

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт  
(наименование института полностью)

---

Кафедра «Теория и практика перевода»  
(наименование)

---

45.03.02 Лингвистика  
(код и наименование направления подготовки, специальности)

---

Перевод и переводоведение  
(направленность (профиль) / специализация)

---

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Способы передачи категории информативности при переводе медиатекстов образовательной организации с русского на английский язык

Обучающийся

К.А. Сотникова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к. филол. н., доцент О. В. Мурдускина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2023

## Аннотация

**Актуальность исследования** на тему «Способы передачи категории информативности при переводе медиатекстов образовательной организации с русского на английский язык» обусловлена популяризацией и востребованностью медиатекстов в XXI веке, при переводе которых необходимо особое внимание уделить передаче категории информативности, которая является ключевой для эффективной передачи знаний и понимания материала.

**Объектом** исследования являются медиатексты Высшей школы экономики (НИУ ВШЭ) и Тольяттинского государственного университета (ТГУ).

**Предмет** – способы передачи категории информативности при переводе медиатекстов с русского на английский язык.

**Цель** исследования – изучить способы перевода когнитивной информации в медиатекстах образовательных организаций с русского на английский язык.

Для достижения поставленной цели поставлен ряд **задач**: рассмотреть понятие «медиатекст» и выявить его существенные параметры; изучить характеристику информативности текста и рассмотреть языковые средства, реализующие когнитивную информацию; проанализировать языковые средства когнитивной информации на лексическом, грамматическом и стилистическом уровнях; проанализировать способы перевода когнитивной информации образовательных медиатекстов.

**Материалом исследования** послужили медиатексты на русском языке и их переводы на английский язык, опубликованные на сайтах Высшей школы экономики и Тольяттинского государственного университета, общим объемом в 106 330 знаков.

**Практическая значимость** работы состоит в том, что материалы и результаты исследования могут найти применение при переводе когнитивной информации медиатекстов.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и приложения.

**Список используемой литературы и источников** включает 67 источников научного материала, из них 16 на английском языке.

**В приложении** представлена диаграмма использования языковых средств, реализующих когнитивную информацию в научно-популярных текстах и пресс-релизах.

**Общий объем** работы составляет 60 страниц.

## Оглавление

Введение .....	5
Глава 1 Теоретические основы исследования .....	8
1.1 Характеристика и функция медиатекстов.....	8
1.2 Определение категории информативности медиатекста .....	13
1.3 Особенности способов перевода когнитивной информации .....	19
Глава 2 Перевод когнитивной информации в медиатекстах образовательных организаций .....	25
2.1 Анализ языковых средств выражения когнитивной информации... 25	
2.2 Переводческий анализ языковых элементов, выражающих когнитивную информацию .....	41
Заключение .....	49
Список используемой литературы и используемых источников .....	51
Приложение А Использование языковых средств, реализующих когнитивную информацию в научно-популярных текстах.....	59
Приложение Б Использование языковых средств, реализующих когнитивную информацию в пресс-релизах .....	60

## **Введение**

Современные медиатексты образовательных организаций на русском языке, такие как учебники, презентации и видеоуроки, часто требуют перевода на английский язык для распространения на международном уровне. Однако, при переводе возникает проблема передачи категории информативности, которая является ключевой для эффективной передачи знаний и понимания материала. При этом важно не только перевести текст, но и передать его информативность на другой язык, чтобы обеспечить эффективный обмен знаниями на международном уровне. Для этого необходимо изучение способов передачи категории информативности при переводе медиатекстов образовательных организаций с русского на английский язык.

**Актуальность исследования** на тему «Способы передачи категории информативности при переводе медиатекстов образовательной организации с русского на английский язык» обусловлена популяризацией и востребованностью медиатекстов в XXI веке. Передача категории информативности при переводе медиатекстов образовательной организации представляет собой особую проблему.

**Объектом** исследования являются медиатексты Высшей школы экономики (НИУ ВШЭ) и Тольяттинского государственного университета (ТГУ). **Предмет** – способы передачи категории информативности при переводе медиатекстов с русского на английский язык.

**Цель** исследования – изучить способы перевода когнитивной информации в медиатекстах образовательных организаций с русского на английский язык.

**Задачи исследования:**

– рассмотреть понятие «медиатекст» и выявить его существенные параметры;

- изучить характеристику информативности текста и рассмотреть языковые средства, реализующие когнитивную информацию;
- проанализировать языковые средства реализации когнитивной информации на лексическом, грамматическом и стилистическом уровнях;
- проанализировать способы перевода когнитивной информации образовательных медиатекстов.

**Материалом исследования** послужили медиатексты на русском языке и их переводы на английский язык, опубликованные на сайтах Высшей школы экономики и Тольяттинского государственного университета, общим объемом в 106 330 знаков.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования:**

- методы анализа и синтеза, с помощью которых был собран и обобщен теоретический материал по исследуемой теме, а также подведены итоги исследования;
- метод сплошной выборки, с помощью которого выявлены языковые особенности медиатекста;
- сравнительно-сопоставительный метод, с помощью которого сопоставлялись языковые элементы медиатекста на лексическом, грамматическом и стилистических уровнях;
- метод предпереводческого и переводческого анализа.

**Теоретической базой исследования** послужили работы Т.Г. Добросклонской, С.И. Сметаниной, И.М. Дзялошинского, М. Ю. Илюшкиной, Н.А. Кузьминой, Л.Г. Антоновой и других.

**Практическая значимость** работы состоит в том, что материалы и результаты исследования могут найти применение в работе переводчиков, перед которыми стоит задача адекватно передать когнитивную информацию медиатекстов.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

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

В **первой главе** «Теоретические основы исследования» представляется понятие медиатекста, дается понятие термина «информативность текста», рассматривается понятие когнитивности информации, ее характеристика и способы передачи перевода.

**Вторая глава** «Перевод когнитивной информации в медиатекстах образовательных организаций» посвящена выявлению языковых элементов, реализующих когнитивную информацию, и их анализу.

В **заключении** обобщаются результаты данного исследования.

**Список используемой литературы** включает 67 источников научного материала, из них 16 на английском языке.

В **приложении** представлена диаграмма использования языковых средств, реализующих когнитивную информацию в научно-популярных текстах и пресс-релизах.

**Общий объем** работы составляет 60 страниц.

## **Глава 1 Теоретические основы исследования**

### **1.1 Характеристика и функция медиатекстов**

В современном мире, в связи со стремительным развитием средств массовой информации, неуклонно растёт объём речепотребления в сфере массовой коммуникации. Тексты массовой информации в современном мире являются одной из самых распространённых форм бытования языка, поэтому интерес лингвистов к языку в СМИ неизменно возрастает, а исследование понятий сферы масс-медиа является на данный момент времени актуальной задачей лингвистики [37]. Обзор лингвистических исследований последних лет показывает, что язык СМИ вызывает устойчивый интерес ученых [25, с. 27]. Сегодня медиатекст приобрел статус базовой категории в медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразовании [42].

Под термином «медиатекст» понимается какое-либо сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и др.), произведение информационного или художественного характера, созданное для трансляции средствами массовой коммуникации (статья, фильм, радио/телепередача и т.д.) [20, с. 141]. Работы российских и зарубежных авторов, таких как Т.Г. Добросклонской [12], С.И. Сметаниной [36], Е.А. Уваровой [39], Л.П. Шестеркиной [48], Т.Б. Аленькиной [52], Т. Ван Дейка [67], М. Гиллеспи [56], М. Тальбот [65], Т. Лока [62] и др. рассматривают проблемы, которые привлекли внимание к теме распространения и использования медиатекста.

По мнению Л.Г. Антоновой, «медиатексты фиксируют реальные события, погружая их в нестабильное, меняющееся социокультурное пространство и нагружая их дополнительными информационно-культурными смыслами» [1, с. 275]. Медиатекст может включать в себя различные элементы медиа, такие как: иллюстрации, графики, анимации, видео и



звуковые эффекты. Современные медиавысказывания, создаваемые на новой знаковой основе, с учетом разных кодов восприятия: визуальных, вербальных, символических, – требуют от коммуниканта в процессе декодирования особого «видения» и «осознания» рациональности и эмоциональности в использованных средствах «означения» информации, понимания их функции [1, с. 275].

М.Р. Желтухина отмечает медиатекст как «конкретный результат медиапроизводства, медиапродукт – сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре массмедиа (газетная или журнальная статья, телепередача, видеоклип, рекламное сообщение, фильм, блог, социальная сеть и пр.), адресованное массовой аудитории [15, с.7].

Новые СМИ, возникшие в Интернете, их редакции и журналисты стали активнее использовать качественно новые подходы для информационного наполнения сайтов и создания журналистских текстов [24, с.57]. Мультимедиа могут использоваться для передачи эмоций и конкретного настроения в зависимости от контекста, а также помогают облегчать понимание сложных концепций и процессов. Например, новостная статья может включать изображения или видео, чтобы проиллюстрировать описываемую историю.

Функции медиатекста могут варьироваться в зависимости от его цели и контекста использования. Например, он может использоваться для объяснения работы сложной информации в более доступном формате. Однако, при использовании медиатекста важно учитывать целевую аудиторию и контекст использования. Он должен быть использован сбалансировано, чтобы не перегрузить контент излишним количеством элементов мультимедиа и сохранить основную идею сообщения.

Концепция медиатекста нашла широкое применение в различных областях, таких как реклама, журналистика, образование и т.д. Медиатексты помогают создавать более эффективный и привлекательный контент, который может оказать сильное влияние на аудиторию. Медиатекст, как

концепция обширного и многоуровневого явления, дополняется конкретной системой параметров, которая позволяет дать предельно точное описание того или иного медиатекста с точки зрения особенностей его производства, канала распространения и лингво-форматных признаков. Т.Г.

Добросклонская отмечает такие существенные параметры, как:

- способ производства текста (авторский – коллегиальный);
- форма создания (устная – письменная);
- форма воспроизведения (устная – письменная);
- канал распространения (средство массовой информации – носитель: печать, радио, телевидение, Интернет);
- функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика, реклама);
- тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику [12, с. 40].

Добросклонская отмечает, что по своему способу производства медиатекст может быть авторским или коллегиальным [12, с. 41]. Авторство зависит от количества человек, участвующих в составлении текста. В авторском медиатексте указывается материал индивидуального первоисточника, такие как репортаж, статья или обозрение одного автора. В авторских медиатекстах категория автора носит индивидуальный характер, а автор при этом выступает как человек частный и социальный. Авторский текст представляет больше возможностей для личного пространства автора, хотя и остается выражением определенных социальных интересов [46, с. 162]. В коллегиальном тексте распространены материалы новостных корпоративных агентств, например: ВВС, CNN, Интерфакс, ТАСС, Ведомости и др. Обычно такие тексты создаются для выполнения проекта, научного исследования или совместной публикации статьи. В коллегиальных медиатекстах авторство носит коллективный характер с доминированием социально-регулятивного аспекта [46, с. 162].

Форма создания медиатекстов отражает их специфические особенности по отношению к базовому различию между способами работы языка. Существует две формы создания медиатекстов: устная и письменная. Данные формы приобретают некие особенные черты при создании. [26, с.3].

Некоторые тексты, которые изначально создавались в устном виде, например, интервью, доходят до читателя уже в письменном виде. Изучая текст с точки зрения лингвостилистики, определяется, при помощи каких приемов в его языковой форме отражаются особенности мировоззрения автора.

Форма воспроизведения тесно связана с формой создания. Существует определенное отличие текстов массовой информации от других стилей, в том числе массовость, медийность и интегративность [50, с. 270].

Одним из главных признаков массового текста является его способность обращаться к широкому кругу читателей и передавать информацию или идеи, которые будут интересны и понятны многим людям. Массовые тексты могут влиять на культурные, социальные и политические процессы, а также оказывать сильное воздействие на поведение и предпочтения людей. Важным фактором успеха массовых текстов является их способность к воздействию на массовое сознание и формированию общественных мнений.

