

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/magisterskaya-rabota/25785>

Тип работы: Магистерская работа

Предмет: Переводоведение

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИЗУЧЕНИЯ МЕДИАТЕКСТА КАК ОБЪЕКТ ПЕРЕВОДА 7

1.1 Медиатекст: характеристика, типология, жанровые особенности 7

1.2 Социокультурные и этноязыковые особенности медиа-текстов 21

ГЛАВА 2 СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА МЕДИАТЕКСТОВ 28

2.1 Перевод как вид современной межкультурной коммуникации. 28

2.2 Классификация переводческих приемов при переводе медиатекстов 34

2.3 Особенности перевода медиатекстов, представленных в сети интернет 37

ГЛАВА 3 ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА МЕДИАТЕКСТОВ ЕВРО-АРКТИЧЕСКОГО РЕГИОНА НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОРТАЛА «THE PARENTS OBSERVER» 43

3.1 Грамматические трансформации при переводе медиатекстов евро-арктического региона на примере медиатекстов информационного портала «The Parents Observer» 43

3.2 Синтаксические трансформации при переводе медиа-текстов евро-арктического региона на примере медиа-текстов информационного портала «The Parents Observer» 59

3.3 Лексические трансформации при переводе медиа-текстов евро-арктического региона на примере информационного портала «The Parents Observer» 66

Выводы к третьей главе 80

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 91

ГЛОССАРИЙ 97

ПРИЛОЖЕНИЕ 100

ВВЕДЕНИЕ

Средства массовой информации оказывают большое влияние на отдельного человека и общество в целом. СМИ формирует мнение человека об окружающем мире и происходящих вокруг него событий, формирует его стереотипы и идеалы, учитывает его запросы и потребности.

Медиатексты составляют ядро современной культуры, так как являются наиболее распространенными в информационном пространстве. Анализом языка СМИ занимается специальная дисциплина – медиалистика. Язык СМИ динамичен и отражает, происходящие в языке грамматические, стилистические и лексические изменения.

Бесспорно, наиболее эффективным СМИ является интернет-порталы, потому что сочетают в себе текст, картинку и видео. В отличии от телевидения, на новостных интернет порталах информация дается более подробно и всесторонне. Любые изменения в обществе, как социальные, так и политические, отражаются на языке. С годами язык трансформируется, появляются новые языковые реалии и заимствование, и, учитывая передовой и массовый характер интернет-порталов, в первую очередь любые языковые изменения появляются там.

Лингвисты не имеют права отмахиваться от живых явлений в языке. Они обязаны их изучать и фиксировать. Язык не только пассивно отражает происходящие в жизни общества изменения, но и сам активно влияет на моральное и духовное состояние общества. Изучая процессы, происходящие в языке и речи, исследуя причины их возникновения и распространения, лингвист ищет пути и способы передачи межкультурных и региональных особенностей при переводе на другой язык.

Исследования текстов массовой информации, вообще и английских медиатекстов, в частности, имеют давнюю традицию, число научных трудов, посвященных изучению и исследованию публицистического текста достаточно велико, поскольку они занимают ведущее положение в мировом информационном потоке, как в плане объема, так и в плане влияния.

Исследованиями в области текста, в том числе и медиатекста, занимались А.Г. Сонин, Р. Барт, У.Эко, О.В. Пойманов, Т.В. Винникова, Е.С. Елина, И.В.Рогозин, А.Р. Габидуллин, А. Нойберт и другие ученые.

Исследованиями в области перевода медиатекстов занимались Л. С. Бархударов, В. С. Виноградов, В. Н.

Комиссаров, Ю. Д. Левина, П. Д. Швейцера, А. Нойберта.

Цель данной дипломной работы – изучить особенности перевода медиатекстов Евро-Арктического региона.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

дать характеристику и рассмотреть жанровые особенности медиатекста;

- определить социокультурные и лингво-стилистические особенности перевода медиатекстов;
- привести классификацию переводческих приемов, используемых для перевода медиатекстов;
- изучить технические особенности перевода медиатекстов на современном этапе;
- обозначить трудности передачи реалий при переводе медиатекстов;
- проанализировать региональные особенности перевода медиатекстов;
- рассмотреть лексические, стилистические, синтаксические и грамматические особенности перевода медиатекстов Евро-Арктического региона на примере информационного портала «The Barents Observer».

Материалом данного исследования послужили медиатексты Евро-Арктического региона, представленные на информационном портале «The Barents Observer».

Гипотеза исследования: в медиатексте отображаются региональные межкультурные особенности, которые необходимо учитывать при его переводе.

Актуальность исследования определяется тем, что медиатекст является одним из самых распространенных видов текста, который оказывает наибольшее влияние на зрителей и охватывает большую разновозрастную аудиторию, отображает явления окружающей действительности, отраженные в языке и речи.

Объектом исследования являются региональные особенности медиатекста, а предметом – способы перевода медиатекстов Евро-Арктического региона.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что нами проанализирован новый практический материал, не изученный ранее.

Практическая значимость исследования – материал данного исследования можно использовать на семинарах по лексикологии и журналистике.

В ходе исследования мы использовали следующие методы: контекстуальный, лингвистический и переводческий анализ и метод параллельных текстов.

Теоретическую базу нашего исследования составили труды В.Г. Костомаров, М.В. Введенская, А.Д. Васильев, А.А. Леонтьев, Г.Я. Солганик, Е. А. Барановой О. П. Березкиной Е.М. Блиндер, С.Л. Фурмана, Р.Е. Быкова, В.М. Сигалова, В.В. Ворошилова, Т. Е. Денисович, Т. Г. Добросклонской, М. Конюковой, В.Д. Крыжановского Г. С, Мельник Н. Е. Петровой, А. А. Тертычного и др.

По структуре работа состоит из введения, теоретической и практической части, заключения, библиографического списка и приложения.

Во введении обосновывается выбор темы, ее актуальность, определяются предмет и объект исследования, характеризуются цели, задачи и методы исследования.

В первой главе рассматриваются теоретические предпосылки изучения медиатекста как объект перевода, во второй главе определяются и рассматриваются способы перевода медиатекстов, третья глава представляет собой особенности перевода медиатекстов Евро-Арктического региона на примере информационного портала «The Barents Observer».

Библиографический список насчитывает более 50 авторов.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИЗУЧЕНИЯ МЕДИАТЕКСТА КАК ОБЪЕКТ ПЕРЕВОДА

1.1 Медиатекст: характеристика, типология, жанровые особенности

Прежде, чем дать характеристику медиатексту, рассмотрим понятие «Текст».

Понятие «текст» является ключевым в лингвистике. Исследованием текста занимались Р. Барт, М.М. Бахтин, И.Р. Гальперин, Б.А. Зильберт и другие лингвисты.

Р. Барт, подчеркивая, что в тексте тесно переплетаются разные компоненты, утверждает, «текст создается, вырабатывается путем нескончаемого плетения множества нитей» .

И.Р. Гальперин определяет текст, как «произведение речетворческого процесса, которое характеризуется завершенностью и представлено в письменном виде, состоит из названия и ряда сверхфразовых единств, которые объединены разными типами связи (лексической, грамматической, логической, стилистической). Текст имеет определенную направленность и прагматическую установку» .

М.М. Бахтин понимает текст как «сотворчество, способ коммуникации коммуникатора и реципиента в широком понимании этих терминов».

Б. А. Зильберт рассматривает текст, как явление социально-речевого уровня, продукт деятельности коммуникатора и объекта деятельности адресата.

Таким образом, мы видим, что ученые трактуют понятие «текст» по-разному. Из этого следует, что и определение понятия «тип текста» у разных лингвистов различается. Посмотрим, какие определения текстам дают словари.

Большой Энциклопедический словарь дает следующее определение текста: «текст – это последовательность предложений, слов, в семиотике – знаков, построенная согласно правилам данного языка, знаковой системы, и образующая сообщения» .

В словаре Ушакова текст определяется, как «запечатленная в письменности или в памяти речь, записанные или сказанные кем-либо слова, которые можно воспроизвести в том же виде».

