

---

---

## ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА МЕДИАТЕКСТА

А.А. Самошкина

МИУ, ф-т экономики, студентка 5-го курса

Научный руководитель: Э.М. Старовойтова  
ст. преподаватель

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. [1]

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, массово-коммуникативный текст, массмедийный текст, журналистский текст, публицистический текст и др. Особенности языка медиатекста представляют большой интерес и для теории и практики перевода. [2].

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 [1].

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 гипербола, литоты, образные сравнения, метафоры, метонимия, паронимическая аттракция, иносказания, эвфемизмы и др. [3].

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 [1].

### Литература

1. 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.
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.