Медийность включает в себя наличие специфических компонентов за пределами текста: иллюстраций, особых шрифтов, графического сопровождения и цветового оформления. Кроме того, современные интернет-версии медиатекстов обладают уникальными свойствами. Например, текст, созданный для размещения в Интернете, должен быть оптимизирован для работы в онлайн-среде, включая удобный и понятный для читателя формат, использование ключевых слов и тегов, а также гиперссылок для оптимизации поиска.

Интегративность определяется высокой концентрацией элементов из других текстов, включенных в них в виде цитат, статистики, опросов

общественного мнения и т.д. Интегративность текста проявляется в различных элементах текста и их связях, чтобы понять, как они работают вместе, чтобы передать специфичную информацию или выразить определенную мысль. Это свойство текста особенно важно в современных медиасредах, где тексты часто содержат множество различных элементов, таких как изображения, видео и звук.

Массовая коммуникация расширяет традиционные представления о тексте в новом направлении. В отличие от линейного толкования текста как объединённой общим смыслом последовательности вербальных знаков, текст в массовой коммуникации приобретает черты объёмности и многослойности [6, с. 38].

Для медиатекста важно распространение, а именно канал, по которому этот текст будет создаваться и распространяться. Существует множество каналов распространения, будь то Интернет, телевидение, печать, радио [6, с. 41]. Ясная тематическая структура современных медиатекстов позволяет сделать целенаправленный отбор языкового материала для использования в учебных целях, что выглядит наиболее эффективным для дальнейшего использования таких видов текста в учебном процессе, ведь оно дает конкретные гарантии качества по отношению к материалу. Согласно А.С. Уларовой, «структура отражает системный характер речевых образований, одним из организующих принципов которых является связь содержания и составляющие функции его элементов» [39, с. 207].

Современное общество живет в непрерывной языковой среде, состоящей из медиатекстов, которые отражают в письменной форме реальный жизненный опыт. Использование медиатекстов в образовательном процессе устанавливает естественную связь между изучаемой теорией языка и реальной языковой практикой, удовлетворяя необходимость в обеспечении мотивации и профессионализма в обучении.

Следует подчеркнуть, что благодаря популяризации Интернета, на сегодняшний день любые медиатексты могут быть у студента в свободном

доступе. Вот почему необходимо помочь учащимся ориентироваться в избыточном потоке медиаинформации; грамотно воспринимать, понимать и анализировать ее, иметь представление о механизмах и последствиях влияния на тех, кто будет ей пользоваться [43, с. 77]. Медиатексты могут помочь преподавателям сделать учебный материал более интересным, наглядным и запоминающимся для учащихся.

В университетах медиатексты могут быть использованы различными способами для повышения эффективности обучения студентов. Помимо этого, использование медиатекстов может быть интересным для потенциальных студентов, которые ищут ВУЗы с современными методами обучения и технологически продвинутыми ресурсами. Многие университеты создают контент, направленный на раскрытие жизни ВУЗа с различных сторон.

Таким образом, в медиатексте идет сочетание вербального ряда и медийности. Изложенная информация в конкретном виде, которая предназначена для широкой аудитории является главным аспектом медиатекста. Концепция таких текстов постоянно расширяется и не стоит на месте.

Медиатексты важны как для автора, так и для читателя. Подобные тексты позволяют лучше понимать и запоминать информацию, а также лучше передавать свои мысли и идеи другим людям. Такие тексты также могут использоваться в образовании, маркетинге, научных исследованиях и многих других областях, помогая людям достигать поставленных целей.

## **1.2 Определение категории информативности медиатекста**

В современной трактовке текста центральное место занимает категория информативности, которая с позиций коммуникативистики, дискурсивной и когнитивной лингвистики исследуется во взаимодействии с текстовыми механизмами воздействия, осуществляемого на адресата [18, с. 110]. По

мнению Н.С. Валгиной, «степень информативности сообщения зависит от потенциального читателя [6, с. 152].

Информационная насыщенность текста понимается как общее количество информации, заложенной автором, тогда как информативность текста предполагает его новизну, неожиданность и полезность для читателя [35, с. 711].

Категория информативности текста традиционно соотносится в лингвистических трудах с предметно-смысловым содержанием текста, то есть с содержащейся в ней информацией [13, с. 46]. Данная категория связана с тем, насколько текст содержит конкретную и точную информацию, которая может быть полезна для использования и решения определенных задач или для получения новых знаний. Более информативные тексты часто содержат больше фактов, деталей и аргументов, которые подтверждают или опровергают утверждения автора.

Как известно, наряду с собственно информативными текстами (словари, справочники и др.), существуют тексты, в которых информативность выступает коммуникативным ядром, вокруг которого формируются иные смыслы, дополняющие основной [21, с. 47]. К подобным текстам можно отнести пресс-релизы и научно-популярные тексты, которые направлены на предоставление информации о конкретных событиях, исследованиях, продуктах или услугах, а также на популяризацию научных знаний для широкой аудитории. Они содержат объективные факты, данные, анализ и интерпретацию, основанные на исследованиях или официальной информации.

Н.И. Чекалова определяет пресс-релиз как «информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации, выпустившей пресс-релиз, изложение ее позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в средства массовой информации (СМИ)» [45, с. 109].

Для научно-популярного текста характерно многообразие выразительных средств языка с целью привлечения внимания к проблеме, выражение собственного мнения автора [3, с. 136].

Категория информативности медиатекста относится к тому, насколько содержательным и полезным является медиаконтент. В его числе могут быть видео, аудио, изображения и другие формы мультимедиа. Интерес читателя определяется двумя факторами: наличием броского заголовка и сопровождающего статью изображения. Если читатель изначально не был ориентирован на определенную рубрику, его внимание быстрее привлекут статьи с ярким иллюстративным сопровождением. Основная функция медиакommunikации заключается в передаче информации о происходящих в мире событиях [8, с. 1].

По мнению Ю.А. Бабайкиной, «информативность конкретной единицы – слова, словосочетания, именуемой минимальной информативной единицей текста, может анализироваться с позиции абсолютной информативности и относительной информативности. Абсолютной информативностью наделены те слова, которые заключают в себе неопровержимую информацию». К ним относятся понятийные слова, термины, цифровые обозначения, что обусловлено темой текста [2, с. 5].

Как отмечает Т.В. Дроздова [13], «категория информативности текста традиционно соотносится в лингвистических трудах с предметно-смысловым содержанием текста, то есть с содержащейся в нем информацией».

Общепризнанно, что категория информативности, заданная автором, считается реализованной лишь в том случае, когда адресат устанавливает смысловое содержание текста адекватно коммуникативной установке адресанта. Знание и опыт адресата, делающие возможным акт передачи информации, входят в его систему информации, которая в силу рефлексивного свойства коммуникативного акта обусловлена тем же набором компетенций – языковой, идеологической и социокультурной [11, с. 29].

Информативность – понятие более узкое, чем информация. Говоря об информативности как свойстве текста, мы подчеркиваем коммуникативный аспект информационного процесса [19, с. 111]. Под информативностью понимается не конкретное количество информации, а неполная величина, которая способна донести определенную меру для реципиента.

Об информативности текста можно судить по отношению количества речевых сегментов с ключевой информацией к общему числу сегментов. Выполняя свое коммуникативное задание, текст несет читателю информацию определенных видов, и каждый вид оформляется с помощью строго определенного, устоявшегося набора средств [16, с. 89].

В отличие от информативности, которая передает информацию, когнитивность в тексте стимулирует и активизирует мыслительные процессы читателя, позволяя ему углубить знания и понимание в области, в которой написан текст. Когнитивная или познавательная информация – это объективные сведения о внешнем мире. Когнитивная информация распознается по тем средствам, с помощью которых она оформляется. В любом языке средства выражения когнитивной информации обеспечивают ее объективность, абстрактность и плотность изложения [16, с. 89].

Объективность когнитивной информации относится к тому, насколько достоверны и надежны знания и понимание, переданные в тексте. При создании текста, насыщенного когнитивностью, автор должен стремиться к максимально возможной объективности и приведению источников, чтобы обеспечить надежность и достоверность информации и дать возможность читателю формировать свое собственное понимание.

Объективность в тексте выражается с помощью языковых средств различного уровня. На уровне предложения объективность обеспечивается нейтральным, преимущественно прямым порядком слов, который исключает эмоциональность [16, с. 90].

Абстрактность когнитивной информации также выражается с помощью разных языковых средств. Это логический принцип построения текста,



использование различных видов сочинительной и подчинительной связи, причастных оборотов, инфинитивных групп [16, с. 90]. Абстрактность может быть эффективным инструментом для передачи информации, поскольку она позволяет выделить основные идеи и принципы, обобщить их и представить в более широком контексте. Это, в свою очередь, может способствовать более глубокому и продуктивному пониманию темы.

На уровне слова абстрактность проявляется в обилии и разнообразии используемых словообразовательных моделей с абстрактной семантикой, в выражении процесса через существительное и десемантизированные глагольные компоненты. Это приводит к преобладанию в тексте существительных и возникновению номинативного стиля [16, с. 90].

Плотность когнитивной информации относится к количеству информации, которое содержится в тексте или другом источнике информации в соотношении с его объемом или размером. Если в тексте содержится большое количество информации на единицу объема, то он считается плотным. Если же информация распространена редко, то текст считается менее плотным.

Существуют разнообразные средства плотности: лексические сокращения разных типов (аббревиатуры, сложносокращенные слова), применение схем, графиков, условных рисунков, фотографий. Плотность, свойственная когнитивной информации, представляет собой ее «сжатие» [16, с. 91]. Для того, чтобы улучшить понимание и усвоение когнитивной информации, автор должен использовать различные приемы и стратегии, такие как структурирование текста, использование иллюстраций и примеров, а также объяснение сложных понятий и терминов. Передавая целый ряд признаков в виде ярких динамичных образов, фотографии, рисунки и таблицы позволяют визуализировать процесс формирования нового понятия, дополнения или разъяснения информации в тексте [44, с. 1].

Наличие иллюстративного материала используется для визуализации информации. К медиатекстам подобные материалы относятся по причине

наличия информации, которая может позволить подкрепить и уточнить текстовое содержание, создать эмоциональную окраску или привлечь внимание аудитории. Яркие и необычные иллюстрации могут заинтересовать и зацепить зрителей, а также вызывать желание ознакомиться с контентом более подробно. Подобные материалы играют важную роль в создании эффективного и воздействующего медиаконтента.

Как отмечают С.Н. Бредихин, С.В. Серебрякова, А.А. Лиховид, к основным способам повышения информативной плотности отдельного высказывания и текстового пространства в целом можно отнести присутствие в нем терминологических единиц, конкретной сферы функционирования, аббревиатур и акронимов, общепринятых и специализированных сокращений, специфических пунктуационных компрессирующих знаков, а также графического представления информации и иконических элементов, таких как схемы и фотографии [4, с. 142].

Следует отметить, что любой текст редко заключает в себе один вид информации в чистом виде. Как правило, в тексте сочетается несколько видов информации. Тексты одного типа в разных языках, различаются формальными признаками на: фонетическом, лексическом, и грамматическом уровнях, но на текстовом уровне они одинаковы [16, с. 92].

Когнитивность текста определяет, насколько он стимулирует и активизирует процессы мышления и понимания, а также насколько он способен усилить качество обработки информации. Когнитивный текст может содержать не только информацию, но и анализ, выводы, обобщения, сравнения, аргументы и другие элементы, которые позволяют читателю перерабатывать и организовывать информацию, а затем обобщать полученную информацию.

Следовательно, для достижения информативности и когнитивности текста, автор должен использовать различные методы и стратегии, такие как структурирование текста, использование ясного языка, объяснение терминов и понятий, а также использование примеров и иллюстраций. Понимание этих

связей и умений балансировать между ними является важным навыком для автора текста.