В Лингвистическом Энциклопедическом словаре приводится следующее определение текста: «текст – объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой является связность и цельность».

«Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика» Т.В. Матвеевой дает следующее определение тексту: «результат целенаправленного речевого творчества, целостное речевое произведение, коммуникативно обусловленная речевая реализация авторского замысла».

Из определений текста, приведенных в разных словарях, мы видим, что в последних двух словарях основным является понимание текста, как продукта речевой деятельности, а в первых – акцентируется внимание, на том, что текст – это последовательность языковых единиц.

Рассмотрим, каким было понимание текста в разные периоды времени.

Долгое время текст понимался, как четко ограниченное речевое образование, с ярко выраженной монологичностью и замкнутостью, информация которого представлена в единой последовательности и в линейном порядке .

Но в середине двадцатого века признаки традиционного письменного текста лингвисты поставили под сомнения. М.М. Бахтина предлагал, воспринимать текст, как открытый, перекликающийся с другими текстами и находящийся в диалогических отношениях с ними.

В работах М.М. Бахтина предполагается, что текст утрачивает замкнутый характер. Ж. Деррида полагает, что в таких условиях линейность не является плодотворной и утрачивает свою силу.

Нелинейный характер текста, лингвисты связывают с изменением мышления, что выражается в новых типах текста. Нелинейный текст перестает быть одномерным и позволяет мысли переходить в разные измерения.

Компоненты нелинейного текста не изолированы и относятся к одной концептосфере, которая определяется тематикой и проблематикой исходного текста. Линейный текст замкнут, четко ограничен, а нелинейный текст представляет собой незамкнутую цепь информации.

Нелинейному тексту свойственны те же основные текстовые категории, что и линейному: информативность, целостность, модальность, связность, членимость и адресность. Все эти категории текста взаимообусловлены: при рассмотрении синтагматических особенностей одной из текстовых категорий в действие вступают другие категории текста.

Но в отличие от линейного, нелинейному тексту также присущи такие категории, как: гипертекстуальность, интертекстуальность и креолизованность.

Гипертекстуальность – совокупность особенностей гипертекста в структурировании, изложении и организации информации; потенциальная возможность прочтения нелинейного текста.

Гипертекстуальность служит для создания игрового эффекта игры, при котором количество значений первоначального текста расширяется, за счет читательского создания сюжетной линии.

Интертекстуальность представляет собой прагматическое, когнитивное, семантическое включение одного текста в другой. Соединение одного текста с другим может осуществляться по содержанию, жанровым и стилистическим особенностям, по структуре, по формально-знаковому выражению. Интертекстуальность относится системообразующей категорией дискурса. Такие средства интертекстуальности как, цитаты, аллюзии, реминисценции отражают в тексте объективные знания о мире и культуре.

Креолизованность – характеристика текста, в структуре которого, наряду с вербальными, применяются иконические средства и средства различных семиотических кодов: цвет, шрифт, фон, средства орфографии, пунктуации и словообразования, иконические печатные символы, графическое оформление вербального текста.

Применение в тексте иконических и невербальных средств, придает зрительную и чувственную наглядность, делает его более информативным и расширяет его прагматический потенциал. К средствам креолизации вербальных текстов относятся изобразительные компоненты и технические моменты оформления текста, которые влияют на его смысл. Впервые термин «креолизованный текст» ввели

русские лингвисты Ю.А. Сорокин и Е.Ф.Тарасов.

Под «креолизированным текстом» они понимают «текст, который состоит из вербальной и невербальной части, которая принадлежит не к языку, а к другим знаковым системам».

Яркими примерами креолизованного текста являются кинотексты, тексты радио и телевидения, афиши, плакаты, рекламные тексты.

Другой отечественный лингвист, Е.Е. Анисимова, поддержала термин «креолизованные тексты» и продолжила его исследования.

Е.Е. Анисимова отмечает, что в данных текстах вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое и комплексно воздействуют на адресата. Материалом ее исследования были австрийские немецкоязычные плакаты. Ее исследования явились основанием для дальнейшего признания этого термина другими лингвистами, которые придерживаются следующего определения креолизованного текста: «двухкодовый текст, состоящий из вербального и иконического компонентов». Вербальный и иконический компоненты, взаимодействуя друг с другом, обеспечивают целостность, связность произведения.

В последние десятилетия объема визуальной информации возрос. Доказано, что визуальная информация имеет высокую информационно-энергетическую емкость и широкий прагматический потенциал, нежели вербальная информация. При восприятии зрительной информации на индивида сначала оказывает воздействие зрительный образ, затем только аудиоинформация. Вместе они способствуют лучшему усвоению информации и производят эмоциональное воздействие на реципиента. В связи с этим, применение аудиовизуальных текстов становится популярней, чем применение печатных текстов. Так телевидения и интернета с каждым годом все больше вытесняют печатную продукцию.

В связи с применением различных иллюстраций потребовалось исследование изображения как особой знаковой системы. Этим занималась семиотика.

Таким образом, нелинейный текст содержит в себе вербальный код, а также компоненты других семиотических систем и является семиотически осложненным. Также существуют нелинейные тексты, которые содержат в себе только коды одной семиотической системы. Нелинейный текст с кодом вербальной семиотической системы является ярким примером такого текста.

Общие черты текста, а также черты, выделенные в общей теории текста - цельность, связность, тематическая направленность, а плюс к этому такие характеристики текста, которые обозначены семиотикой - выраженность в знаках, ограниченность, структурность, - все они важны для нас далее в определении медиатекста.

Считаем также важным заострить наше внимание на трактовке текста в постструктуралистский период философии (особенно в работах Р. Барта). Главные черты, характеризующие текст как феномен, следующие:

текст является структурообразующим продуктивным процессом;

текст является знаковой деятельностью;

текст - это пространство множества смыслов, а не замкнутая в себе система знаков;

текст не существует как законченное целое, поскольку его можно «рассыпать» на смысловую множественность, каковой он и является.

Если текст на определенный момент в науке связывался исключительно с литературой и литературоведением, то затем он стал базовым понятием, исходной позицией вообще всех наук гуманитарного цикла, таким образом понятие текст вышло за пределы узкого специального применения в анализе литературных явлений и стало применяться в описании и анализе культуры в целом (т.е. всего того, что произведено человеком и не принадлежит естественной природе).

Медиатекст же как понятие на данный момент используется в коммуникативистике, теории журналистики, социологии и др. дисциплинах для описания реальности массовой коммуникации и массмедиа в современном обществе. При этом заметим, что в объективной реальности современной массовой коммуникации и массмедиа (часто объединяемых словом «медиа-реальность») появление определения, охватившего собою огромную массу разнородных, разноплановых, разноаспектных медийных продуктов (например, газетный текст, рекламный текст, блог-страница, кинофильм, трейлер, интернет-сайт и многие, многие другие), - закономерно. Это упрощает и решает проблему обозначения, подчеркивания в каждом отдельном случае многоаспектности и многообразности данных, составляющих элементов медиа-реальности и медиапространства. В определенном смысле понятие «медиатекст» «маркирует» родовым признаком все эти многочисленные текстовые образования, характеризующиеся самыми различными типовыми, видовыми признаками. К примеру, журналистский текст, рекламный текст,

блоггерский текст классифицируются различным образом по типу и виду медиатекста, по жанру и форме, но все они могут быть обозначены как медиатекст.

Прежде чем идти дальше, предлагаем следующую классификацию типов и видов медиатекстов. Нами выделяются следующие типы и виды медиатекстов:

1. По медийному способу реализации, иными словами по видам СМИ и СКМ], в которых порождаются, структурируются, реализуются медиатексты:
газетно-журнальный печатный текст (имеет виды по традиционным журналистским жанрам, например, новость, репортаж, статья, комментарий и т.д.);
телевизионный текст (также имеет виды по жанрам и плюс к традиционным есть специальные, например, ток-шоу и др.);
радиотекст (виды по жанрам);
кинопродукция (виды по жанрам);
текст мобильной коммуникации (СМС, чат);
интернет-текст (различаются виды по традиционным жанрам плюс есть виды по специальным жанрам веб-публикаций, например, блог, пост и коммент в социальной сети, чат-сообщение и др., а также различается по форме - гипертекст и просто пост в сети без гиперссылок внутри публикации, мультимедийная публикация и др.);
тексты альтернативной коммуникации, реализующейся вне медиаплатформ (слухи, уличные объявления).

