

Нурхамитов Марсель Радикович

преподаватель

Институт международных отношений,

истории и востоковедения

ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский)

федеральный университет»

г. Казань, Республика Татарстан

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА МЕДИАТЕКСТА

***Аннотация:** на современном этапе развития общества устойчивый лингвистический интерес проявляется к языку современной публицистики, первоочередными целями которой является информирование читательской аудитории, а также стремление убедить аудиторию в необходимости определённого отношения к излагаемым фактам и в необходимости определённого поведения. Именно поэтому в настоящее время проявляется большой интерес к проблеме перевода текстов такого характера.*

***Ключевые слова:** медиатекст, перевод, перевод текстов, СМИ, медиалингвистика, функциональный стиль.*

Сегодня, когда средства массовой информации оказывают такое огромное влияние на жизнь общества, на сознание и представления людей, а также на национальные языки и культуры, когда так много зависит от оперативности и адекватности передачи информации, как никогда актуальной становится проблема перевода текстов СМИ [4].

Огромное воздействие социально-информационные процессы оказывают на функционирование языка. В этих условиях зарождается новое лингвистическое течение – медиалингвистика, главным объектом которой является медиатекст. Медиатекст – ключевое понятие медиалингвистики, любой носитель информации, массовокоммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст и др. Особенности языка медиатекста представляют большой интерес и для теории и практики перевода [2–3]. Одной из важных

особенностей текстов СМИ практически всех жанров является сочетание в них элементов сообщения и воздействия. Разные жанры текстов СМИ характеризуются разным соотношением и воплощением элементов сообщения и воздействия, разным удельным весом собственно информации и экспрессивных средств. По-настоящему профессиональный переводчик должен не просто осознавать это соотношение в каждом переводимом им тексте, но и уметь адекватно передать его в переводе [4]. Среди собственно лингвостилистических особенностей медиатекста, совокупность которых отличает его от языка других функциональных стилей, можно назвать: 1) высокую степень стандартизации используемых средств; 2) экспрессивность языка как способ привлечения внимания читателя; 3) насыщенность самыми разнообразными реалиями (общественной, политической и культурной жизни), аллюзиями и цитатами; 4) широкое использование образной фразеологии и идиоматической лексики, в том числе игры слов, каламбуров, пословиц и поговорок; 5) использование иных стилистических средств, приемов и фигур речи, таких, как гиперболы, литоты, образные сравнения, метафоры, метонимия, паронимическая аттракция, иносказания, эвфемизмы и др. [4]. Поскольку эти особенности во многом и определяют специфику перевода медиатекста, переводчик должен иметь о них представление еще до того, как он приступает собственно к переводу. К названным выше условиям успешной работы переводчика необходимо добавить еще одно – пожалуй, не менее важное, чем все остальные, вместе взятые. Это – понимание. Понимание переводчиком исходного медиатекста, его общего смысла, смысла каждого его элемента, каждого слова – причем понимание на всех уровнях текста: от уровня отдельных слов через уровни предложений и сверхфразовых единств до уровня всего текста. Без адекватного понимания не может быть адекватного перевода [4].

Список литературы

1. Добросклонская Т.Г. К вопросу об изучении текстов массовой информации // Вестник Моск. унта. Лингвистика и межкультурная коммуникация. Серия 19. Спец. выпуск. – М.: Изд-во Моск. унта, 1998. – С. 35.

2. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / В.Н. Комиссаров. – М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.
3. Добросклонская Т.Г. Что такое медиалингвистика / Т.Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2004. – №2. – С. 9–17.
4. Микоян А.С. Проблемы перевода текстов СМИ / А.С. Микоян // Язык средств массовой информации: Учеб. пособие для вузов / Под ред. М.Н. Володиной. – М., 2008. – С. 388–401.
5. Захарова А.С. Культурологические особенности социальной рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bus.znate.ru/docs/index-505.html?page=120>