### **1.3 Особенности способов перевода когнитивной информации**

Современное переводоведение определяет перевод как особый вид речевой деятельности. Желая сообщить другим какую-либо информацию, говорящий выбирает из хранящейся в его памяти языковой системы некоторый набор языковых единиц и организует их по правилам синтаксиса данного языка в речевое высказывание или в совокупность связанных по смыслу высказываний (текст) в соответствии со своим коммуникативным намерением [51, с. 44].

Одним из главных принципов передачи перевода медиатекстов является сохранение оригинального содержания и контекста. Переводчик должен учитывать не только языковые особенности и нюансы, но и культурные и социальные контексты, которые могут влиять на перевод текста. Для достижения этой цели переводчик должен внимательно анализировать исходный текст, понимать его смысл и контекст, а также учитывать культурные особенности и нюансы языковых оборотов. Кроме того, важно использовать подходящие грамматические конструкции и лексические единицы, чтобы передать содержание исходного текста максимально точно и естественно. Для сохранения оригинального контекста переводчик может использовать различные приемы, такие как трансформация, калькирование, транслитерация и др.

Наличие специальных языковых средств является важной составляющей медиатекста. Важнейшее требование адекватного перевода – требование выбора переводчиком наиболее неброских, не отвлекающих от содержания синтаксических конструкций письменной речи. В момент перевода переводчик сближает две лингвистические системы, одна

из которых эксплицитна и устойчива, другая потенциальна и адаптируема [50, с. 98].

Если дело касается медиатекстов, то сохранение стиля и тона оригинального текста одним из важных принципов. Это может быть особенно важно при переводе имен собственных или терминов, где корректная передача перевода способствует правильному усвоению информации читателем. Как было описано выше, передача плотности информации на ее лексическом уровне способствует ее пониманию и усвоению. Для достижения когнитивности текста необходимо использовать различные методы перевода, чтобы объяснить различные понятия и их функции. Может использоваться один из следующих способов:

- транслитерация;
- транскрипция;
- калькирование;
- описательный перевод;
- приблизительный перевод;
- трансформационный перевод [17, с. 29].

В научных текстах степень эквивалентности перевода зависит от принятых в исходном языке и языке перевода терминологических систем. На степень эквивалентности также влияет разный уровень формализованности научных текстов в двух языках [17, с. 31].

Эквивалентный способ перевода особенно полезен в случаях, когда переводчик сталкивается с терминами, выражениями и культурными особенностями. На относительную эквивалентность перевода медийных текстов влияет разница принятых в них социально-политических терминов и понятий. Эквивалентность перевода данного типа текстов также варьируется из-за различия реалий и вследствие используемых журналистами жаргонных, просторечных, окказиональных слов и идиоматических выражений [17, с. 31]. В процессе перевода переводчик стремится создать объективно эквивалентный по содержанию, форме и функции (функциям) текст на

другом языке. Создаваемый текст примеряется к потенциальному получателю и осуществляется объективно необходимая модернизация в изложенном смысле [14, с. 6]. Различия в системах исходного языка и языка перевода и особенностях создания текстов на каждом из этих языков в разной степени могут ограничивать возможность полного сохранения в переводе содержания оригинала.

Если речь заходит о трансформациях, то в широком смысле, трансформации – это изменения, которые происходят в процессе перевода текста с одного языка на другой. Переход происходит от единиц оригинала к коммуникативно-равноценным единицам ПЯ при невозможности использования регулярных соответствий в условиях заданного контекста [49, с. 3]. Переводческие трансформации зависят от языковой пары, контекста и целевой аудитории. Хороший и качественный перевод должен быть точным, четким и естественным на целевом языке, сохраняя при этом оригинальный смысл и все существующие нюансы текста.

По мнению Г. Нуралиевой, «транслитерация – формальное побуквенное воссоздание исходной токсической единицы с помощью алфавита переводящего языка; буквенная имитация формы исходного слова» [28, с. 40].

Помимо способов перевода, описанных выше, существуют определенные функции, способствующие качественному и адекватному переводу. Перевод когнитивной информации в основном завязывается на переводе терминов и прецизионной лексики. Как известно, когнитивная информация является объективными сведениями о внешнем мире. Именно поэтому к переводу стоит подходить ответственно, чтобы перевести конкретную языковую единицу как можно качественнее, и в то же время помнить, что данные тексты предназначены для широкой аудитории, поэтому информация должна быть не только плотной по объему, но и стимулирующей процесс мышления для читателя.

Термины формируются средствами языка на базе уже имеющихся понятий, а сущность терминологической информации состоит в том, что один объект содержит сведения о другом объекте [10, с. 98]. Такая информация может быть закреплена в термине с помощью внутренней формы или элементов, которые указывают на конкретные признаки объекта. В связи с этим особый акцент следует делать при описании материала в когнитивном направлении – на базовый носитель понятий, который лег в основу той или иной области теоретического знания [10, с. 98].

Поскольку термины являются единицами языка, они также могут относиться к различным частям речи. Тем не менее важно отметить, что в роли отдельного термина не может выступать любая часть речи, а значит, и любое слово [22, с. 363].

Термин – это, прежде всего, лексическая единица, которая, подобно любому обычному слову (не-термину), органически вписывается в целостную языковую систему и участвует в формировании самой этой системы. Любая совокупность терминов представляет собой пласт специализированной лексики, посредством которой объективируются понятия различных областей знания. Одним из основных средств пополнения базы терминов является общеупотребительная лексика, которая подвергается терминологизации в процессе исторической практики человека [7, с. 6].

Что же касается прецизионной лексики, то на современном этапе в языкознании существует большое количество определений имен собственных, все-таки под именем собственным понимаем слово, словосочетание или предложение, которые выполняют функции выделения номинативного объекта (субъекта) из ряда однотипных, приводя к индивидуализации и идентификации данного объекта (субъекта) [47, с. 102]. Еще одной особенностью собственных имен по сравнению с другими лексическими классами является наиболее высокая устойчивость она при лингвистических преобразованиях текста (перевод) и при экстралингвистических преобразованиях денотата (название судна

сохраняется после его ремонта, имя человека не зависит от его возраста и т.д.) [29, с. 91].

В лексике каждого языка существует имена собственные, и они выполняют, похожие функции в каждом отдельно взятом языке [29, с. 91]. Имена собственные могут использоваться для выражения социальных отношений между людьми. Например, использование имени собственного может показать близость, уважение или дистанцирование между говорящим и адресатом: «доктор» перед именем врача может выражать уважение и профессиональное отношение к нему: «Доктор Смит, чем я могу вам помочь?». Помимо этого, имена собственные могут иметь коннотации, то есть оттенки значения, которые связаны с этим именем. Например, имя Мария может иметь коннотации материнства, доброты и приветливости.

Имена собственные являются основой для создания личных имен, географических названий, названий организаций и других уникальных терминов, используемых в различных областях знаний. Использование имен собственных распространено почти во всех литературных жанрах и в различных сферах деятельности каждого человека.

В медиатекстах термины и прецизионная лексика могут использоваться для обозначения конкретных объектов, явлений, событий, персонажей и людей, связанных с изучаемой темой. Например, в научно-популярных текстах о медицине или биологии могут использоваться узкоспециализированные термины для более точного описания процессов, происходящих в организме, или для обозначения конкретных заболеваний и методов их лечения. Прецизионная лексика может использоваться для обозначения известных ученых, открытий, исследований, чтобы дать тексту нужную окраску для того, чтобы читатель смог понять текст, даже не разбираясь в той или иной области.

Таким образом, перевод является особым видом речевой деятельности, при котором переводчик выбирает из языковой системы некоторый набор языковых единиц и организует их по правилам синтаксиса данного языка в

соответствии со своим коммуникативным намерением. При переводе когнитивной информации в научных текстах степень эквивалентности зависит от терминологических систем, используемых в исходном языке и языке перевода, а также от уровня формализованности текстов. Перевод когнитивной информации завязан на переводе имен собственных и терминов, которые являются ключевыми факторами медиатекста. При переводе следует подходить ответственно и качественно, чтобы информация была плотной по объему и стимулировала процесс мышления для читателя.

#### Выводы по первой главе

Медиатексты являются важным элементом современного общества, используемым в различных областях, таких как реклама, журналистика, образование и т.д. Они помогают создавать более эффективный и привлекательный контент, который может оказать сильное влияние на аудиторию.

Существуют две формы создания медиатекстов: устная и письменная, причем форма воспроизведения тесно связана с формой создания. Медиатексты могут быть авторскими или коллегиальными.

Существует определенное отличие текстов массовой информации от других стилей, в том числе массовость, медийность и интегративность. Они отражают в письменной форме реальный жизненный опыт и являются важным элементом современной языковой среды. Использование медиатекстов в образовательном процессе устанавливает естественную связь между изучаемой теорией языка и реальной языковой практикой, удовлетворяя необходимость в обеспечении мотивации и профессионализма в обучении. Объективность когнитивной информации в медиатекстах связана с тем, насколько достоверны и надежны знания и понимание, переданные в тексте.



## **Глава 2 Перевод когнитивной информации в медиатекстах образовательных организаций**

### **2.1 Анализ языковых средств выражения когнитивной информации**

В современном мире человек привык к быстрому доступу к любой информации, будь это развлекательный контент, или информация, связанная с образованием. На сегодняшний день существует немалое количество интернет-СМИ, направленных для фиксации реальных событий, чтобы человек мог оставаться в курсе событий в любой ситуации. Цель таких интернет-СМИ – располагать информацией, актуальной для читателя, и поставлять ее как можно понятнее, чтобы она стала доступной для широкой аудитории. Образовательные организации также могут использовать медиатексты в своей работе. Например, учебные материалы могут быть оформлены в виде медиатекстов, что помогает сделать обучение более интерактивным и привлекательным для учащихся.

В качестве анализа медиатекстов были выбраны материалы, размещенные на сайте Высшей школы экономики (ВШЭ) и Тольяттинского государственного университета (ТГУ). Материалы представлены в виде пресс-релизов и научно-популярного текста на русском и английском языке.

Как известно, на сайтах образовательных организаций находится множество информации, которая может помочь пользователям узнать о конкретных направлениях обучения, курсах, мероприятиях, новостях и других событиях, связанных с образовательным процессом.

Медиатексты являются одной из основных составляющих современных информационных технологий и Интернета. Определяется несколько важных категорий медиатекстов, в том числе:

- учебные материалы: учебники, учебные пособия, методические рекомендации, лекции, презентации и т.д.;

- информационные материалы: статьи, отчеты, исследования, новости, аналитические материалы и т.д.;
- мультимедийные материалы: видеоуроки, аудиолекции, интерактивные задания, вебинары, онлайн-курсы и т.д.;
- коммуникативные материалы: форумы, чаты, блоги, социальные сети, электронная почта и т.д.;
- рекламные материалы: буклеты, проспекты, рекламные ролики, рекламные баннеры и т.д.;
- организационные материалы: расписания занятий, правила внутреннего распорядка, информация о структуре и организации учебного процесса и т.д.

Рубрикация необходима для того, чтобы структурировать информацию на сайте и размещать ее в соответствующих разделах, что упрощает поиск нужной информации. В качестве примеров рассмотрим рубрикации, которые находятся на главной странице сайта ТГУ (рисунок 1) и ВШЭ (рисунок 2).