По способу восприятия:

бумажно-печатный текст;
аудиотекст;
экранный текст;
веб-публикация.

По субъекту и по виду деятельности:

профессиональные журналистские тексты (которые в свою очередь делятся на виды по жанрам - художественно-публицистические, аналитические, информационно-новостийные, развлекательные);
непрофессиональные (блоггерские, гражданские) журналистские тексты (также могут делиться на виды по жанрам, например, комментарий или информационная заметка и пр.);
рекламные тексты (виды по жанрам - рекламное объявление, заказная статья и пр.);
PR-тексты (также виды по жанрам);
пропагандистские тексты (виды по жанрам - от листовки до статьи в СМИ);
научные, специализированноэкспертные тексты (виды разнообразны - от научной статьи, книги до комментария эксперта в той или иной сфере).

По стилю и предмету медиатекста:

документально-публицистический текст;
научный текст;
художественный текст (тексты массовой культуры и тексты искусства);
массово-развлекательный текст.

По дискурсу:

общественно-политический текст;
социально-проблемный текст;
исторический текст;
художественный текст;
культурологический текст;
философский текст;
религиозный текст.

Несомненно, эта классификация условна и не исчерпывает все огромное множество медиатекстов, но так или иначе распределяет их по основным категориям. Скажем, анекдот с комментарием, опубликованный в социальной сети можно дифференцировать по данной классификации во всех пяти разделах - как интернет-текст, непрофессиональный блоггерский текст, массово-развлекательный или художественный, и, к примеру, общественно-политический или философский по дискурсу (в зависимости от темы предмета разговора). По разным основаниям деления медиатексты, как, скажем, тот же анекдот с комментарием, могут иметь пересечения, относиться по своим признакам одновременно к разным видам медиатекстов, поскольку могут быть по-разному классифицированы по жанру в зависимости от формы и содержания. Такая «подвижность», «переходность», гетерогенность медиатекста - его концептуальное качество.

Итак, обратимся к тем проблемным вопросам, которые возникают в процессе вычленения понятия медиатекст в дискурсе теории текста и прежде всего в философской перспективе рассмотрения.

Во-первых, сразу возникает элементарный вопрос, - насколько вообще необходимо, корректно, правомерно и закономерно вычленение, дифференциация в дискурсе теории текста отдельного понятия «медиатекст»? Да, он, без сомнения, функционален в обозначении мира медийных продуктов, но является ли он значимым для философско-культурологического дискурса теории текста?

Мы считаем, такая дифференциация имеет значение для филиации идей, интерпретирующих глобализирующуюся массовую интернет-коммуникацию.

Как мы отмечали, понятие «текст» в конечном итоге выражает текстуализацию реальности, т.е. взаимоотношения человека с миром, который понимается философами как множественность текстов. Понятие медиатекст возникло как отражение взаимоотношений человека с реальностью массмедиа в режимах off-line и on-line, которая является, условно говоря, «вторичным» миром, миром повторяющихся схем, концептов, знаков, образов уже известного, пройденного, закрепленного, маркированного определенными значениями и «старыми» смыслами. Текст в философской парадигме «мир как текст» более универсален, глобален, тут текст - это «ткань бытия», «ткань культуры». Ведь если текст создает новые смыслы, то медиатекст в среде массмедиа создает медиареальность как отсылку ко множеству уже существующих смыслов, то есть отражает не процесс смыслопорождения, а процесс информационного потребления в медиапространстве. Таким образом, в философской трактовке текст - это текст-сознание (процесс смыслопорождения), а медиатекст с такой точки зрения как бы остается медиасообщением (т.е. это некий «закрепленный» смысл). Следуя бартовской логике, можно сказать, что текст «высказывается» о мире и ищет его смысл, и при этом читатель является активным соавтором, создателем высказывания - поиска смыслов, тогда как медиатекст - всего лишь показывает реальность, дает ее читателю «готовой», уже проявленной, высказанной.

Если изначально взять в расчет (а это необходимо) то, что медиареальность сегодня можно рассматривать с двух позиций: одна из которых (коммуникативистская) определяет медиареальность как мир массмедиа, т.е. как среду информационно-коммуникационных средств, а вторая - фундирует медиареальность как онтологическую характеристику, свойство действительности (такой подход существует в новой дисциплине - медиафилософия, в которой медиа рассматриваются как онтологическое условие существования человека), - то закономерным будет согласиться с тем, что понятие медиатекст является таким же сущностным для понимания текста, как и понятие произведения.

Для медиатекста важна проблема определения фундирующих медиатекст признаков. Здесь опять же возникают противоречия, и мы о них уже так или иначе сказали, когда обозначали медиатекст как медийный продукт информационного потребления, которому соответственно присуща закрепленность смысла в уже известных концептах, знаках, готовых конструктах трактовки реальности, что означает изначальную закрытость медиатекста, его смысловую заданность, отсутствие в нем множественности смыслов и присутствия в нем повторяющихся образов, стереотипов, идеологических представлений. Тут вновь необходимо напомнить о двух ракурсах, двух плоскостях рассмотрения медиареальности. Нам кажется, чтобы разрешить данные противоречия, нужно четко разграничить медиатекст как готовый медиапродукт и медиатекст как процесс текстуализации. Первый относится к среде массмедиа, второй - к медиареальности. Только в таком случае данная оппозиция перестает «путать нам карты», перестает разрушать логику философского дискурса теории текста, и ставит все на свои места, разграничивая коммуникативистский теоретический дискурс и философский. В коммуникативистском - понятие «медиатекст» функционально для осмысления информационно-коммуникационной социальной среды (в которой медиатекст - это элемент социального конструирования реальности), а в философском дискурсе понятие «медиатекст» функционально для осмысления медиареальности, в которой медиатекст является Текстом, он суть текстуализации реальности. В определенном смысле можно сказать, что здесь различие подобное известному различию «онтического» и «онтологического».

Таким образом, медиатекст как бы переходит с одного поля на другое и обратно, что определяет дихотомию его характерных признаков:

закрытость / открытость;

линейность / нелинейность;

структура /структурообразующий процесс, конструирование, игра;

замкнутая система знаков / знаковая деятельность;

«диктат» автора /диалогичность, диалогизм, интертекстуальность;

отграниченное законченное целое, целостность / рассыпанность, множественность.

Итак, медиатекст как продукт имеет интенцию давать готовые ответы, модели реальности, а медиатекст как процесс является вопрошанием и, вопрошая, он разрушает заданность, стереотипность, окостенелость, омертвелость концептов и моделей реальности, тем самым открывая возможности смыслопорождения, открывая возможность увидеть мир как «мир-впервые». Вообще, дихотомия признаков и амбивалентность медиатекста, по нашему мнению, говорит о его бытийности, изначальной глубине и творческой потенциальности для познания-восприятия мира через открытие смыслов.

Наконец, третий вопрос, возникающий в русле философского осмысления понятия медиатекст, касается проблемы медиальности (медийности) как фундирующей маркировки Текста.

В лингвистическом подходе определение медиальности по отношению к тексту трактуется как некая оформленность смысла и его выражение через определенный формат средств коммуникации, канал передачи информации, т.е. медиальность понимается как материальное проявление знаков, как материальность способа выражения информации. Лингвисты рассматривают медиальность как компонент модуса формулирования текста. Такая трактовка традиционна для лингвистики, рассматривающей текст как определенную организацию знаков, выраженную и законченную. По этой трактовке текст имеет «модусы формулирования» и лингвисты от изучения письменного и устного модусов формулирования текста перешли к медиальному (например, дигитальным книгам), следуя за трансформациями в массовой коммуникации и осмысливая новые коммуникационные условия.

