведь все так говорят!» Таким образом, получается замкнутый круг: в СМИ работают журналисты, плохо владеющие русским языком, и в результате их деятельности вырастают поколения, которые уверены, что в словосочетании «временно приостановлены» что-то неправильное видит только придирчивый учитель русского языка, а весь народ так и говорит, значит, это правильно.

Нередко, пытаясь усилить воздействие на читателя, журналист употребляет фразеологические единицы в креолизованных текстах, то есть в таких текстах, в которых используются фотографии, картинки, карикатуры, схемы, графики и прочее. Однако отнюдь не всегда подобные попытки бывают успешными. Так, для рекламной кампании одного из кандидатов в депутаты от партии «Справедливая Россия» (в августе 2013 г.) в информационном вестнике была использована его фотография, на которой депутат сидит, опираясь на стол согнутыми в локтях руками и соединив пальцы, то есть буквально «сложив руки» перед собой. Изображение «подкрепляется» в газете заголовком, представляющим собой цитату из речи

кандидата: «Мы не сидим, сложа руки», что в корне противоречит изображению. Фразеологическая единица *сложив руки* имеет узуальное значение ‘ничего не делая, бездельничая’ [11, с. 433]. Исходя из этого, заголовок следует понимать так: «Мы не бездельничаем». Однако фотографическое изображение кандидата в депутаты, сидящего со сложенными руками, противоречит тексту. С одной стороны, читатель, в соответствии с замыслом журналиста и с вербальной стороной креолизованного текста, должен был бы поверить обещанию кандидата в депутаты работать, помогать современному обществу, решать проблемные ситуации («не сидеть сложа руки»), а с другой стороны, рассматривая фотографию человека, сидящего, сложив руки (то есть ничего не делая), отражающую невербальную сторону, адресат может сомневаться в правдивости этих обещаний. Данное употребление фразеологической единицы является примером коммуникативной неудачи, в котором авторские интенции не реализованы. Подобное несоответствие изображения тексту вследствие обманутого ожидания производит юмористический эффект. Неслучайно данный креолизованный текст попал в рубрику «Маразмы» на популярном сайте www.adme.ru [12].

Следует с сожалением признать, что в текстах современной массовой печати и интернет-прессе трансформации фразеологических единиц, предпринимаемые авторами для усиления воздействия на читателя, нередко бывают неудачны, в подтверждение чего можно привести заголовок статьи «*Только труд сделает депутата человеком*», опубликованной в период предвыборной агитации.

Крылатая фраза *Труд превратил обезьяну в человека* представляет собой цитату из статьи Ф. Энгельса «Роль труда в превращении обезьяны в человека», вошедшей в книгу «Диалектика природы» (1873–1882) [7, с. 486]. В современном русском языке данное выражение употребляется в следующих значениях: 1. О труде как основном отличии человека от животных; 2. Поощрение, поддержка много работающего или занятого физическим (обычно тяжелым) трудом человека [1, с. 693].

В приведенном примере наблюдается замена компонентов фразеологической единицы «обезьяна» – «депутат», «превратил» – «сделает». Коммуникативная интенция автора (журналиста) была направлена на рекламирование положительных сторон личности депутата, но речевой акт оказался неудачным. Замена компонентов «обезьяна» – «депутат» предполагает наличие у них общих сем, что само по себе настраивает читателя на юмористический лад, и, кроме того, трансформированная крылатая единица вынуждает адресата думать, что ранее (до того, как он стал трудиться) депутат не был человеком. В результате трансформация крылатого выражения в данном тексте производит комический эффект вопреки замыслу журналиста.