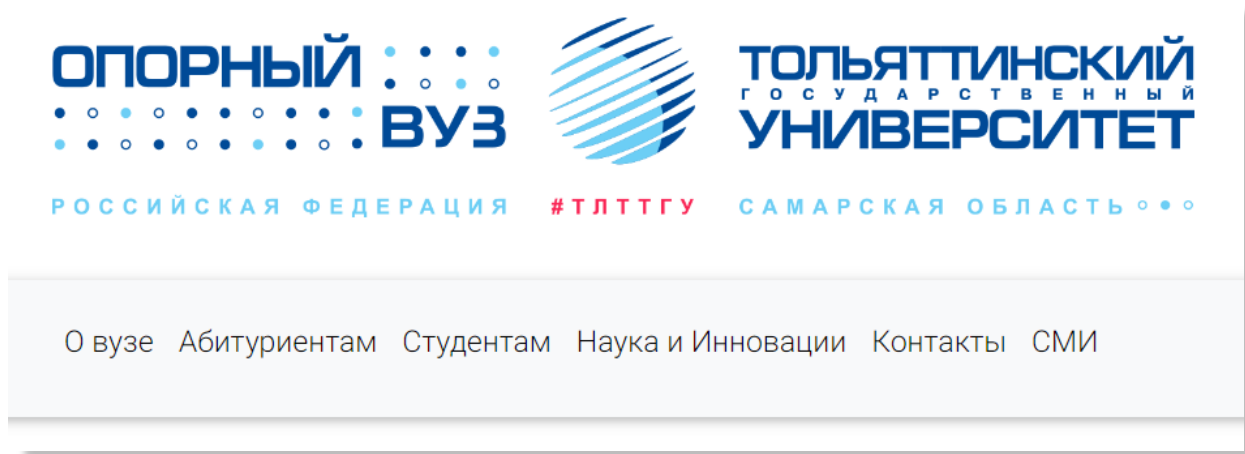


Рисунок 1 – Рубрикация на главной странице ТГУ



Рисунок 2 – Рубрикация на главной странице ВШЭ

Как показано на рисунках, рубрикация сайтов частично совпадает. В рубриках «О вузе» и «О Вышке» находится главная информация о ВУЗах, об их сфере деятельности, достижениях и общем количестве студентов всех форм обучения. Рубрики «Абитуриентам» и «Поступление» ориентированы на информацию для приема на обучение в университет. Там же размещена информация о сроках и процедуре приема, контактная информация приемной комиссии, а также материалы для подготовки к ЕГЭ и поступлению в ВУЗ. В рубриках «Студентам» и «Образование», несмотря на их разное название, расположена похожая информация, нацеленная на студентов, которые только поступили, или уже проходят обучение в университетах. Рубрики «Наука» и «Экспертиза», расположенные на сайте ВШЭ, несут такую же функцию, что и рубрика «Наука и Инновации» ТГУ. В них опубликованы статьи о научной деятельности университетов, научных проектах и достижениях.

Что касается английских версий, рубрикация сайта ВШЭ переводится на английский язык (рисунок 3). Сайт ТГУ английскую версию рубрикаций не представляет.



Рисунок 3 – Английская версия рубрикаций сайта ВШЭ

Рубрикация текстов на сайтах позволяет более точно определить темы и характеристики контента, что, в свою очередь, может помочь авторам контента создавать более информативный и достоверный материал. Категория информативности медиатекстов, связанная с конкретной рубрикой, также может отражать уровень достоверности и качества контента.

Поскольку в данной работе мы исследуем информационную составляющую медиатекста, нас больше интересуют информационные материалы, такие как статьи, отчеты, исследования, пресс-релизы и т.д. Одними из важных составляющих медиатекста на информационном уровне являются пресс-релизы и научно-популярные тексты. Как материалы, они помогают упростить сложные научные концепции и сделать их доступными для широкой аудитории, а также дать представление о каких-либо технологиях, которые разрабатываются в стенах научных и образовательных организаций.

Подобные тексты часто используются для обучения, информирования и развлечения. Пресс-релизы в образовательных организациях могут использоваться в различных ситуациях, например, для объявления о проведении конференции или семинара, о выходе новой научной публикации, о подписании соглашения с партнерами, о выявлении новой технологии и т.д.

Пресс-релизы помогают привлечь внимание широкой аудитории к важным событиям, которые происходят в образовательной организации. Помимо этого, благодаря пресс-релизам можно быстро и эффективно распространять информацию о предстоящих или уже прошедших событиях в образовательной организации.

Научно-популярный текст является посредником между научным и художественным текстами, так как он сочетает элементы обоих жанров, чтобы привлечь широкую аудиторию и помочь лучше понимать научные концепции.

Такой текст представляет научную информацию и использует научные термины и концепции, которые могут быть непонятны для людей, не разбирающихся в конкретной сфере. Научно-популярный текст также может включать научные исследования, эксперименты и теории, которые не всегда доступны в художественной литературе. Он также может включать иллюстрации и графики, которые могут быть похожи на художественные

изображения, но имеют научный смысл. В научно-популярном тексте новая информация раскрывается постепенно и с каждым шагом дополняется новыми деталями и фактами.

Медиатекст, как уже было установлено ранее, является каким-либо информационным текстом в жанре медиа, который нередко используется в социальных сетях и онлайн-платформах для коммуникации с широкой аудиторией. Они могут быть использованы для решения различных задач, а их привлекательное оформление создает более запоминающийся эффект для привлечения внимания и удержания интереса аудитории. Основным понятием для медиатекста является его коммуникационная связь с читателем.

В Главе 1 работы было отмечено, что категория информативности медиатекста относится к тому, насколько содержательным и полезным он является. В нашем исследовании, пресс-релизы и научно-популярные тексты оба нацелены на информирование читателей, но они отличаются по своей основной цели и структуре. Пресс-релизы, как правило, имеют короткий и лаконичный формат и направлены на предоставление актуальной информации о событиях или новостях, связанных с компанией или организацией. Научно-популярные тексты написаны для широкой аудитории и часто охватывают широкий спектр тем, от научных открытий до технологических новинок и медицинских достижений. Общей целью пресс-релизов и научно-популярного текста является предоставление полезной и интересной информации для читателей.

В ходе работы для анализа было выбрано 8 пресс-релизов, опубликованных на сайтах ВШЭ и ТГУ на русском языке объемом в 31 849 знаков и их переводы на английский язык объемом в 31 765 знаков.

Следующим шагом исследования является предпереводческий анализ изучаемых текстов.

Авторы выбранных нами пресс-релизов неизвестны, однако можно полагать, что они являются сотрудниками или же непосредственно связаны с ВШЭ и ТГУ.

Реципиентами пресс-релизов могут быть абитуриенты, студенты и преподаватели. Также это может быть аудитория, которая интересуется вопросами развития современных тенденций в образовательной сфере и достижениями университетов. Коммуникативное задание текстов – информирование и привлечение внимания целевой аудитории к вопросам развития образования в университете, а также внедрению новых технологий для последующего их использования по всей стране.

В текстах преобладает когнитивная информация, которая характеризуется плотностью, объективностью и наличием языковых единиц, которые реализуют категорию информативности. В текстах преобладают языковые средства, которые реализуют когнитивную информацию текста (см. Приложение Б). Наличие эмоциональной лексики находится на минимальном уровне – она несет оценочный характер при описывании достижений. В текстах отсутствует оперативная и эстетическая информация, так как жанры выбранных материалов – пресс-релизы. В данных материалах присутствие оперативной и эстетической информации не является ключевым фактором при передаче категории информативности для широкой аудитории.

Исходя из результатов предпереводческого анализа пресс-релизов, мы можем выявить задачи, которые необходимы для анализа языковых единиц и их перевода:

- сохранение жанровой специфики текста;
- выявление наиболее значимых единиц, которые реализуют категорию информативности;
- выявление способов передачи перевода языковых единиц.

Теперь сделаем предпереводческий анализ научно-популярных текстов, опубликованных на сайте ВШЭ на русском языке объемом в 21 375 знаков и их перевод на английский язык объемом в 21 341 знак.

В выбранных нами научно-популярных статьях авторы являются редакторами и сотрудниками научно-образовательного блока портала НИУ ВШЭ IQ.hse.ru, на котором были опубликованы статьи.

Данные научно-популярные тексты направлены на аудиторию, которой могут быть интересны исследования в конкретной области.

Реципиентами научно-популярных статей, опубликованных на портале IQ.hse.ru, являются широкая аудитория, которая может включать в себя научное сообщество, специалистов в области медицины и науки, а также широкую аудиторию, которая интересуется вопросами здорового образа жизни и результатами проведенных исследований. Коммуникативное задание статей – информирование широкой аудитории о результатах научных исследований. Статьи представляют научные результаты и выводы, которые могут быть полезными для людей, интересующихся вопросами здоровья, а также для заинтересованных в научных открытиях.

В выбранных текстах преобладает плотность, объективность и наличие прецизионной и клишированной лексики. Помимо этого, в тексте присутствуют языковые средства, которые реализуют когнитивную информацию в тексте (см. Приложение А). Объективность передается через освещение результатов исследования, прецизионная лексика представляет наличие имен ученых, названия стран, где проводились исследования. Клишированная лексика используется для того, чтобы описать результаты исследования или подтвердить утверждения авторов.

Эмоциональная информация присутствует в тексте на минимальном уровне, эстетической и оперативной информации обнаружено не было. Текст сопровождается иллюстративным материалом.

Исходя из результатов предпереводческого анализа научно-популярных текстов, мы можем выявить задачи, которые необходимы для анализа языковых единиц:

- выявление наиболее значимых единиц, которые используются в текстах;

– выявление способов передачи перевода языковых единиц.

Представленные задачи помогут нам при дальнейшем анализе единиц на языковом уровне.

На языковом уровне, наиболее значимые единицы, которые реализуют категорию информативности в медиатекстах, могут определяться на трех уровнях: лексическом, грамматическом и стилистическом.

На лексическом уровне наиболее частыми примерами передачи когнитивной информации в медиатекстах являются термины, аббревиатуры, прецизионная лексика, а также клишированная лексика (рисунки А.1-Б.1).

Приведем конкретные примеры терминов. *«...основной целью запуска отечественной системы сертификационного тестирования является замещение тех зарубежных аналогов [...], которые на сегодняшний день стали россиянам недоступны»* [34]. Термин «система сертификационного тестирования» в контексте проанализированного пресс-релиза заключается в описании новой отечественной системы, разработанной для проведения сертификационных тестов и замещения зарубежных аналогов таких как IELTS и TOEFL, которые стали недоступны для жителей России. Также важным аспектом является то, что все персональные данные тестируемых будут храниться в России.

*«В последнее десятилетие мы стали свидетелями появления [...] соединений, которые представляют собой новые типы молекулярных архитектур»* [31]. Термин «молекулярная архитектура» в пресс-релизе ТГУ заключается в описании новых типов молекулярных соединений, которые используются для создания искусственных молекулярных машин и моторов. Термин указывает на структурную организацию молекул и их возможности движения под воздействием различных факторов.

*«Радует то, что уровень подготовки студентов ТГУ в области языка, в области методик преподавания языков соответствует высоким стандартам и требованиям международной компании»* [27]. Термин «методика преподавания» в контексте пресс-релиза относится к области



знаний, которая занимается разработкой и изучением методов и приемов преподавания иностранных языков. Уровень подготовки студентов в данной области является важным критерием для международной компании, которая заинтересована в работе со студентами.

*«Уровень экономического благополучия также может неоднозначно влиять на риски ожирения»* [40]. Термин «уровень экономического благополучия» заключается в указании факта, что в развитых странах люди не страдают ожирением из-за социального давления на поддержание определенного веса, которое присутствует в некоторых культурах. Также, экономический рост и благополучие населения могут привести к снижению уровня ожирения в стране благодаря доступности качественной и разнообразной пищи и услугам здравоохранения.

*«...учёные ТГУ создавали условия для получения химических соединений, обладающих **флуоресценцией**, то есть способностью светиться под ультрафиолетовым излучением»* [31]. В контексте пресс-релиза ТГУ, термин «флуоресценция» используется для описания одного из свойств созданных учеными химических соединений. Описывая свойства этих соединений, авторы текста уточняют, что они могут использоваться в дальнейших исследованиях и на практике.

*«...необходимо провести дальнейшие исследования для повышения **психометрической достоверности** показателей настроения»* [23]. В контексте пресс-релиза, термин «психометрическая достоверность» относится к качеству измерений, которые используются для оценки настроения и связанных с ним показателей. Он указывает на точность и надежность результатов, полученных с помощью методов измерения.