В коммуникативистике, социологии, культурологии, социальной философии медиальность также рассматривается как характеристика способа коммуникации, средства передачи информации, т.е. тоже как определенная материальная выраженность текстов, их технический формат. При этом медиальность связывается с медиакультурой, которая представляется в данных научных дисциплинах как феномен современной социальной среды, существенные изменения в которой обуславливаются информационнокоммуникационными, медиальными процессами.

Любопытно отметить, что в лингвистике и социальной философии чаще всего используется именно слово «медиальность», тогда как в теории журналистики, теории массовой коммуникации, коммуникативистике учеными отдается предпочтение слову «медийность». При этом в последнем случае, помимо принадлежности некоей информации к каналу коммуникации, подразумевается еще определенный эффект, который эта информация получает благодаря массовой коммуникации и массмедиа (мы имеем в виду публичность, популярность, упрощенность, стереотипность, символичность, порой профанность и др.).

Возникновение и употребление понятия медиатекста не случайно, закономерно и является собой этап развития общей теории текста и ее философской парадигмы. Кроме названных проблемных аспектов теории, конечно, существует множество других, общих и частных, например, соотношения - медиатекст и дискурс, медиатекст и хронотоп медиареальности, медиатекст и символизация, медиатекст и симулякр, и пр. Наука переживает сейчас интереснейший период коммуникационных трансформаций, влекущих за собой целый ряд актуальных вопросов к прошлому, настоящему и будущему.

В массовой коммуникации текст представляет собой не просто последовательность вербальных знаков, а становится объемным и многослойным. Он сочетает в себе вербальные и медийные компоненты. Реципиент получает не просто информацию, а аудиовизуальное сообщение. Текст на новостных интернет-порталах представляют собой линейный текст и видео-сообщение. В бумажных изданиях вербальный текст сочетается с графикой и иллюстрациями. На радио вербальный текст сочетается с музыкальным сопровождением и различными звуковыми эффектами.

Телевидение ещё более расширяет границы текста, соединяя словесную часть с и звуковым рядом.

Вербальные и медийные компоненты дополняют друг друга: картинка подтверждает вербальное сообщение, тем самым усиливается визуальное воздействие на зрителя.

Таким образом, в медиатексте вербальные и медийные компоненты тесно взаимосвязаны.

Я.Н. Засурский под «медиатекстом» понимает новый коммуникационный продукт, который может быть включен в разные медийные структуры вербального, визуального, аудио, мультимедийного планов, а также в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, интернет. С.46.

Федоров А.В. определяет медиатекст как информационное сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа. С.280.

Медиатекст – информационное сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.).

Понятие «медиатекст» выходит за рамки традиционного понимания текста как последовательности знаков, воспроизведенных на бумаге.

Медиатекст представляет собой соединение голосового сообщения с музыкальным сопровождением, с

звуковыми эффектами и визуальным образом. Медiateксты отражают современные технологии в СМИ, которые способствуют эффективному распространению и воспроизводству информации.

Медiateкст передает информацию, оказывает воздействие на зрителей, призывает к действиям.

Медiateкст выполняет следующие функции: информативную, воздействующую, эстетическую, коммуникативную и экспрессивную функции.

Информационная функция заключается в информировании аудитории о важных проблемах, о жизни общества и многих других событиях, происходящих в мире.

Информация медiateкстов описывает факты, отражает мнения, настроения, содержит комментарии и размышления комментаторов.

Перед написанием медiateкста не ставится задача полного всестороннего описания события или явления. Основным требованием к автору медiateкста является описание фактов и событий, вызывающих интерес у отдельных общественных групп, описание тех событий, которые потенциально представляют интерес для аудитории.

Сообщение о положении дел в общественно значимых сферах сопровождается осуществлением второй функции медiateкстов – функции воздействия. Цель текста массовой информации состоит не только в описании значимых событий, но и в формировании у аудитории определенного отношения к этим событиям и формирования определенной линии поведения у зрителей. Воздействие медiateкстов на аудиторию объясняется их эмоциональностью, тенденциозностью, полемичностью.

Функция воздействия активно влияет на отбор языковых средств медiateкстов.

1.2 Социокультурные и этноязыковые особенности медиа-текстов

При переводе медиа-текстов с английского на русский информационного портала «The Barents Observer» необходимо учитывать различия культур данных стран. В связи с этим рассмотрим этноязыковые особенности медиа-текстов информационного портала «The Barents Observer».

Взаимодействие языка и национальной культуры способствуют формированию этноязыковой картины мира. Картина мира является результатом структурированного сознанием отражения действительности со всеми когнитивными элементами, а языковая картина выступает в качестве вербализованной системы когнитивных структур, отражающих этноязыковое видение. Этноязыковое сознание не тождественно языковой картине мира, поскольку оно представляет собой совокупность осознанного, структурированного и вербализованного знания и неосознанных знаний. Постоянной чертой этноязыкового сознания является культурная маркированность, так как знания об объектах культуры в нем тесно связаны с правилами и нормами коммуникативного поведения. Этноязыковое сознание представляет собой совокупность когнитивно-эмотивных и аксиологических структур, национальная маркированность которых обеспечивает их варибельность от одной культуры к другой. Этноязыковое сознание выступает как своеобразная система когнитивно-прагматических и эмотивно-оценочных доминант в смысловом содержании культуры, этноязыковая маркированность которых обеспечивает вариантное представление инвариантного образа мира. Под культуремой понимаются комплексные, устойчивые, постоянно воспроизводимые в определенном этнолингвистическом социуме структур, которые объединяют в своем содержании богатый социальный и исторический опыт и отражают ценностные ориентиры данного общества.

На современном этапе в лингвокультурологии стало часто использоваться словосочетание «национально-культурный компонент языкового значения». Оно призвано актуализировать смыслы, возникающие в результате взаимодействия национального и культурного факторов, участвующих в формировании семантической структуры слова – фразеологизма.

В.Г. Гак полагает, что культурная специфика подразумевает соответствие слова некому элементу менталитета или определенному объекту предметно-культурного пространства народа, его истории, верованиям, традициям и естественным условиям жизни.

Национальная специфика слова обусловлена двумя факторами, которые выявляются на основе сопоставления языков, – объективными и субъективными.

Объективный фактор представляется как ценностно-смысловая значимость естественных и культурных реалий, устанавливающих специфику жизненного пространства народа.

Для субъективного фактора характерна возможность нерегулярного выбора знакообозначений одних и тех же реалий, представленных ментально по-разному у разных этнических общностей.

Языковые различия у различных народов проявляются в отношении одних и тех же объектов реальной и воображаемой действительности, но не всегда культурно маркированы. Кроме того, часть подобных

различий может быть обусловлена и не культурными факторами. Здесь могут возникать синергетические сгустки национального и культурного компонентов в семантической структуре слова.

Культурно-языковая специфика «живого» слова и культурно-языковые универсалии расположены не во взаимоисключающих отношениях, а сосуществуют.

Б. Рассел разделяет данный подход и утверждает, что «наше вербализованное знание о мире и вещах состоит из знания двух видов – когда вещи известны как конкретности и как универсалии». Таким образом, универсальное и национально-культурное отражены в языке как в системе, где универсальное и культурно-специфическое выстраивается в определенную языковую картину мира – этноязыковую.

Языковые знаки вербально отражают образы сознания и выступают, как функциональные единицы и проявляют этноязыковое сознание. Периодические единицы лингвистического, когнитивного и культурного пространства устанавливают образ этноязыкового сознания, а в тех, в свою очередь, особым образом организованы функциональные единицы, несущие неделимые объемы информации.

По высказыванию А.Я. Гуревича, язык – главное средство, цементирующее ментальность.

Экспериментальная семантика доказала, что никогда не устанавливается полного тождества между когнитивными единицами и известными языковыми значениями.

