

Секция «Фразеологические единицы как маркеры национально-языковой картины мира»

Образование русских фразеологизмов на базе латинских выражений и их использование в современном медиадискурсе русского языка

Научный руководитель – Долгова Елена Геннадьевна

Баринава Елизавета Александровна

Студент (бакалавр)

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Факультет
«Международная школа бизнеса», Москва, Россия

E-mail: Lizbrrr@yandex.ru

Фразеологический фонд русского языка наилучшим образом отражает его национальный характер и самобытность с помощью закрепления исторического опыта народа, его трудовой деятельности, быта и культуры. Область фразеологии русского языка непостоянна, её границы постепенно расширяются и появляются новые фразеологические единицы.

На протяжении нескольких лет ведутся споры не только об отделении фразеологии как отдельной науки, но и о различных классификациях её составляющих относительно вариативности компонентов. Так, руководствуясь исследованиями Шарля Балли, В.В. Виноградов установил четыре основных вида фразеологизмов: фразеологические сращения (идиомы), фразеологические единства, фразеологические сочетания (коллокации) и фразеологические выражения (альтернативная классификация наряду с идиомами и коллокациями включает поговорки, пословицы и крылатые выражения), что отражает семантический аспект фразеологизмов. [Бабкин: 50]

Различное происхождение данных единиц определяется как важный объект исследования; ряд концепций, созданных учёными, позволяет выделить фразеологические заимствования из латинского языка как отдельную группу. Первые латинские фразеологизмы, относящиеся к XVII-XVIII вв. (данный промежуток связан с рядом исторических событий), стали известны в форме цитат и афоризмов и широко использовались высокообразованными людьми в разговорах, статьях, научной полемике и других областях. В этот период они функционировали как иноязычные вкрапления, сохраняли латинские произношение и графику. [Фёдоров: 77]

Последующее заимствование латинских фразеологизмов через художественную литературу и частое использование их в письменном виде послужило поводом их последующий транслитерации - передачи с помощью графики языка-реципиента. Если данный процесс происходил достаточно гладко, то в транскрипции латинских фразеологизмов наблюдался ряд фонетических проблем. Выделяется три варианта написания фразеологических оборотов: как единой лексемы, через дефис и отдельно. Фразы, состоящие из трёх и более слов, почти не транслитерировались из-за их последующего сложного восприятия.

Чуть позже стало применяться активное калькирование латинских фразеологизмов, в результате которого стали появляться «фразеологические кальки», то есть «устойчивые сочетания слов, возникшие в результате пословного перевода иноязычного фразеологизма» [Шанский: 20].

Следующий этап характеризуется переводом фразеологизмов как общей единицы (целостное преобразование). Переводчики не только старались соблюдать грамматические нормы русского языка, но и принимали во внимание его экстралингвистические характеристики. Нужно отметить, что в большинстве случаев фразеологическая единица сохраняла свою структуру и оставалась неизменной в синтаксическом плане (*sed saepe cadendo* - вода и камень точит). [Корнеев: 30] Большинство заимствованных таким образом фразеологических единиц являются пословицами и поговорками, которые, однако, признаются

как фразеологизмы далеко не всеми лингвистами (делаются выводы согласно семантической концепции В.В. Виноградова).

Лингвисты на данных стадиях затрагивают проблему грамматической классификации фразеологических единиц. Выделяют две группы: «синтаксические фразеологизмы», равные по структуре предложению, и лексические фразеологизмы (структура - словосочетание). Н.М. Шанский разграничивает номинативный (основа - обороты, выполняющие функции названия лиц, предметов, явлений) и коммуникативный (основная часть заимствованных латинских фразеологизмов; субъект и предикат) виды предикативных фразеологизмов. [Шанский: 101]

При дальнейшем рассмотрении крылатых выражений выделяется несколько уровней их употребления. Первый - цитаты из произведений с указанием автора или изречения широко известных учёных (в основном, философов). Второй уровень предполагает широкое использование латинского оборота в книжной речи и постепенное превращение его в афоризм (*ubi bene, ibi patria* - где хорошо, там (и) родина). [Бабичев: 748] Третья стадия характеризуется как широкий спектр фразеологических единиц, повсеместно применяемых в литературе без указания и ссылки на автора. Ярким примером является интересная ситуация с изречением «*Sic transit gloria mundi*», которое употребляется при упоминании о чём-либо утраченном и потерявшем смысл (с латинского - «Так проходит мирская слава»). Наконец, четвёртый уровень (в современном обществе его достижение осложнено): фразеологические единицы функционируют в речи наряду с русскими исконными фразеологизмами (подразумевает калькирование или транслитерацию). Данные этапы могут протекать непоследовательно и лишь частично зависят друг от друга.

В нынешнее время заимствования из латинского языка имеют научный характер и зачастую используются специалистами той или иной области. Как показало проведенное исследование (в опросе принимали участие несколько студентов от 18 до 25 лет), латинские фразеологизмы чаще всего употребляют будущие лингвисты и врачи, не изменяя смысла; верное толкование фразеологизмов и последующее их использование в своей речи людьми других профессий затруднено. Предположительно, это связано с курсом латинского языка, который является важной составляющей языкового и медицинского направлений.

В рекламном ролике Lamborghini использован слоган «*Ad personam*», который отражает престижность бренда и его направленность на определенные слои населения. В рекламе автомобилей SUBARU, выпущенных в соответствии с серией «*Husky edition*», используется латинизм «*Ad rem*», который подчеркивает такие характеристики новых транспортных средств, как проходимость, комфорт и удобство. Также фразеологизм «*Deus ex machina*» (буквально - «Бог из машины» - неожиданная развязка той или иной ситуации) является названием компании, которая выпускает кастомные мотоциклы и ряд других средств в Австралии.

В дискурсе кинематографа латинские фразеологизмы часто являются названиями различных фильмов и познавательно-развлекательных передач. Например, кинокартина «*Antebellum*» (с лат. «до войны»), документальный фильм «*Divide et impera*», фантастика «*Ad Astra*». Также на видеохостинге «YouTube» представлено огромное множество каналов, которые наименованы латинскими выражениями: «*Causa privata*», «*Ars vitae*», «*Sine causa*», «*Cui Bono*» и т.д. [Корнеев: 31]

Таким образом, были рассмотрены основные особенности фразеологических заимствований из латинского языка, приведена их классификация относительно грамматического, семантического и этимологического аспектов и проанализированы черты их употребления различными специалистами. Данные фразеологизмы составляют неотъемлемую часть фразеологической системы русского языка и также наилучшим образом отражают её культуру.