Перейдем к примерам аббревиатур. *«Проект, получивший финансовую поддержку **РНФ**, по сути, продолжение этой работы»* [31]. В данном предложении аббревиатура «РНФ» расшифровывается как «Российский научный фонд» и указывает на источник финансовой поддержки проекта, описываемого в тексте. Функция аббревиатуры заключается в обозначении

организации, которая выступила финансовым спонсором проекта и, таким образом, предоставила возможность его реализации.

*«Проект доктора химических наук Александра Голованова выиграл грант на 3 года в размере более 21 млн рублей, сообщает ТАСС» [31].* Аббревиатура «ТАСС» расшифровывается как «Телеграфное агентство связи и сообщения». Функция аббревиатуры «ТАСС» в данном тексте – указать источник информации, откуда была получена данная новость.

*«...будут реализовывать в тесном сотрудничестве с химиками из Университета ИТМО (Санкт-Петербург), где фотоника и оптика являются одним из приоритетных направлений развития» [31].* Аббревиатура «ИТМО» расшифровывается как «информационных технологий, механики и оптики». Функция аббревиатуры «ИТМО» в данном предложении заключается в указании университета в Санкт-Петербурге, с которым будут сотрудничать ученые из Тольяттинского государственного университета в рамках проекта по созданию новых материалов.

*«Однако распространённость ожирения в них очень низкая: в Японии — 4,3%, Южной Кореи — 4,7%, Сингапуре — 6,1% (по данным ВОЗ)» [40].* Аббревиатура «ВОЗ» расшифровывается как «Всемирная организация здравоохранения». Функция аббревиатуры в предложении состоит в предоставлении данных о распространённости ожирения в различных странах мира.

*«Президент ГК «Просвещение» Михаил Кожевников [...] подчеркнул, что основная задача запуска первой российской системы сертификационного тестирования — дать российским гражданам доступ к качественному сертифицированному внутреннему экзамену» [34].* Аббревиатура «ГК» расшифровывается как «Группа компаний». Президент ГК «Просвещение» говорит о задаче запуска системы сертификационного тестирования по английскому языку для российских граждан.

*«Данила Писаренко в процессе работы над проектом защитил кандидатскую диссертацию в Институте стратегии развития образования*

**РАО»** [33]. Аббревиатура «РАО» расшифровывается как «Российская академия образования». Функция аббревиатуры в данном контексте является указанием на организацию, в которой была проведена защита диссертации.

Рассмотрим примеры прецизионной лексики. *«За последние полвека, с 1975 года, масштабы ожирения выросли почти втрое [...], отмечают в своей статье авторы исследования: Пламен Акалийский, Михаил Минков, Цзянхон Ли, Майкл Харрис Бонд и Штефан Геригз»* [40]. В данном предложении прецизионной лексикой являются имена ученых. Они выполняют функцию указания на конкретных авторов исследования, которые отмечают рост масштабов ожирения с 1975 года.

Рассмотрим следующий пример. *«В прошлом году в нем приняли участие 780 500 человек из 108 стран и 600 городов»* [5]. В данном контексте числительные используются для точного определения количества людей, принявших участие в мероприятии. Также указаны количество стран и городов, из которых они прибыли.

*«Участники встречи «Учитель – профессия мечты», которая прошла 23 марта в Точке кипения Тольяттинского государственного университета (ТГУ), постарались опровергнуть это мнение»* [27]. Название «Точка кипения Тольяттинского государственного университета» является названием места проведения встречи «Учитель – профессия мечты». Название указывает на место, где проходила встреча.

*«Первую российскую систему сертификации по иностранному языку «Лингвотест» представили в Нижегородской области»* [34]. Название области в данном контексте служит указанием места, где была представлена первая российская система сертификации по иностранному языку «Лингвотест».

*«Называется он «Нуклеофильные реакции полиненасыщенных карбонилсодержащих соединений как синтетическая платформа новых материалов, обладающих фотофизическими свойствами»»* [31]. В данном случае, прецизионная лексика выражена через название проекта. Название

дает его краткое описание, чтобы узнать о целях и задачах. Также название проекта может помочь идентифицировать его в различных контекстах и связать с конкретной научной группой, работающей над ним.

*«Некоторые из них уже подтвердили свою готовность принять у себя выставку «Северные широты». В их числе Альметьевск, Уфа, Стерлитамак»* [32]. В данном контексте идет указание на города, которые могут принять выставку. Кроме того, прецизионная лексика помогает читателю понять, что выставка будет представлена не только в одном городе, а в нескольких, что говорит о масштабности и значимости проекта.

Далее рассмотрим примеры клишированной лексики. *«В последнее десятилетие мы стали свидетелями появления фото- и химически активированных соединений, которые представляют собой новые типы молекулярных архитектур»* [31]. Фраза-клише «в последнее десятилетие мы стали свидетелями» указывает на вводную часть, которая предваряет основную тему текста и позволяет ориентироваться во временной линии развития исследований. Данная функция помогает контекстуализировать основную тему и указать на ее актуальность.

*«Они находят применение в самых разных отраслях, и потребность в них растёт с каждым днём»* [31]. Фраза-клише «находят применение» является стандартной формулировкой, которая часто используется для описания функциональности. В данном контексте оно подчеркивает, что синтез материалов, о котором идет речь, имеет широкое применение и пользуется ростом спроса.

*«Никита Юрьевич подчеркнул особую значимость запуска первого регионального тест-центра»* [34]. Клише «подчеркнул особую значимость» делает акцент на том, что запуск тест-центра является не просто важным, а очень значимым событием, на которое следует обратить особое внимание.

*«Во время пресс-конференции руководитель школы иностранных языков НИУ ВШЭ Екатерина Колесникова выразила надежду, что сертификат «Лингвотеста» будет признаваться за рубежом»* [34]. Клише

«выразить надежду» является типичным выражением для выражения оптимизма и уверенности в будущем успехе чего-либо. В данном контексте оно указывает на использование сертификата за рубежом будет иметь положительный успех.

*«Авторы отмечают, что самым худощавым телосложением во всем мире обладают женщины из Восточной Азии»* [40]. Фраза-клише «авторы отмечают» подчеркивает, что авторы не только приводят факт или мнение, но указывают на то, что их источник является достоверным и авторитетным.

Теперь проведем анализ единиц, которые реализуют категорию информативности на грамматическом уровне. Рассмотрим функцию сложных предложений. *«Однако многие из уже известных нам молекулярных переключателей имеют ряд недостатков, таких как сложный синтез или стабильность, поэтому необходима дальнейшая научная работа по открытию и разработке новых типов молекулярных архитектур»* [31]. Чтобы передать связь между двумя простыми предложениями, используется союз «поэтому», что выражает следствие или результат первого предложения во втором. Происходит утверждение о недостатках уже известных молекулярных переключателей, а затем следствие этого утверждения.

*«Тотальный диктант показывает, что быть грамотным важно для каждого, а заниматься русским языком нелегко, но увлекательно и полезно»* [34]. Между главными частями имеется связующий союз «а», которое выражает противопоставление и указывает на наличие противоположных идей в каждой из главных частей.

*«Считаю важным, что именно Нижний Новгород стал после столицы первым городом, где можно будет получить сертификат»* [34]. Главная часть выражена следующим предложением: «Считаю важным, что именно Нижний Новгород стал после столицы первым городом». Придаточная часть «где можно будет получить сертификат» является придаточным предложением-местом и выражает место, где можно получить сертификат.

*«В числе таких крайних примеров один из регионов Нигерии, где по достижении полового созревания молодых женщин отправляют в специальные «комнаты для откорма» [40].* Сложное предложение состоит из главной части, выражающей описание ситуации, и придаточной части-описания, раскрывающей подробности описываемой ситуации. Придаточная часть является дополнением к главной части, детализируя описание описываемой ситуации и раскрывая ее подробности.

Теперь проведем анализ безличных предложений. *«Считается, что ожирение связано прежде всего с персональными особенностями человека» [40].* Используется форма безличного глагола «считается», которая указывает на общепринятую точку зрения, а не на мнение конкретного человека или группы людей. Таким образом, функция безличного предложения заключается в передаче информации без конкретизации ее источника.

*«Выяснилось, что ожирение положительно связано с индивидуализмом» [40].* Используется форма безличного глагола «выяснилось», которая указывает на то, что информация была получена в результате исследования или анализа. Информации передана без указания на ее источник или на конкретного автора утверждения.

*«Мне бы хотелось, чтобы после обучения в университете выпускники имели возможность устроиться по специальности» [27].* Предложение содержит выражение «хотелось бы», которое выражает не конкретное желание говорящего, а более общую, неопределенную форму желания. Это можно рассматривать как некоторое смещение в сторону безличного предложения.

*«Завершила встречу интеллектуальная игра на знание идиом английского языка» [27].* Субъект в примере не указан явно и не связан с каким-либо конкретным лицом. Функция безличного предложения заключается в передаче информации о событии, которое произошло, но без уточнения, кто именно его осуществил.

*«Необходимые данные были получены из базы OK Data Science Lab»* [23]. В примере используется безличный глагольный оборот «были получены», который выражает факт действия без указания на лицо, совершившее это действие. Действие не связано с конкретным деятелем.

Теперь рассмотрим примеры использования страдательного залога. *«Анализ выполнен на большом объёме данных из 51 страны мира»* [40]. Функция страдательного залога используется, чтобы перенести акцент с действия на объект, который подвергается этому действию. В данном случае, акцент смещается с действия «выполнен» на объект «большой объём данных из 51 страны мира».

*«Кроме того, впервые была изучена связь между культурным измерением гибкости-монументализма и ожирения»* [40]. В данном случае, акцент смещается с действия «изучена» на объект. Форма глагола изменяется на прошедшее время с помощью вспомогательного глагола «быть» в соответствующей форме.

*«Система разработана специалистами Высшей школы экономики»* [34]. Акцент смещается с действия «разработана» на объект «система». Форма глагола изменяется на прошедшее время с помощью вспомогательного глагола «быть» в соответствующей форме

*«Проект направлен на разработку способов получения новых веществ и материалов для супрамолекулярной химии»* [31]. В данном примере акцент смещается с действия «направлен» на объект «проект», который был направлен на выполнение задачи.

Теперь перейдем к анализу примеров, где используется настоящее время. *«Учёные поясняют, что пандемию ожирения часто связывают с беспрецедентным экономическим процветанием в разных странах за последние десятилетия»* [40]. В примере учёные описывают связь между пандемией ожирения и экономическим процветанием в прошлом. Форма глагола соответствует настоящему времени, так как описание данной связи является общепризнанным фактом и не связано с конкретным временем.

*«Вышка с 2013 года **выступает** площадкой»* [5]. Форма глагола «выступает» соответствует настоящему времени и описывает действие, которое происходит в настоящее время. В данном случае глагол описывает длительный процесс, который начался в 2013 году и продолжается до сегодняшнего дня.

*««Лингвотест» **расширяет** потенциал образовательного туризма в регионе, — уверена Анна Бляхман, директор НИУ ВШЭ в Нижнем Новгороде»* [34]. Предложение описывает общепризнанный факт, что проект «Лингвотест» в настоящее время расширяет потенциал образовательного туризма в регионе. Форма глагола «расширяет» соответствует настоящему времени и описывает действие.

*«**Сейчас** в «Виндзоре» **работают** несколько наших студентов, — рассказала модератор встречи»* [27]. Форма глагола «работают» соответствует настоящему времени и описывает действие, которое происходит в настоящее время. Глагол описывает действие, которое происходит в настоящее время – работа нескольких студентов в «Виндзоре».

*«В медицине она **позволяет** визуализировать нужные ткани или клеточные линии при исследовании биологических процессов»* [31]. Глагол «позволяет» описывает возможность визуализации нужных тканей или клеточных линий при исследовании биологических процессов в настоящее время. Предложение описывает общепризнанный факт, что подразумевает функцию настоящего времени. Так как медиатексты в большинстве случаев нейтральны в литературной форме на стилистическом уровне, в них зачастую не реализуется эмоциональный фактор, однако существуют примеры, в которых происходит реализация категории экспрессивности, выражающей общее настроение медиатекста.