Именно в языке отражено «все разнообразие творческой познавательной деятельности человека» и выражено «бесконечное разнообразие условий, в которых добывались человеком знания о мире – природные особенности народа, его общественный уклад, исторические судьбы, жизненная практика» – все то, что в преобразованном виде, приобретая символическую интерпретацию, отражает глубинные исторические корни ментальности.

А. Вежбицкая утверждает, что «языковое значение – это интерпретация мира человеком, и никакие операции над сущностями реального мира не приближают к пониманию того, как устранено это значение». Социально значимая активность словесных образов, языковых знаков и символов обусловлена их репрезентативно-прагматической сущностью, направленной на реализацию различного рода функций, детерминированных речевыми интенциями коммуникантов. Система порождаемых смыслов является содержательной основой языкового сознания. Реальная практическая деятельность человека отражается в сознании и закреплена в языке.

Подсознание обращено главным образом к прецедентным словам и выражениям. Ю.А. Сорокин понимает под прецедентом знак ментальности.

Ю.Н. Караулов ввел в лингвистику понятие «прецедент» как речевое образования:

- 1) значимые для данной личности в познавательном и эмоциональном отношении;
- 2) имеющие сверхличностный характер;
- 3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности.

Кроме того, каждый прецедент наделен аксиомологичностью, обладает санкционированными оценками, причем большая их часть окрашена негативной оценочностью, поскольку положительное воспринимается как норма и ее вызывает ярких образов.

Таким образом, ментальность в большей степени выражается коннотативной семантикой, которая объективирует когнитивные образования – обыденно-понятийные, образные и даже мифические структуры, составляющие базовые смысловые пласты культурного концепта. Когнитивная метафора играет роль речемыслительного механизма, который позволяет моделировать абстрактную сферу на основе другой сферы.

Когнитивная теория предполагает, что метафора возникает на уровне глубинных структур человеческого разума. Метафора отражает когнитивные процессы, с помощью которых мы углубляем наши представления о мире и создаем новые гипотезы. Новые метафоры изменяют повседневный язык, которым мы пользуемся, и одновременно меняют способы восприятия и постижения мира и играют важную роль в культурной эволюции.

Таким образом, языковые знаки вербально отражают образы сознания и выступают как функциональные единицы и отражают этноязыковое сознание.

Выводы к первой главе

В первой главе мы рассмотрели особенности текста в целом и медиатекста в частности.

Медиатекстом – новый коммуникационный продукт, который может быть включен в разные медийные структуры вербального, визуального, аудио, мультимедийного планов, а также в разные медийные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, интернет.

Медиатекст – информационное сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа.

Медиатекст представляет собой соединение голосового сообщения с музыкальным сопровождением, с звуковыми эффектами и визуальным образом. Медиатексты отражают современные технологии в СМИ, которые способствуют эффективному распространению и воспроизводству информации.

Медиатекст передает информацию, оказывает воздействие на зрителей, призывает к действиям.

Медиатекст выполняет информативную, воздействующую, эстетическую, коммуникативную и экспрессивную функции.

Медиатекст передает информацию, оказывает воздействие на зрителей, призывает к действиям.

Медиатекст выполняет следующие функции: информативную, воздействующую, эстетическую, коммуникативную и экспрессивную функции.

При переводе медиа-текстов с английского на русский информационного портала «The Barents Observer» необходимо учитывать различия культур данных стран. В связи с этим были рассмотрены этноязыковые особенности медиа-текстов информационного портала «The Barents Observer».

Стало ясно, что взаимодействие языка и национальной культуры способствуют формированию этноязыковой картины мира. Картина мира является результатом структурированного сознанием отражения действительности со всеми когнитивными элементами, а языковая картина выступает в качестве вербализованной системы когнитивных структур, отражающих этноязыковое видение.

Таким образом, этноязыковое сознание не тождественно языковой картине мира, поскольку оно представляет собой совокупность осознанного, структурированного и вербализованного знания и неосознанных знаний. Постоянной чертой этноязыкового сознания является культурная маркированность, так как знания об объектах культуры в нем тесно связаны с правилами и нормами коммуникативного поведения.

Языковые знаки вербально отражают образы сознания и выступают как функциональные единицы и отражают этноязыковое сознание.

ГЛАВА 2 СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА МЕДИАТЕКСТОВ

2.1 Перевод как вид современной межкультурной коммуникации.

В первую очередь, необходимо определить, что представляет собой межкультурная коммуникация, и какое место в ней занимает перевод.

Процесс перевода всегда имеет два аспекта — язык и культуру, так как они неразделимы. Язык и культура взаимосвязаны: язык не только выражает культурную реальность, но и придает ей форму.

Интеграционные процессы, охватившие большую часть человечества, предопределили активизацию коммуникаций, в том числе в межкультурной сфере. При этом плотность, интенсивность и продолжительность подобных взаимосвязей, которые складываются между представителями различных культурных общностей, существенно выросли и продолжают увеличиваться с каждым годом.

Возникновение такого диалога предопределяет объективную необходимость переоценки контактов между различными социокультурными общностями и собственной культурной идентичности, которые основаны на идеях толерантности, адекватного восприятия культурных различий, выступающих в данных обстоятельствах необходимыми предпосылками эффективных взаимоотношений между культурами и взаимопонимания между субъектами-носителями. В подобных условиях в значительной степени повышается актуальность перевода в свете межкультурной коммуникации.

Действительно, исследование проблемы взаимодействия языка и культуры, сознания личности носителя - одно из важнейших направлений лингвистики на современном этапе. В этой связи, прежде всего, необходимо рассмотреть сущностносодержательную характеристику перевода. Так, Л.В. Савушкина рассматривает перевод как ментальную интерпретативную деятельность, определенный вид коммуникации, который производится посредством двух или более языков. В этой связи для получения максимально положительного эффекта целесообразно учитывать специфику общения, которая непосредственно связана с культурой взаимодействующих между собой общностей либо отдельных представителей различных этносов, что, в свою очередь, указывает на возможные проблемные вопросы психофизиологического, социологического, этического и культурологического порядка.

Емельянова Я.Б. рассматривает перевод как особый вид речевой деятельности, обладающей общими и специфическими чертами, отличающие его от иных видов. При этом данная деятельность представляет собой процесс, состоящий из следующих этапов:

понимание (действия переводчика, связанные с извлечением информации из оригинала);
перевод (выбор необходимых средств при создании текста перевода).

При этом важно подчеркнуть, что первый этап является относительным, поскольку понимание и восприятие одного и того же текста, предложения, слова является сугубо индивидуальным и зависит от субъекта его воспроизводящего. Вместе с тем, следует учитывать, что при межъязыковой передаче необходимо максимально приближенно передать текст оригинала.

Комиссаров В.Н. определяет перевод как разновидность языкового посредничества, при котором на переводимом языке создается текст, который коммуникативно равноценен оригиналу. При этом его коммуникативная равноценность проявляется в его отождествлении рецепторами перевода с оригиналом в функциональном, содержательном и структурном отношении. Необходимо обратить внимание на тот факт, что для человека, пользующегося переводом, он полностью заменяет оригинальный текст и выступает его полноправным представителем. То есть в данном случае перевод можно считать коммуникативно равноценным оригиналу.

Гуреева А.А. рассматривает перевод как коммуникативный акт. В данном случае необходимо обратить внимание на следующие концептуальные моменты:

процесс перевода распадается фактически на два коммуникативных акта, которые складываются между отправителем и переводчиком и между переводчиком и получателем;

переводчик как участник коммуникации выполняет попеременно две роли - роль получателя сообщения и роль отправителя.

Коляда Н.А. указывает на особое значение перевода в свете межкультурной коммуникации, которое проявляется в следующем:

перевод оказывает колоссальное воздействие на становление инновационных методов и приемов в одной из важнейших сфер духовной деятельности человека - литературе. Так, определенные заимствования вносят свежую струю в культурное развитие, а также дают очевидный толчок прогрессивному развитию на перспективу;

одной из характеристик перевода и переводческой деятельности выступает временное измерение. Это проявляется в том, что они являются связующим звеном между современной культурой и культурой ушедших времен. Действительно, любое художественное произведение всецело принадлежит своей эпохе. Однако оно также живет в веках как в среде того языка, на котором оно создано, так и в переводном языке; перевод призван сделать произведение автора достоянием всего человечества.