Носителей языка «учат» неправильно говорить по-русски не только современные СМИ. Не отстает и реклама, которая, как известно, является мощным средством воздействия на массы. Под этим мы подразумеваем не только продвижение товаров на рынке, но и внедрение в умы идей. Недаром В. В. Маяковский писал о своей работе в «Окнах РОСТА»: «Поэт вылизывал чахоткины плевки шершавым языком плаката», имея в виду свою в каком-то смысле подвижническую деятельность на этом поприще в трудные годы разрухи и гражданской войны после Октябрьской революции 1917 г. Но в наше время сама реклама в России превратилась в плевок в лицо всем просвещенным людям. На тюбике зубной пасты «Новый жемчуг» читаем: «Здоровые и крепкие зубы для всей семьи» (как будто зубы изготавливаются где-то отдельно и предлагаются членам семьи для покупки). На упаковке прокладок фирмы «Naturella. Classic. Samomile»: «Специальный лосьон, который помогает предотвратить кожу от раздражения» (тогда как по-русски следовало написать «помогает предотвратить раздражение кожи»). Реклама в России давно перестала слышать сама себя. С попыткой рекламировать свою продукцию или услуги связаны, например, такие абсурдные названия магазинов и других городских объектов: «Диабет Плюс» (торговая компания), «Одиссея» (название туристического агентства); «Далила» (название парикмахерской), «Вавилон» (название агентства недвижимости). Может быть, такие названия и существуют потому, что те, для кого они предназначены, уже не знают ни того, что слово «одиссея» ныне стало нарицательным и обозначает долгие странствия, чаще всего сопровождающиеся всевозможными трудностями и многочисленными превратностями судьбы; ни того, что Далила – это имя женщины из ветхозаветного предания, которая, будучи возлюбленной Самсона и узнав, что непобедимая сила его находится в волосах, остригла Самсона и предала в руки врагов; ни того, что, согласно всемирно известному библейскому мифу, в Вавилоне люди решили построить башню до небес, бросив вызов Богу, который, чтобы наказать их, «смешал их языки», люди перестали понимать друг друга и не смогли закончить строительство. Стертая метафора «мир» (чего?) из рекламы перешла в названия магазинов, в

результате чего появились многочисленные, часто абсурдные «миры»: «Мир обоев», «Мир мужских сорочек», «Мир натяжных потолков», «Мир дверей», «Мир колясок», «Мир антенн», «Мир плитки» и даже «Мир секунд-хенд», обретающий почти философское звучание в наше время, хотя те, кто называл так магазин, об этом, конечно, и не помышляли.

Принимая во внимание тот факт, что при обучении переводу в вузе традиционно используют тексты СМИ, вполне понятно, какую серьезную трудность при переводе данных текстов представляет наличие разного рода ошибок и неточностей. Следовательно, еще на этапе отбора текстов СМИ преподаватель должен это учитывать. С другой стороны, поскольку идеальных текстов не существует, тактика предварительного исправления всех имеющихся в тексте ошибок и неточностей, его адаптации, как нам представляется, неоправданна. Так, например, грамматические ошибки можно использовать для иллюстрации случаев неправильного употребления грамматических форм, орфографические – для обсуждения правил правописания и т.д.

Необходимо объяснить студентам, что им, как будущим переводчикам, так или иначе придется иметь дело с несовершенными текстами практически постоянно. Отсюда следует, что преподаватель перевода должен подготовить своих студентов к тому, чтобы справляться с переводами текстов, содержащих самые разнообразные ошибки. На начальном этапе студенты должны научиться эти ошибки опознавать, а затем при переводе исправлять.

При обучении студентов-русистов, как правило, используются публицистические тексты самой разной направленности, отсюда и достаточно широкий спектр ошибок. Так, например, заглавие статьи в «Российской газете» гласит: «Льготников освободят от сбора при покупке билета в электричке» [13]. В данном случае уже в заголовке мы обнаруживаем грамматическую ошибку – “при покупкеИ” вместо “при покупкеЕ”, т.е. у студентов, столкнувшихся с таким текстом, возникает когнитивный диссонанс. С одной стороны – преподаватели учили их, что в этой конструкции употребляется предложный падеж с окончанием «е», с другой стороны – авторитетная российская газета предлагает им совсем другой вариант окончания.