*«Тотальный диктант показывает, что быть грамотным важно для каждого, а заниматься русским языком **нелегко**, но **увлекательно** и **полезно**»* [5]. Предложение содержит функцию эмоциональной оценки или



экспрессивности. Автор выражает уверенность в том, что занятия русским языком могут быть не только полезными, но и увлекательными.

Таким образом, анализ на языковом уровне показал, что для медиатекста присущи единицы, которые реализуют категорию информативности.

## **2.2 Переводческий анализ языковых элементов, выражающих когнитивную информацию**

В параграфе 2.1 данного исследования нами была описана категория информативности, которая реализуется при помощи языковых единиц на лексическом уровне. Также были выявлены категории и проведен анализ, по которым происходит реализация когнитивной информации.

Как было сказано в Главе 1 исследования, одним из главных принципов перевода медиатекстов заключается в сохранении оригинального содержания и контекста. Переводчик должен сохранять не только идеи, содержание и контекст оригинального текста, но и передавать их наиболее точно и естественно на целевой язык, чтобы они были понятны и доступны аудитории. Важно понимать, что культурные и социальные контексты оригинального текста могут значительно отличаться от целевой аудитории, поэтому переводчик должен учитывать эти различия.

Важным аспектом медиатекста является когнитивная информация, которая способствует углубленности текста и степени того, насколько он будет понятен широкой аудитории. Как было установлено ранее, существует несколько подходов для точного перевода когнитивной информации. Языковые элементы когнитивной информации включают в себя все языковые средства, которые использует автор текста, чтобы выразить свои мысли и помочь читателю лучше усвоить информацию.

На уровне языковых элементов, реализующих когнитивную информацию как единое целое, важно их использование для формирования коммуникации и передачи информации.

Теперь мы анализируем способы перевода с русского на английский язык. В качестве материала были выбраны материалы ВШЭ и ТГУ на русском языке общим объемом в 53 224 печатных знака и их переводы на английский язык общим объемом в 53 106 печатных знаков.

На уровне языковых элементов, реализующих когнитивную информацию как единое целое, важно их использование для формирования коммуникации и передачи информации.

Как мы уже выяснили, к лексическому уровню когнитивной информации относят термины, аббревиатуры, прецизионную лексику, клишированную лексику и т.д.

Для анализа возьмем медиатексты на русском языке и их перевод на английский язык.

Проанализируем способы перевода на примере терминов.

*«Также это флуоресцентные краски, компоненты для жидких кристаллов, которые используются в электронных устройствах» [31].*

*“And besides, these are fluorescent paints and components for liquid crystals that are used in electronic devices” [55].*

В данном случае перевод осуществляется при помощи эквивалента. Перевод термина “liquid crystals”, является наиболее распространенным и часто встречается в словарях химических терминов.

Рассмотрим еще один пример. *«Экспериментируя с температурой, катализаторами и другими параметрами процесса... [31]».*

*“Experimenting with temperature, catalysts and other process parameters...” [55].* Перевод термина “catalysts” осуществляется при помощи эквивалента, так как слово «катализатор» является техническим термином и имеет существенное значение в химии. Поэтому важно использовать

устоявшийся термин на английском языке, чтобы избежать неоднозначности и описать понятие наиболее точно.

Приведем еще пример. «...как следствие, — ожирению и связанным с ним заболеваниями, таким как **сахарный диабет** и **патологии сердечно-сосудистой системы**, а также преждевременной смертности» [40].

“...resulting in obesity and related health issues such as **diabetes, cardiovascular diseases, and premature mortality**” [64]. В данном предложении «сахарный диабет» переводится с помощью эквивалента, так как в английском языке уже существует устоявшийся перевод как “diabetes”. Прием перевода с помощью эквивалента также был использован при переводе термина «патологии сердечно-сосудистой системы» как “cardiovascular diseases” на английский язык, так как данный термин является устоявшимся в медицине.

Рассмотрим следующий пример. «...в настоящее время в НИУ ВШЭ уже учатся студенты из Бенина и выразила надежду на дальнейшее взаимное **культурное обогащение**» [30].

“...currently students from Benin are already studying at the HSE, she expressed hope for further mutual **cultural enrichment**” [54]. Перевод основан на приеме использования эквивалента. Термины «культурное обогащение» и ‘cultural enrichment’ имеют схожее значение и отражают идею обогащения культурного опыта и развития культурного понимания.

Приведем еще один пример. «В то же время индивидуализм также связан как с борьбой со стигматизацией веса, так и **гедонизмом**, который может способствовать потреблению вкусных, но не всегда полезных продуктов» [40].

“Individualism is also associated with the rejection of weight stigma and with the practice of **hedonism**, which may involve indulging in tasty but not necessarily healthy foods” [64]. Ввиду своего устоявшегося значения в философии, данный термин также был переведен с помощью эквивалента, который существует в английском языке.

Рассмотрим следующий пример. «...*разработка и внедрение программ воспитания студентов университетов...*» [33].

“...*the development and implementation of programs for educating university students...*” [66]. Термин “implementation” является наиболее точным переводом слова «внедрение», так как оба термина используются для обозначения процесса внедрения, реализации, выполнения какой-либо идеи или проекта. При переводе использовался перевод с помощью эквивалента.

Рассмотрим способы перевода прецизионной лексики. К ним могут относиться географические названия, имена людей, числительные и т.д. Рассмотрим один из примеров. «*Разработанную при участии ВШЭ систему «Лингвотест» представили в Нижегородской области*» [34].

“*HSE University-Developed Linguatest System Launched in Nizhny Novgorod*” [58]. Перевод географического названия, в нашем случае названия области, выполняется с помощью транслитерации. При переводе географического названия, было решено оставить его как “Nizhny Novgorod”, так как данное название наиболее известное и узнаваемое на английском языке.

Рассмотрим еще пример. «*Текст прочтет Юлия Меншова, актриса театра и кино, телеведущая, продюсер и режиссер*» [5].

“*The text will be dictated by theatre and film actress, TV presenter, producer and director Yulia Menshova*” [59]. Перевод имени актрисы Юлии Меншовой был произведен с помощью транслитерации. Данный прием используется для сохранения близости оригинального произношения имени и фамилии на английском языке.

Приведем еще пример. «...*в кампусе университета на Старой Басманной базируется городской штаб акции*» [5].

“*The HSE campus on Staraya Basmannaya Ulitsa is home to the city headquarters of the event*” [59]. В случае с “Staraya Basmannaya Ulitsa”, при переводе на английский язык можно использовать транслитерацию, что позволяет сохранить оригинальное написание названия на кириллице.

Помимо этого, добавление слова “Ulitsa” поясняет, что название относится к конкретной улице.

Приведем еще пример. «*В Высшей школе экономики в десятый раз пройдет **Тотальный диктант***» [5].

“*HSE University to Host **Total Dictation** for Tenth Time*” [59]. В данном примере название мероприятия «Тотальный диктант» перевели при помощи калькирования, путем замены слов на лексические соответствия в английском языке.

Разберем еще один пример. «*...и Группой компаний «**Просвещение**», обеспечивающими сертификационную и издательскую поддержку проекта*» [34].

“*...and the **Prosveshchenie** group of companies, who are providing certification and publishing support for the project*” [58]. Перевод названия Группы компаний «Просвещение» произведен с помощью транслитерации, которая сохраняет оригинальное написание и произношение названия. Также в примере произошла перестановка слов.

Рассмотрим следующий пример. «*Планируется включить в турне некоторые города «**Золотого кольца**», а завершится оно в Москве*» [32].

“*The tour may pay a visit to some cities of the **Golden Ring**, and it will be finished in Moscow*” [53]. Перевод был осуществлен при помощи приема калькирования. Такой подход к переводу используется в тех случаях, когда название местности или населенного пункта не имеет точного эквивалента в другом языке, поэтому сохранение оригинального названия на лексическом уровне является наиболее предпочтительным вариантом для перевода.

Приведем еще пример. «*Для анализа использовались данные социальной сети «**Одноклассники**»»* [23].

“*Smetanin used data from the **Odnoklassniki** social network for his analysis*” [61]. Название социальной сети «Одноклассники» не имеет точного эквивалента на английском языке. При переводе «Одноклассники» на английский язык как “Odnoklassniki” использовался прием транслитерации.

Рассмотрим способы передачи перевода клишированной лексики. «**Результаты исследования опубликованы** в журнале *Social Science & Medicine*» [40].

*“The study findings have been published in Social Science & Medicine”* [64]. Основное содержание фразы заключается в том, что результаты исследования были опубликованы. В данном случае используется прием дословного перевода, в котором как можно точнее сохраняется грамматическая структура и порядок слов.

Рассмотрим еще пример. «...и затрагивают 650 миллионов человек [...], **отмечают в своей статье авторы исследования:** *Пламен Акалийский, Михаил Минков, Цзянхон Ли, Майкл Харрис Бонд и Штефан Гериг.*» [40].

*“...and now affects 650 million people [...] according to the study authors Plamen Akaliyski, Mikhael Minkov, Jianghong Li, Michael Harris Bond, and Stefan Gehrig.”* [64]. В данном примере происходит перевод устойчивых выражений на эквиваленты в другом языке. Основное содержание фразы заключается в том, что информация, на которую ссылается текст, происходит от авторов исследования. Перевод может быть скорректирован в зависимости от контекста.

Приведем еще пример. «...**произошло историческое событие:** *было подписано постановление Правительства Российской Федерации № 917 «О создании Высшей школы экономики»* [9].

*“...a historical event happened: the Russian government issued Order No. 917 ‘On the establishment of Higher School of Economics’”* [60]. В данном примере использовался перевод с помощью эквивалента. Помимо этого, происходит изменение порядка слов для соответствия английской грамматике и естественному звучанию предложения.

Рассмотрим еще один пример. «**Чтобы восполнить существующие пробелы, авторы провели собственное исследование, в котором содержатся подробные теоретические разъяснения...**» [40].

*“To address the current gaps in knowledge, the authors conducted their own research, which provides comprehensive theoretical explanations...”* [64].

Для передачи смысла клишированных фраз используется прием эквивалента. Также, при переводе на английский язык, был применен прием добавления слова “knowledge”, чтобы точнее дать описание существующих пробелов в исследовании.

Приведем еще пример. *«Они находят применение в самых разных отраслях, и потребность в них растёт с каждым днём»* [31].

*“They are applied in a wide variety of industries, and the demand for them is growing every day”* [55]. При передаче смысла клишированной фразы на английский язык, словосочетание «находят применение в самых разных отраслях» было переведено при помощи эквивалента.

Рассмотрим еще один пример перевода. *«Своим опытом работы в компании поделился ведущий состав педагогов «Виндзора»* [27].

*“The leading Winsor group of teachers shared their work experience”* [63]. Чтобы передать смысл на английский язык, фраза была переведена как “shared their experience” при помощи дословного перевода, чтобы сохранить синтаксическую структуру оригинала. Помимо этого, была произведена перестановка, чтобы перевод звучал в соответствии с английскому языку.

Приведем еще один пример. *«Сегодня открытые ими эффекты широко используются в современной физике»* [41].

*“The effects they discovered are widely used in physics today”* [57]. При переводе был использован прием дословного перевода, чтобы сохранить структуру предложения на английском языке. Также была применена перестановка, чтобы перевод звучал как можно естественнее на английском языке.

В ходе анализа было выявлено, что единицы когнитивной информации зачастую переводятся при помощи эквивалентов, а также при помощи дословного перевода. Однако, в некоторых случаях требуется дополнительная адаптация и перестановка слов для передачи содержания в

соответствии с контекстом и узусом английского языка. Дословный перевод может сохранить буквальное значение слов и фраз, а использование эквивалентов при переводе когнитивной информации позволяет передать смысл и идеи, сохранив при этом присущие им контекстуальные особенности. Приемы калькирования используются тогда, когда нет прямого эквивалента на переводящем языке. Транслитерация прецизионной лексики способствует примерному звуковому соответствию слов при переводе.