Проанализировав данную позицию, можно отметить, что культурная ценность перевода проявляется в облегчении процесса взаимодействия людей друг с другом, он включается в обмен культурными ценностями, включая предметы, идеи, художественные образы и другие составные элементы культуры. Кроме того, он является средством, удовлетворяющим духовные потребности человека, служит источником получения и накопления знаний, которые приобретены представителями человечества на протяжении всего его социокультурного развития. Можно утверждать, что участие перевода в обмене культурными ценностями вносит существенный вклад в мировой прогресс.

Рассматривая перевод в свете межкультурной коммуникации, Г.С. Раджабова и М.Х. Магомедова обращают внимание на разновидности перевода, выделяя две группы, а именно:

учебный, который непосредственно связан с расшифровкой иноязычного текста с целью его понимания в процессе изучения иностранного языка (позволяет постичь основы иностранного языка, методы и технику перевода, углубить знания в языке);

профессиональный перевод, который представляет собой особую языковую деятельность, которая ориентирована на воссоздание подлинника на другом языке. Такая деятельность требует специальной подготовки, навыков и умения. Она предполагает совершенное владение иностранным и родным языком, знание не только своей, но и иноязычной культуры.

Помимо градации перевода на учебный и профессиональный можно выделить такие его разновидности, как научный и художественный.

Особый интерес представляют исследования перевода в контексте вступления Российской Федерации в Болонский процесс и перевод на двухуровневую систему высшего образования. Поскольку данные трансформации предполагают активное сотрудничество в сфере науки и образования, возникла острая необходимость в переводе большого объема научных трудов, статей, диссертаций и другой документации. Знание и владение иностранными языками, в свою очередь, играет колоссальную роль для тех, кто так или иначе связан с наукой, образованием и инновациями. При этом такие специалисты должны не просто оперировать уже существующими терминами, понятиями и категориями, но и быть готовым к появлению

новых. Кроме того, особенно ценится способность подобрать правильный эквивалент незнакомому иностранному термину в родном языке и наоборот. Иными словами, можно сказать, что терминологическая компетенция на русском и иностранном языках является важнейшей составляющей межъязыкового профессионально ориентированного общения. Она предполагает умение пользоваться специальным языком в профессиональных целях, а также способность корректно использовать терминологию в научном изложении.

Отдельного внимания заслуживает перевод художественных текстов. Так, необходимо понимать, что в нем существуют особые законы эквивалентности оригиналу. В данном случае перевод может быть максимально близким к подлиннику. Однако по причине того, что у него есть свой собственный автор, свой языковой материал и своя жизнь в языковой, литературной и социальной среде, художественный перевод выступает самостоятельным творением. Можно сказать, что он порождается подлинником, зависит от него, но в то же время обладает относительной самостоятельностью, так как становится фактом переводящего языка. Поэтому освоение одного и того же произведения в разных культурах имеет свою специфику, свои отличия, свою историю.

Следует подчеркнуть, что между оригинальным текстом и переводом существует определенная разница, которая состоит в характере осмысления, репутации автора-переводчика, а также социальным значением. Кроме того, существуют и иные причины относительной эквивалентности художественного перевода, что вызвано определенным своеобразием восприятия оригинала, разнотемностью языков, различиями социокультурной среды. Именно данные факторы должны учитываться при работе над текстом, что требует от переводчика проявления индивидуальности, которая складывается с учетом его художественного восприятия, таланта, своеобразного характера отбора языковых средств. Обусловленные индивидуальностью переводчика перечисленные черты никаким образом не относятся к авторскому стилю оригинала, не соотносятся непосредственно с текстом подлинника. Их главный парадокс состоит в том, что они нежелательны, но в подавляющем большинстве случаев неизбежны.

Необходимо отметить, что для перевода художественной литературы на стадии восприятия оригинала большое значение имеет не только корректное понимание текста, но и видение всех образов и ситуаций, созданных автором произведения, а также их интерпретация. Общеизвестным является тот факт, что слово, всегда обобщает. Оно наполняется конкретным содержанием только тогда, когда все участники коммуникации ведут речь о конкретных существах, предметах или объектах, видимых или хорошо им известных.

Следует также учитывать, что в основе любого художественного текста лежит мироощущение его автора, которое требует максимально точной передачи при переводе. Действительно, ведь перевод по факту не считается самостоятельной речевой деятельностью, и переводчик не имеет право вносить существенные корректировки в содержательную часть и улучшать текст.

Таким образом, при рассмотрении перевода важное значение приобретает вопросы понимания того, что общение есть своеобразное взаимодействие индивидов, в котором коммуницирующие между собой субъекты выступают субъектами культуры, представителями определенной лингвосоциокультурной общности, а перевод, выступая разновидностью посредничества, является средством не только межъязыковой, но и межкультурной коммуникации.

2.2 Классификация переводческих приемов при переводе медиатекстов

В переводоведении понятие «адаптация» рассматривается при выборе переводческого приема, с помощью которого оригинальный текст и текст перевода будут производить одинаковый коммуникативный эффект. Переводческая адаптация является приспособлением исходного материала к языковой и культурной специфике страны, для которой осуществляется перевод.

Эффективная лингвокультурная адаптация осуществляется в случае, если перевод воспринимается носителем другого языка, как тождественный исходному тексту. На окончательный вариант перевода текста оказывает влияние культурные различия, восприятие и оценка явлений, которые характерны для представителей разных языковых сообществ.

Подробно остановимся на изучении переводческих решений при передаче прецедентных феноменов с английского языка на русский.

А. Нойберт и Ю. Найд разработали свои стратегии перевода.

В их стратегиях можно выделить как общие подходы к переводу, так и характерные для каждого из этих

лингвистов .

Одним из основных критериев перевода, по мнению А. Нойберта, выступает критерий прагматической адекватности перевода, главным условием которого является воссоздание такого же коммуникативного эффекта от текста перевода, как и от текста оригинала .

Таким образом, реакция реципиента на перевод должна совпадать с реакцией реципиента на текст оригинала. В связи с этим, из-за неизбежности культурных различий между оригинальным текстом и текстом перевода, переводчику следует обращаться к определенным прагматическим адаптациям. Та же тенденция наблюдается в стратегии перевода у Ю. Найда. Профессор выступает за минимизацию количества изменений, которые происходят в тексте, и главной целью определяет обеспечение понятности текста перевода читателю. В связи с этим, ученые считают целесообразным применять различные примечания, сноски, ссылки, культурологические комментарии.

Таким образом, мы видим, что ученые выделяют два основных способа перевода культурного и национально-специфичного аспектов текста: адаптация и пояснение.

Данные стратегии адаптации переводческих единиц осуществляются с помощью различных переводческих приемов и решений. Выбор правильного переводческого приема не так прост.

К основным способам перевода медиатекстов относятся:

- 1) Транслитерация;
- 2) Транскрипция;
- 3) Калькирование и полукалькирование;
- 4) Освоение;
- 5) Семантический неологизм:
 - уподобляющий перевод;
 - гипонимический перевод;
 - контекстуальный перевод;
 - замена прецедентного феномена исходного языка на его аналог в языке перевода;
 - опущение прецедентного феномена ;

Для практической работы переводчика наиболее существенными являются следующие характерные черты английского медиатекста:

- разговорно-фамильярный характер;
- разукрашивание" стиля употреблением жаргонизмов, перифраз и т.п.;
- официальность титулов и обращений;
- особый характер газетных заголовков;
- особый способ выделения абзацев;
- лексические особенности газетно-информационных материалов;
- использование терминов.

В английских и американских газетных материалах принято использование разговорных оборотов в самых серьезных по содержанию текстах.

Наиболее часто используемой синтаксической трансформацией является изменение структуры предложения за счет разделения предложения на два самостоятельных, а также трансформации причастных и деепричастных оборотов в придаточные предложения (и наоборот).

