

Передача лексических особенностей при переводе публицистического текста на примере британских и американских СМИ

Научный руководитель – Рыблова Алла Николаевна

Тленшева Ранета Муаедовна

Студент (магистр)

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

E-mail: irantlen@gmail.com

Настоящее исследование посвящено передаче лексических особенностей при переводе публицистического текста на примере британских и американских СМИ.

Публицистический стиль - один из функциональных стилей речи. Его целью является передача информации и воздействие на чувства и разум читателя. Этот стиль может быть охарактеризован наличием общественно-политической лексики, эмоциональной окраски лексики, оценочности, призывности и логичности.

Актуальность работы заключается в растущей роли средств массовой информации, в том числе публицистической составляющей, в общественной жизни, а данное исследование позволяет определить наиболее эффективные средства воздействия на реципиента. Выбор публикаций британских и американских СМИ в качестве основного предмета исследования обусловлен разнообразием использования лексических приемов и средств эмоционального воздействия в современных средствах массовой информации.

Объект исследования: публикации британских и американских СМИ.

Предмет исследования: лексические особенности публицистических текстов британских и американских СМИ.

Цель исследования - проанализировать передачу лексических особенностей при переводе публицистических текстов на примерах британских и американских СМИ.

Задачи:

- 1) проанализировать существующую теоретическую базу в области перевода англоязычных публикаций британских и американских СМИ;
- 2) установить, к использованию каких лексических средств чаще всего прибегают авторы оригинальных текстов;
- 3) перевести исследуемые фрагменты текстов и провести анализ средств, используемых при переводе;
- 4) сравнить лексические особенности текстов на языке оригинала и текстов перевода

Основные методы исследования: типологический метод и сравнительный анализ.

Характерные особенности британских и американских СМИ заключаются в наличии неологизмов (блендов), фразеологизмов, разговорной лексики и атрибутивных цепочек. Новая лексика СМИ отличается особым способом словообразования.

Неологизмы передаются на русский язык при помощи калькирования (red carpet - красная ковровая дорожка), транслитерации (GATT - ГАТТ), транскрибирования (football - футбол) и описательного перевода (by a landslide - со значительным перевесом). Фразеологизмы переводятся при помощи описательного перевода, дословного перевода, транскрипции, транслитерации. Разговорная лексика, как правило, в СМИ передаётся переводчиком нейтрально, экспрессивность текста при этом снижается. При помощи описательного перевода переводятся атрибутивные группы (child-care worker - работник по уходу за детьми). Среди других рассмотренных нами лексических и грамматических трансформаций следует выделить следующие: генерализация, конкретизация, антонимический перевод, смысловое развитие, перестановки, замены, членение предложения и изменение его структуры.

Пути развития британских и американских СМИ, которые определили их стилистические особенности, также повлияли и на заголовки газетных и интернет-статей. Задача заголовка в англоязычных СМИ - моментальное привлечение внимания за счет сенсационного, а иногда шокирующего, контекста. Информационно-разъяснительная функция уходит на второй план.

Следствием таких изменений стало написание заголовков с помощью коротких, сжатых, но при этом максимально доходчивых фраз. Достигается это за счет опущений второстепенных элементов и использованием общепотребительной лексики.

Среди основных особенностей англоязычных заголовков можно выделить следующие:

- 1) Опущение личных форм глагола «to be» и артиклей: «Top ivory investigator (was) murdered in Kenya» [5], «Formula 1 testing - day three delayed by (the) snow». [3]
- 2) Использование формы «Present Simple» для обозначения недавних событий: «Taiwan earthquake kills at least four». [6]
- 3) Использование инфинитива для обозначения будущего времени: «Toyota to build next generation of Auris in UK». [2]
- 4) Наличие в заголовке диалектизмов, сленгов, неологизмов, просторечий: «Liam Fox's shiny new trade deals won't compensate for hard Brexit» [4]
- 5) Использование элементов образности: «'The Looming Tower' Looks at 9/11, but Misses the Big Picture» [7][1]

В ходе работы была проанализирована передача основных лексических и лексико-грамматических особенностей на примере статей англоязычных изданий, таких, как The Guardian, BBC, New Yorker, The New York Times. Результатом исследования можно считать вывод о том, что в настоящее время публицистический текст стремительно меняется и модернизируется. Развитие средств массовой информации, а с ними и публицистического стиля, влияет на деятельность переводчика. Он вынужден искать новые методы и приемы передачи, которые соответствуют времени.

Источники и литература

- 1) Никулина, Н.Ю. Специфические особенности перевода англоязычных газетно-публицистических текстов / Н.Ю. Никулина, Т. А. Зиновьева // Молодой ученый. – 2013. – No1. – С. 232-234.
- 2) BBC: <http://www.bbc.com/news/business-43226097>
- 3) BBC: <http://www.bbc.com/sport/live/formula1/43190406>
- 4) The Guardian: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/feb/28/liam-fox-trade-deals-britain-brexit-single-market-customs-union>
- 5) The Guardian: <https://www.theguardian.com/environment/2018/feb/05/leading-ivory-trade-investigator-killed-in-kenya>
- 6) The New York Times: <https://www.nytimes.com/2018/02/06/world/asia/taiwan-hualien-earthquake.html>
- 7) The New York Times: <https://nyti.ms/2FcOaiy>