#### Выводы по второй главе

В данной главе были рассмотрены рубрикации сайтов ВШЭ и ТГУ, в котором был сделан вывод о том, что разделение текстов по рубрикам улучшает определение их содержания. Категория информативности медиатекстов, связанная с конкретной рубрикой, также может отражать уровень точности и качества контента.

Основными лексическими единицами категории информативности в пресс-релизах и научно-популярных текстах являются термины, аббревиатуры, прецизионная лексика и клишированная лексика. Основными грамматическими единицами категории информативности являются сложные предложения, безличные предложения, страдательный залог и употребление настоящего времени.

Предпереводческий анализ показал, что пресс-релизы преобладают когнитивной информацией, в редких случаях присутствует эстетическая информация. Предпереводческий анализ научно-популярного текста показал, что в подобных текстах преобладает клишированная лексика, а текст оснащен иллюстративным материалом.

Переводческий анализ показал, что эквивалентный перевод наиболее распространен при переводе терминов и клишированной лексики, которые лишены эмоциональной окраски, а использование приема калькирования и транслитерации используются при переводе прецизионной лексики.



## Заключение

В данной работе было установлено, что такое понятие «медiateкст» и какие существуют параметры, по которым он создается и распространяется. Создание медiateкстов может быть авторским или коллегиальным, а их формы воспроизведения тесно связаны с формами создания. Использование медiateкстов в образовательном процессе устанавливает естественную связь между изучаемой теорией языка и реальной языковой практикой.

В медiateкстах присутствует разнообразные виды информации, однако в основном в них содержится когнитивная информация. Она может использоваться для передачи сложных концепций и процессов.

В медiateкстах в основном реализуется информационная составляющая, так как статьи, отчеты, исследования, пресс-релизы и т.д. помогают упростить сложные научные концепции и сделать их доступными для широкой аудитории, а также дать представление о каких-либо технологиях, которые разрабатываются в стенах научных и образовательных организаций.

В пресс-релизах и научно-популярных текстах основными языковыми элементами, относящимися к категории информативности, являются термины, аббревиатуры, прецизионная лексика и клишированная лексика. Анализ на языковом уровне показал их принадлежность в категории информативности.

В ходе предпереводческого анализа мы установили, что пресс-релизы содержат в своем составе значительное количество терминов и прецизионной лексики, что делает их наиболее информативными. Авторы таких текстов в основном неизвестны. Предпереводческий анализ научно-популярного текста показал, что он является информирующей составляющей для широкой аудитории, в которых рассказывается о результатах каких-либо исследований.

Было выяснено, что на языковом уровне наиболее значимые единицы, которые реализуют категорию информативности в медиатекстах, могут определяться на трех уровнях: лексическом, грамматическом и стилистическом.

В ходе переводческого анализа мы сделали вывод, что единицы когнитивной информации часто переводятся с помощью эквивалентов, а также зачастую используется прием дословного перевода, который позволяет сохранить оригинальную структуру предложения. Многие языковые элементы на лексическом уровне общеприняты и не требуют сложного перевода. Эквивалентный перевод наиболее распространен при переводе терминов, дословный перевод распространен при переводе клишированной лексики, которые могут быть лишены эмоциональной окраски, а использование калькирования и транслитерации используются при переводе прецизионной лексики.

## Список используемой литературы и используемых источников

1. Антонова Л.Г. Медиатексты в современной массовой коммуникации // Ярославский педагогический вестник. 2011. №2. Том I (Гуманитарные науки), С.275-278.
2. Бабайкина Ю.А. Информация/информативность и информативная структура текста как ключевые понятия текстовой деятельности (по взглядам И. Р. Гальперина) // Армия и общество. 2009. №1. – С.101-106.
3. Барабанова И. Г. Научно-популярный текст в аспекте перевода / И. Г. Барабанова, О. А. Серкова // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации : сборник статей XVII Международной научно-практической конференции. В 2 частях, Пенза, 15 ноября 2018 года / Ответственный редактор Г.Ю. Гуляев. Том Часть 1. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2018. – С. 135-137.
4. Бредихин С.Н., Серебрякова, С.В., Лиховид, А.А. Способы компрессии когнитивной информации в научно-популярном тексте // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2019. №3. – С. 139-145.
5. В Высшей школе экономики в десятый раз пройдет Тотальный диктант [Электронный ресурс] // Высшая школа экономики. URL: <https://www.hse.ru/news/life/823893786.html> (дата обращения: 29.04.2023).
6. Валгина Н.С. Теория текста: Учебное пособие. - М.: ЛОГОС, 2003. – 170 с.
7. Великода Т. Н. Лексическое значение общеупотребительного слова и термина //Вестник Северо-восточного государственного университета. – 2010. – №. 14. – С. 6-10.
8. Вольская Н.Н. Содержательно-иллюстративные элементы медиатекста и их информативность / Н. Н. Вольская // Современный взгляд на науку и образование : Сборник научных статей. Том Ч. V. – Москва :

Издательство "Перо", 2020. – С. 13-15.

9. Вышке – 30! [Электронный ресурс] // Высшая школа экономики. URL: <https://www.hse.ru/news/798094516.html> (дата обращения: 08.05.2023)

10. Грунина Л.П., Широколобова А.Г. Когнитивный аспект исследования терминов // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2010. – № 1 (5). – Ч. 1. – 97-99.

11. Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Медiateкст: особенности создания и функционирования. М.: НИУ - ВШЭ, 2011. 377 с.

12. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. (Современная английская медиаречь) [Текст] / Т. Г. Добросклонская. — М.: Флинта. Наука, 2008. — 263 с.

13. Дроздова Т. В. Реализация категории информативности в научном тексте: когнитивно-дискурсивный подход / Т. В. Дроздова, Н. М. Нечепоренко // Гуманитарные исследования. – 2012. № 2(42). – С. 43-51.

14. Евтеев С. В. Перевод: эквивалентно - насколько возможно, и адекватно - насколько нужно / С. В. Евтеев // Вестник Брянского государственного университета. – 2017. – № 1(31). – С. 262-267.

15. Желтухина М. Р. Медiateксты в современной массовой коммуникации / М. Р. Желтухина // 2013. – № 3. – С. 7-11.

16. Жумабеков Н. А. Информативность текста и виды информации в тексте / Н. А. Жумабеков // Язык и межкультурная коммуникация в современных условиях : Сборник научных статей IX всероссийской научно-практической конференции, Новосибирск, 21 апреля 2021 года. – Новосибирск: Новосибирский военный институт имени генерала армии И.К. Яковлева войск национальной гвардии Российской Федерации, 2021. – С. 87-93.

17. Илюшкина М. Ю. Теория перевода: основные понятия и проблемы : [учеб. пособие] / М. Ю. Илюшкина ; [науч. ред. М. О. Гузикова] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 84 с.

18. Казими́рова О. В. Информационная насыщенность англоязычного медиатекста и способы ее повышения / О. В. Казими́рова // Наука – образованию, производству, экономике : Материалы XXIV (71) Региональной научно-практической конференции преподавателей, научных сотрудников и аспирантов, Витебск, 14 февраля 2019 года. Том 1. – Витебск: Витебский государственный университет им. П.М. Машерова, 2019. – С. 110-111.
19. Козловская А. Б. К вопросу о текстовой категории информативности. [Текст] – 2005.
20. Кузнецова А.В. К определению понятия медиатекста // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2010. – №5. – С. 141-145.
21. Кушнина Л.В., Юзманов П.Р. Исследование категории информативности в документном образовательном переводческом дискурсе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2012. – №1. – С. 46-52.
22. Лату М.Н. Лексико-грамматические аспекты терминологической номинации // Вестник ННГУ. 2012. – №6-1. – С. 362-366.
23. Лёгкий ветер улучшает настроение пользователей «Одноклассников» [Электронный ресурс] // Научно-образовательный портал IQ. URL: <https://iq.hse.ru/news/814193845.html> (дата обращения: 08.05.2023)
24. Лукина М.М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2009. – №3. – С. 54-73.
25. Минакова Н.А. О языке и стиле научно-популярного медиатекста // Русистика. 2011. – №4. – С. 27-34.
26. Ненарокова М.Р. Основы лингвостилистического анализа текста : учебное пособие / М. Р. Ненарокова. - Москва : РУДН, 2018. - 186 с.
27. Новые горизонты в профессии преподавателя [Электронный ресурс] // Тольяттинский государственный университет. URL:

[https://www.tltsu.ru/about\\_the\\_university/news/detail.php?ID=305736](https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=305736) (дата обращения: 30.04.2023).

28. Нуралиева Г. Методы перевода собственных имен и особенности перевода некоторых групп имен собственных / Г. Нуралиева // . – 2016. – № 4-2(16). – С. 40-42.

29. Нурымова Д. Э. Имена собственные как объект лингвистического исследования / Д. Э. Нурымова // Современные проблемы инновационного развития науки : сборник статей международной научно-практической конференции, Новосибирск, 08 ноября 2016 года. Том Часть 3. – Новосибирск: Общество с ограниченной ответственностью "ОМЕГА САЙНС", 2016. – С. 90-92.

30. Образование и искусство без границ: нижегородскую Вышку посетил Чрезвычайный и Полномочный посол Республики Бенин в РФ [Электронный ресурс] // Высшая школа экономики. URL: <https://nnov.hse.ru/news/800676223.html> (дата обращения: 08.05.2023)

31. От дизайна молекул до smart-материалов [Электронный ресурс] // Тольяттинский государственный университет. URL: [https://www.tltsu.ru/about\\_the\\_university/news/detail.php?ID=307298](https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=307298) (дата обращения: 30.04.2023).

32. Путешествие по России начинается в Самаре [Электронный ресурс] // Тольяттинский государственный университет. URL: [https://www.tltsu.ru/about\\_the\\_university/news/detail.php?ID=305694](https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=305694) (дата обращения: 08.05.2023)

33. РФФИ профинансирует образовательный проект ТГУ [Электронный ресурс] // Тольяттинский государственный университет. URL: [https://www.tltsu.ru/about\\_the\\_university/news/detail.php?ID=305724](https://www.tltsu.ru/about_the_university/news/detail.php?ID=305724) (дата обращения: 08.05.2023)

34. Разработанную при участии ВШЭ систему «Лингвотест» представили в Нижегородской области [Электронный ресурс] // Высшая школа экономики. URL: <https://www.hse.ru/news/808656856.html> (дата

обращения: 30.04.2023).

35. Рябова Е. С. Категория информативности и ее экспрессивный потенциал в англоязычном газетном тексте // Известия Самарского научного центра РАН. 2011. №2-3. – С. 711-715.

36. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры : Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / Сметанина С. И. - Михайлов В. А., 2002. - 382 с.

37. Стеценко Н. М. О соотношении понятий текст - медиатекст - медиадискурс // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Том 24 (63). 2011. № 4. Часть 2. С.372-378.

38. Уварова Е.А. МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС: К ПРОБЛЕМЕ СООТНОШЕНИЯ ПОНЯТИЙ. Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2015;(5) С. – 47-54.

39. Уларова А. С. Жанровая специфика медиатекстов / А. С. Уларова // Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты. – 2016. – № 30. – С. 206-211.

40. У мужчин обнаружили связь ожирения с индивидуализмом [Электронный ресурс] // Научно-образовательный портал IQ. URL: <https://iq.hse.ru/news/814250317.html> (дата обращения: 29.04.2023).

41. Учёные НИУ ВШЭ смоделировали возникновение «волн-убийц» в полях стоячих волн [Электронный ресурс] // Научно-образовательный портал IQ. URL: <https://iq.hse.ru/news/804507108.html> (дата обращения: 08.05.2023)

42. Фаткуллина Ф. Г. Медиатекст в современном коммуникативном пространстве / Ф. Г. Фаткуллина, Р. Р. Хабиров // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1. – С. 1184.