С точки зрения использования грамматических трансформаций, наиболее распространенными оказались трансформации изменения форм глаголов (время, залог, наклонение), для выполнения стилистической функции.

Среди лексических преобразований наиболее часто используемым приёмом является описательный перевод.

Выбор переводческих трансформаций, а также объём их использования целиком зависит от индивидуального стиля переводчика.

2.3 Особенности перевода медиатекстов, представленных в сети интернет

Важнейшей особенностью медиатекстов является сочетание элементов сообщения и воздействия. В зависимости от жанра, медиатекстам свойственно разное соотношение элементов сообщения и воздействия, различные средства выразительности и способы отображения экспрессивности текста. Профессионализм переводчика проявляется не только в умении определять соотношение элементов сообщения и воздействия, но и в умении отразить это соотношение в переводе.

К лингвостилистическим особенностям медиатекста относятся следующие средства:

- 1) высокая степень стандартизации средств;
- 2) экспрессивность языка, целью которой является привлечения внимания читателя;
- 3) наличие в тексте большого количества цитат, аллюзий и реалий;
- 4) применение фразеологизмов, пословиц, поговорок, игры слов и идиоматических выражений, каламбуров;
- 5) применение различных стилистических средств и фигур речи (метафора, метонимия, сравнение, гиперболы, литота и т.д.) .

Данные лингвостилистическим особенностям медиатекста создают трудности при переводе. В связи с этим, переводчик должен иметь опыт в переводе этих явлений и особенно тщательно подходит к их переводу. Кроме того, для создания качественного перевода требуется глубинное понимание исходного текста. Это касается всех уровней текста: лексики, грамматики, синтаксиса.

Ключевым условием создания адекватного перевода является понимание переводчиком исходного медиатекста. Это проявляется в понимании общего смысла, смысла каждого элемента, смысла каждого слова. Понимание текста оригинала должно быть от уровня отдельных слов через уровни предложений и сверхфразовых единств до уровня всего текста. Именно это является непеременимым условием создания текста равного тексту оригинала на всех его уровнях .

При переводе медиатекста у переводчика возникают трудности при переводе «непереводимого». Причиной этого являются различия в строе английского и русского языков, различия в способах концептуализации мира, социокультурные различия.

Социокультурный аспект перевода состоит в передаче коммуникативного намерения, установки и адресности медиатекста.

Переводческие трудности при переводе медиатекстов можно разделить на очевидные и скрытые. К очевидным трудностям в процессе перевода можно отнести различия в грамматическом строе русского и английского языков, фонетические различия и различия в орфографии, связанное с тем что русский и английский языки разные по структуре. К скрытым трудностям относятся отличия в объеме переводимых единиц, различия в их коннотации, отличия в лексико-фразеологической сочетаемости ИЯ и ПЯ, наличие в тексте перевода «ложных друзей переводчика».

Кроме того, существуют внеязыковые, социокультурные сложности. К данной группе относятся: перевод имен собственных, безэквивалентная лексика, обманчивая эквивалентность, социокультурные коннотации и контекст ИЯ.

Проблема социокультурного аспекта перевода заключается в том, что существуют отдельные языковые явления, которые в силу тех или иных причин не поддаются переводу, близкому к дословному. Для решения данной проблемы необходимо обращать внимание на лексико-семантические аспекты непереводимого.

В.Ю. Михальченко определяет безэквивалентную лексику, как лексику, которая не имеет соответствий в других субкодах исходного языка, которые не подлежат переводу на другие языки.

Наличие безэквивалентной лексики объясняется различиями уклада жизни и культуры, наличием этносов, обособленных территориально.

К данному виду лексики относятся экзотизмы и этнографизмы.

Экзотизмы – явления или понятия, отсутствующие в жизни данного народа. Например: абая – названия одежды в мусульманских странах, halloween – название праздника в англоязычных странах; самурай – воин в азиатских странах.

К этнографизмам относятся названия специфических предметов, которые свойственны лишь для уклада жизни данной этнической группы. Что касается этнографизмов, то они не имеют синонимов .

Например: зеленец – детеныш тюленя.

Согласно В.Н. Комиссарову безэквивалентные единицы можно подразделить на безэквивалентную лексику и безэквивалентные грамматические конструкции. К безэквивалентной лексике относятся неологизмы, национальные реалии, редкие имена и названия, специфические понятия.

В связи с этим важную роль при переводе играет социальная коннотация. Под социальной коннотацией понимается знание стандартных, общепринятых в данном социуме ассоциаций, возникающих при произнесении того или иного слова или предложения. Социальная коннотация обусловлена социальными и национальными факторами и являются компонентом национально-культурного уровня владения языком. Несовпадение ассоциативных полей отражается в синтагматик – различной валентности единиц.

Из вышесказанного следует, что социокультурный аспект перевода имеет отношение с переводом безэквивалентной лексики, с лексикой, которая имеет определенную культурную коннотацию, связан с прагматическим аспектом перевода.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алефиренко Н.Ф. Теория языка. Вводный курс: Учеб. пособие для студ. филол. спец. высш. учеб. заведений. - М.: Издательский центр «Академия», 2004. - 368 с.
2. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. - М., 2013.- 220 с.
3. Анисимова, Е. Е. Паралингвистика и текст: к проблеме креолизованных и гибридных текстов. - М.: Издательский центр «Академия», 2015. - 123 с.
4. Арнольд И.В. Семантическая структура слова в современном английском языке и методика ее исследования. - Л.: Просвещение, 2016. - 192 с.
5. Барт, Р. От произведения к тексту / Р. Барт // Избранные работы: семиотика: поэтика. - М., 2014. - 240 с.
6. Бархударов Л. С. Язык и перевод. вопросы общей и частной теории перевода. Л. С. Бархударов - 2008. - 352с.
7. Блох М.Я. Отражение этнокультурной специфики народа и индивидуальных особенностей личности в языках и речи: коллективная монография. Ростов - н/Д.: ИПО ПИ ЮФУ, 2017. - 264 с.
8. Большаянова, Л.М Внешняя организация газетного текста поикодового характера. Л.М. Большаянова//Типы коммуникации и содержательный аспект языка. - М.,2005.-№6.- 189 с.
9. Бриггз А. Медиа. /учебн. Пособие для студентов вузов; под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю.В. Никуличева. - 2-е изд.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 550с.
10. Бурукина, О. А. Проблема культурно-детерминированной коннотации в переводе / О. А. Бурукина // Теория перевода и методика подготовки переводчиков. Мат. науч.-практич. конф. 18 февр. 1999 г. М.: Военный университет, 2009. - 87 с..
11. Васильев А.Д. Лингвокультурные процессы и возможности их прогнозирования: учеб. Пособие/ А.Д. Васильев. - М: ФЛИНТА: Наука, 2016. - 320 с.
12. Вершинина Т.С. Этнолингвокультурология: учеб. пособие/ сост. Т.С. Вершинина, М.О. Гузикова, О.Л. Кочнева. - М: ФЛИНТА: Наука, 2014. - 80 с.
13. Ворожбитова, А. А. Теория текста: антропоцентрическое направление: учеб.пособие / А. А.Ворожбитова. - М., 2005. 237 с.
14. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. - М., 2005.- 256 с.
15. Голикова Ж. А. Перевод с английского на русский- 2007, - 257с.
16. Гончарова Ю.Л. Лингвопереводческий анализ текста: учеб. пособие/Ю.Л. Гончарова. Ростов -на-Дону: LUNE? 2017 - 65 с.
17. Гуреева А.А. Социокоммуникативные характеристики языковой личности переводчика (на материале русского и английского языков): диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук (10.02.19) / Анна Андреевна Гуреева; Волгоградский государственный университет. - Волгоград, 2014.
18. Демидова Е.В. Художественная вещь во внутреннем мире текста оригинала и текстов перевода // Вестник удмуртского университета. 2011. №5-2.
19. Дьяконова Н.А. Функциональные доминанты текста как фактор выбора стратегии перевода. - М.: МГЛУ, 2004. - 185 с.
20. Емельянова Я.Б. Лингвострановедческая компетенция переводчика: теория и практика: Монография / Я.Б. Емельянова. - 2-е изд., испр. и доп. - Нижний Новгород: ООО «Стимул-СТ», 2010.
21. Жукова И.Н. Словарь терминов межкультурной коммуникации/ И.Н. Жукова, М.Г. Лебедько, З.Г. Прошина, Н.Г. Юзефович: под ред. М.Г. Лебедько и З.Г. Прошина. - 2-е изд, стер. - М.: ФЛИНТА: Наука, 2015. - 640 с.
22. Зайцев А. Б. Основы письменного перевода. [приемы перевода,перевод текстов различных функциональных стилей, переводческие ошибки]. А. Б. Зайцев/ Изд 3-е. - М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ» -2012, - 128 с.
23. Ильчук, Е.В. Некоторые типы восприятия в английской языковой картине мира // Лингвистика на рубеже эпох. Идеи и топосы. Ст. статей. М.: РГГУ,2001. - 245 с.
24. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. - Волгоград: Перемена, 2012. - с. 94
25. Коляда Н.А. Место перевода в межкультурной коммуникации // Сборник научных трудов «Лингвистика. Лингвокультурология». - Днепрпетровск: Бша К.О., 2013.
26. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. - М.: ЭТС, 2001. - 424 с.
27. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр.яз. - М.: Высш.шк., 1990.
28. Латышев Л. К. Курс перевода: уч. пособие/ Л.К. Латышев. - 5-е изд., стер - Москва: Проспект, 2014, - 235