Приведем еще один пример из российских СМИ: «По факту контроллеры в электропоездах продают «бесплатный билет» и просят оплачивать сбор за оформление билета в электричках, например, Московской области он составляет 100 рублей.» [13] – в этой загадочной фразе явно пропущен предлог «в»: «в Московской области».

В болгарских СМИ (причем в последних даже, кажется, чаще) мы также регистрируем ошибки, связанные, например, с использованием жаргонизмов и алогичных конструкций. Так, на электронном ресурсе news.bg мы читаем: «Младежи, тръгнаха да купонясват под Шипка, вдигнаха на крак 4 служби» [14] («Молодые люди, отправившиеся зажигать под Шипкой, подняли на ноги 4 службы» – здесь жаргонизм «купонясвам» даже не заключен в кавычки). Или другое заглавие на том же сайте: «Застрашительното ниво на река Сена евакуира 1 500 души в Париж» [15] (буквально: «Угрожающий уровень реки Сена эвакуировал 1 500 человек в Париже»). Как будто уровень может кого-либо эвакуировать.

Таким образом, современные и российские, и болгарские СМИ (в особенности электронные) изобилуют самыми разными ошибками, представляющими собой, с одной стороны, источник затруднений для переводчика, а с другой – обширное поле деятельности как для преподавателя перевода, так и для студентов.

References:

1. *Dyadechko L. P.* Krylatye slova nashogo vremeni: tolkovyj slovar: bolee 1000 edinic / L. P. Dyadechko. M.: NT Press, 2008.
2. *Kozyrev V. A., Chernyak V. D.* Sovremennaya yazykovaya situaciya i rechevaya kultura: ucheb. posobie. Moskva: Flinta: Nauka, 2012.
3. *Korolyova M. A.* Govorim po-russki pravilno. Moskva: ИК «Rossijskaya gazeta», 2007.
4. *Krongauz M.* Russkij yazyk na grani nervnogo sryva. Moskva: Znak: Yazyki slavyanskikh kultur, 2008.
5. *Krongauz M.* Russkij yazyk na grani nervnogo sryva. 3D. Moskva: Astrel: CORPUS, 2012.
6. *Levontina Irina.* Russkij so slovarem. Moskva: Izdatelstvo AST: CORPUS, 2016.
7. *Marks K., Engels F.* Dialektika prirody. Sochineniya: v 20-ti t. M.: Gosud. izd-vo polit. liter., 1961. T. 20.

8. *Petrova N. E., Raciburskaya L. V. Yazyk sovremennyh SMI: sredstva rechevoj agressii: ucheb. posobie. Moskva: Flinta: Nauka, 2011.*
9. *Severskaya O. I. Po-russki, pravilno! Moskva: Prosveshchenie, 2011.*
10. *Severskaya O. I. Govori, da ne zagovarivajsya! Moskva: Prosveshchenie, 2011.*
11. *Frazeologicheskij slovar russkogo yazyka / pod red. A. I. Molotkova. M.: Russkij yazyk, 1978. (12).*
12. *URL: <http://www.adme.ru/lynch/my-ne-sidim-slozha-ruki-553605/> (data obrashcheniya: 27.03.2016).*
13. *URL: https://rg.ru/2018/01/26/dlia-lgotnikov-predlozhili-ustanovit-besplatnyj-proezd-v-elektrichkah.html?utm_source=smi2 («Rossijskaya gazeta», 26.01.2018)*
14. *URL: <https://news.bg/regions/mladezhi-tragnali-da-kuponyasvat-pod-shipka-vdignahana-krak-4-sluzhbi.html>; data publikacii: 22.01.2018*
15. *URL: <https://news.bg/disasters/zastrashitelnoto-nivo-na-reka-sena-evakuira-1-500-dushi-v-parizh.html>; data publikacii: 28.01.2018*