с.

29. Маслова В.А. Лингвокультурология. – М.: Издательство «Академия», 2014. –208 с.
30. Маслова, В. А. Введение в когнитивную лингвистику: учеб.пособие / В. А. Маслова. - М., 2004. - 274 с.
31. Миньяр-Белоручев Р.К. Общая теория перевода и устный перевод. - М.: Воениздат, 1980. - 237 с.
32. Мисуно Е.А., Письменный перевод специальных текстов: уч. пособие/ Е.А. Мисуно, И.В. Баценко, А.В. Вдовичев. - М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. - 256 с.
33. Михалева, И. М. Типы прецедентных текстов и их цитирование / И. М. Михалева // Деятельностные аспекты языка: сб. науч. тр. - М., 1998.- 258 с.
34. Моррис, Ч.У. Основания теории знаков/ Ч.У.Моррис Семантика.Антология/Сост.Ю.С.Степанов - М.,Академический проект, 2001. - 227 с.
35. Найда, Ю. Наука переводить Текст. / Ю. Найда // Вопросы языкознания. Вып. 4, 2015. - 167 с.
36. Нечаева Е.А. К вопросу о необходимости знания особенностей межкультурной коммуникации в работе переводчика // Актуальные вопросы переводоведения и практики перевода: международный сборник научных статей. - Нижний Новгород, 2016.
37. Нойберт, А. Прагматические аспекты перевода//Вопросы теории в зарубежной лингвистике Текст. / А. Нойберт.- М.: Международные отношения, 2014 - 290 с.
38. Пирс, Ч. С. Логические основания теории знаков Текст. / Ч.С. Пирс. - СПб: Алетейя, 2000. - 349с.
39. Попова, З.Д. Очерки по когнитивной лингвистике. / под ред. З.Д. Попова, И.А. Стернин. - Воронеж: Истоки, 2012. - с. 26
40. Раджабова Г.С., Магомедова М.Х. Перевод как вид межкультурной коммуникации // Концепт. №15. 2015.
41. Савушкина Л.В. Перевод как проблема межкультурной коммуникации [Текст]: автореферат на соискание учёной степени кандидата культурологии (24.00.01) / Людмила Вячеславовна Савушкина; Мордовский государственный университет имени И. П. Огарёва. - Саранск, 2013.
42. Садохин, А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации. - М.: Высш. шк., 2015. - с. 104
43. Сапогова Л.И. Переводческое преобразование текста: учебное пособие/ Л.И. Сапогова - М.: Флинта: Наука, 2009. - 320 с.
44. Сдобников В.В. Оценка качества перевода: коммуникативно-функциональный подход: монография/ В.В. Сдобников. - 3-е изд., стер. - М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. - 112 с.
45. Семенов А. Л. Современные информационные технологии и перевод. учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Перевод и переводоведение" направления подготовки "Лингвистика и межкультурная коммуникация". А.Л. Семенов, - 2008,- 250 с.
46. Семенова М. Ю. Основы перевода текста. учебник. М. Ю. Семенова. - Ростов н/Д: Феникс, - 2009, - 344 с.
47. Серебеникова, Б. А. Языковая номинация. (Общие вопросы) / под ред. Б. А. Серебеникова. - М., 1977. - 360 с.
48. Слышкин, Г. Г. От текста к символу : лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании в дискурсе / Г. Г. Слышкин. - М., 2015. - 213 с.
49. Смирницкий А.И. Лексикология английского языка. - М.: МГУ, 1998. - 260 с.
50. Тихонов А.А. Английский язык: теория и практика перевода: учебное пособие. - Москва: Проспект, 2015. - 120 с.
51. Федорова Н. П. Перевод с английского языка - 3-е изд., стер. - М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. - 257 с.
52. Швейцер А.Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. - М.: Наука, 1988. - 215 с.
53. Шлейермахер, Ф. О разных методах перевода / Пер. с нем. Н. М. Берновской, под ред. А.Л.Борисенко и А.Ю. Зиновьевой// Вестник Московского университета. Сер 9 Филология 2000. №2. - 347 с.
54. Шмелев Д.Н. Проблемы семантического анализа лексики. / уч. пособие/ Д.Н.Шмелев, - М.: ФЛИНТА: Наука, 2015. - 219 с.
55. Шрейдер Ю.А. Социокультурные и технико-экономические аспекты развития информационной среды//Информатика и культура. Новосибирск: Наука. Сибирское отделение. - 1990. - 282 с.
56. Щирова И. А., Гончарова Е. А. Многомерность текста: понимание и интерпретация: Учебное пособие. - СПб.: ООО «Книжный Дом», 2017. - 472 с.
57. Agger, G. Intertextuality Revisited: Dialogues and Negotiations in Media Studies / G. Agger // Canadian Aesthetics Journal. - Vol. 4. - Summer 1999 // http://www.uqtr.quebec.ca/AE/vol_4/gunhild.htm. - 352 p.
58. Baker, M. Incorporation^ A theory of grammatical function changing. - 1988. - 235 p.
59. Bignel, J. Media Semiotics. An Introduction / J. Bignel. - Manchester, 1997. - 251 p.
60. Firth J.R. The technique of semantics. Oxford: Oxford University Press, 1935. Gerver D. The effects of source language presentation rate on the performance of simultaneous conference interpreters. In E. Foulke, (ed)

Proceedings of the 2nd Louisville Conference on Rate and/or Frequency Controlled Speech, university of Louisville, 1969. – 384 p.

61. Heinemann W. / Viehweger D. Textlinguistik: Eine Einfuhrung. Tubingen: Niemeyer, 1991. -268 p.

62. Liptak, R. Coming to Terms with Intertextuality: Methodology Behind Biblical Criticism Past and Present: A Mini-dissertation / R. Liptak. - Hatfield : University of Pretoria, 2003.- 285 p.

63. Словари и справочные издания

64. Большой Энциклопедический словарь- М.: ФЛИНТА: Наука, 2015 – 980 с.

65. Краткий словарь когнитивных терминов/ Сост. Е.С Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. М.-.1996.- 245с.

66. Толковый переводческий словарь/ Л.Л. Нелюбин. – 7-е изд., стер. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. – 320 с.

67. Электронный новостной портал евро-арктического региона “The Independent Barents Observer” / [html:www.barentsobserver.com](http://www.barentsobserver.com)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/magisterskaya-rabota/25785>