43. Федорцова С. С. Медиатексты в современном образовании / С. С. Федорцова // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский

регион. Общественные науки. – 2006. – № S19. – С. 76-78.

44. Христофорова Н. И. Наглядность в научно-популярных текстах / Н. И. Христофорова // Научно-методический семинар кафедр Факультета иностранных языков : Сборник научных и учебно-методических докладов и статей / Факультет иностранных языков МАИ-НИУ ; Ответственный редактор Аникеева И. Г.. Том Выпуск No 6. – Москва : Издательство «Перо», 2016. – С. 291-300.

45. Чекалова Н. И. Пресс-релиз в структуре PR-деятельности // Научный вестник МГТУ ГА. 2009. № 146. С. 109–112.

46. Чичерина Н.В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2007. №47. 159-166 с.

47. Шалацкая К. В. Основная терминология исследования имен собственных // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2016. №. 4 (13). С. 100-102.

48. Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных сми // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2014. №3. С. 50-55.

49. Юдина О.А., Надеждина, Н.Г. Переводческие трансформации и приемы перевода. Методические указания к практическому курсу профессионально ориентированного перевода для студентов, обучающихся по программе «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации». Н.Новгород: ННГАСУ, 2015 – 28с.

50. Юрковская Е. А. Актуальность использования медиатекстов в обучении иностранному языку в образовательной организации / Е. А. Юрковская // Подготовка кадров для силовых структур: современные направления и образовательные технологии : Материалы XXIV Всероссийской научно-методической конференции, Иркутск, 28 февраля – 01 2019 года. – Иркутск: Восточно-Сибирский институт Министерства



внутренних дел Российской Федерации, 2019. – С. 270-273.

51. Яшина Н.К. Лингвистика текста и перевод : монография / Н. К. Яшина ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2013. – 116 с.

52. Alen'kina T.B. Teaching press release as a hybrid genre in the Academic Writing course (English language, science majors) // Media Linguistics, 9 (4), 2022, p. 446–457.

53. Art Tour Across Russia Starts in Samara [Электронный ресурс] // Тольяттинский государственный университет. URL: [https://www.tltsu.ru/international/English/news/?ELEMENT\\_ID=307235](https://www.tltsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=307235) (дата обращения: 08.05.2023)

54. Education and art beyond borders: Ambassador Extraordinary and Plenipotentiary of the Republic of Benin to the Russian Federation has visited HSE University in Nizhny Novgorod [Электронный ресурс] // Высшая школа экономики. URL: <https://nnov.hse.ru/en/news/800676223.html> (дата обращения: 08.05.2023)

55. From molecular design to smart materials [Электронный ресурс] // Тольяттинский государственный университет. URL: [https://www.tltsu.ru/international/English/news/?ELEMENT\\_ID=307357](https://www.tltsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=307357) (дата обращения: 30.04.2023).

56. Gillespie M., Toynbee J. Analysing media texts (volume 4) // Vol. 4. McGraw-Hill Education (UK), 2006. 208 p.

57. HSE Scientists Simulate Rogue Waves in Standing Wave Fields [Электронный ресурс] // Научно-образовательный портал IQ. URL: <https://iq.hse.ru/en/news/810449296.html> (дата обращения: 08.05.2023)

58. HSE University-Developed Linguatest System Launched in Nizhny Novgorod [Электронный ресурс] // HSE University. URL: <https://www.hse.ru/en/news/edu/808656856.html> (дата обращения: 30.04.2023).

59. HSE University to Host Total Dictation for Tenth Time [Электронный ресурс] // HSE University. URL:

<https://www.hse.ru/en/news/823893786.html> (дата обращения: 29.04.2023).

60. HSE University Turns 30 [Электронный ресурс] // Высшая школа экономики. URL: <https://www.hse.ru/en/en/news/799132481.html> (дата обращения: 08.05.2023)

61. Light Breezes Improve Moods of Social Media Users [Электронный ресурс] // Научно-образовательный портал IQ. URL: <https://iq.hse.ru/en/news/819055993.html> (дата обращения: 08.05.2023)

62. Locke T. Critical Discourse Analysis // Continuum, 2004. 94 p.

63. New horizons in the teaching profession [Электронный ресурс] // Тольяттинский государственный университет. URL: [https://www.tltsu.ru/international/English/news/?ELEMENT\\_ID=307304](https://www.tltsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=307304) (дата обращения: 30.04.2023).

64. Obesity in Men Associated with Individualism, Study Finds [Электронный ресурс] // Научно-образовательный портал IQ. URL: <https://iq.hse.ru/en/news/823888931.html> (дата обращения: 29.04.2023).

65. Talbot M. Media Discourse//Edinburgh University Press, 2007. 198 p.

66. The Russian Foundation for Basic Research to Finance the TSU Educational Project [Электронный ресурс] // Тольяттинский государственный университет. URL: [https://www.tltsu.ru/international/English/news/?ELEMENT\\_ID=307302](https://www.tltsu.ru/international/English/news/?ELEMENT_ID=307302) (дата обращения: 08.05.2023)

67. Van Dijk, Teun A. "Critical discourse analysis." // The handbook of discourse analysis (2015). P. 466-485.

Приложение А  
**Использование языковых средств, реализующих когнитивную  
информацию в научно-популярных текстах**

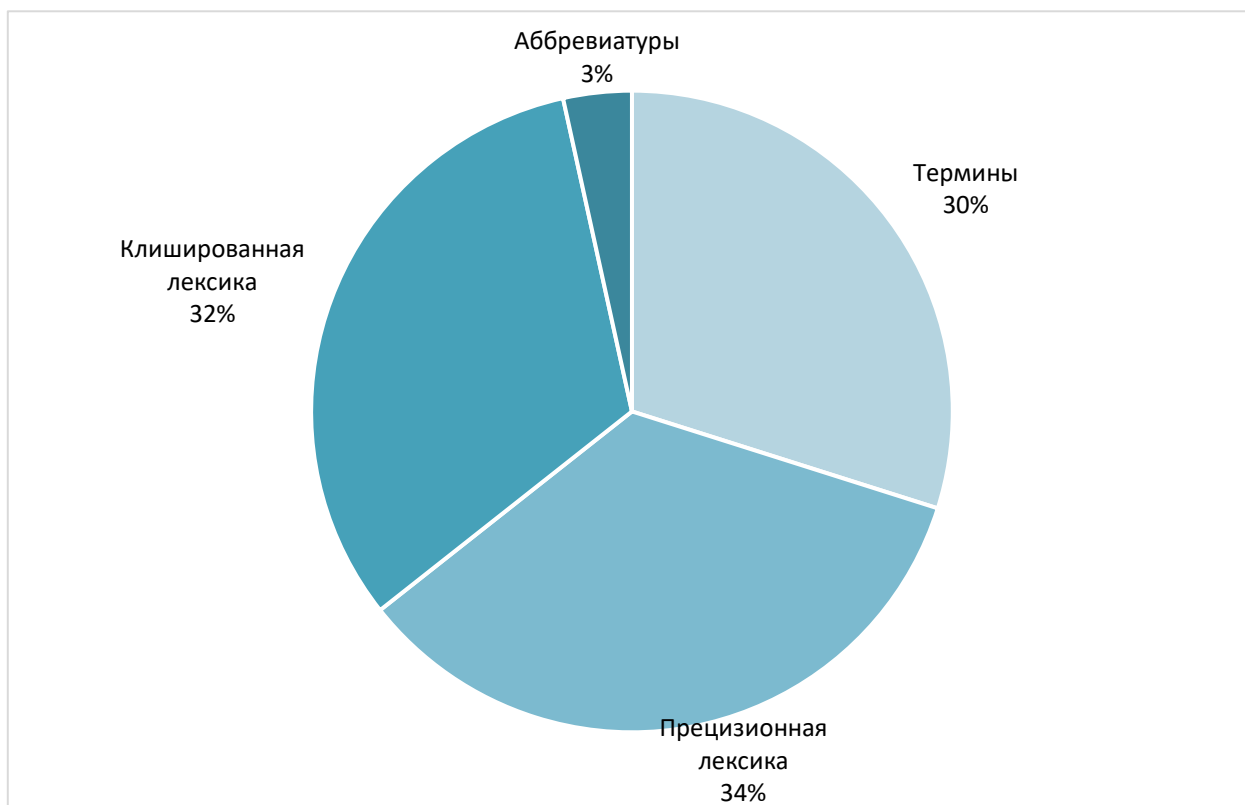


Рисунок А.1 – Языковые средства в научно-популярных текстах

Приложение Б  
**Использование языковых средств, реализующих когнитивную  
информацию в пресс-релизах**

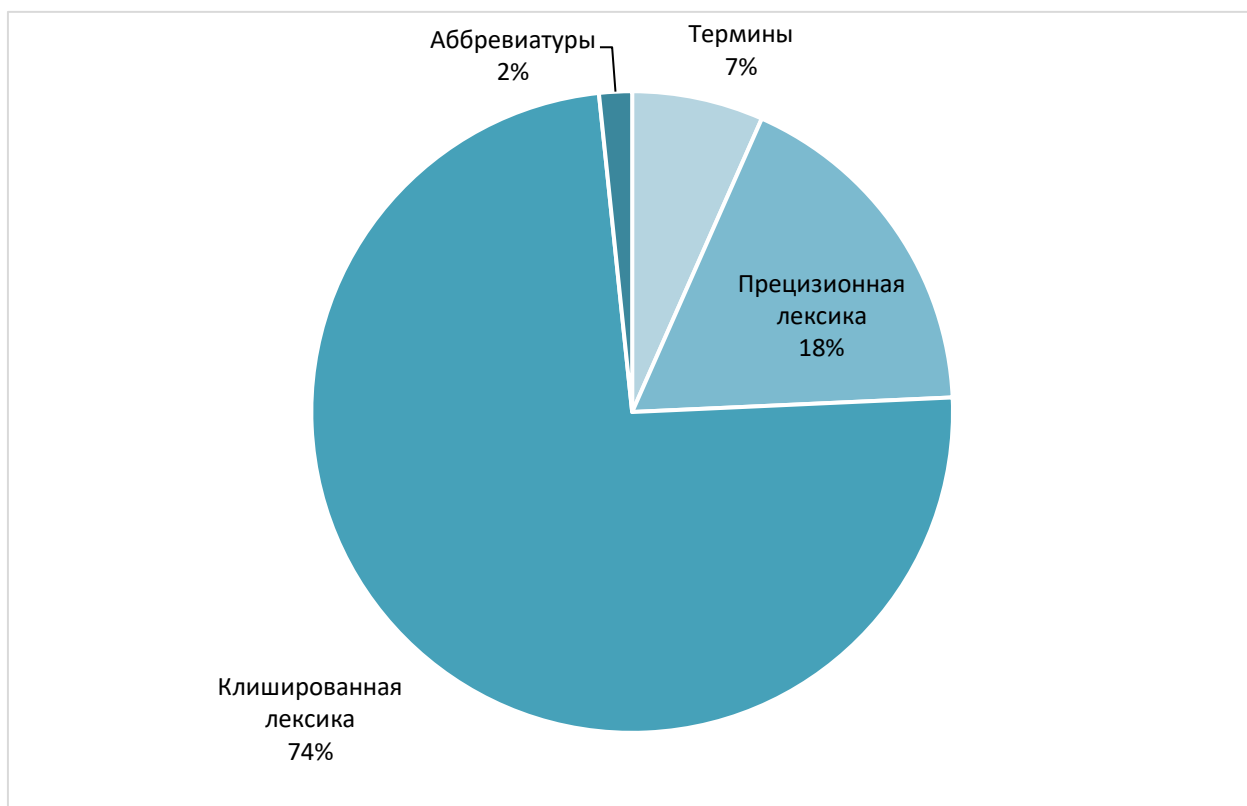


Рисунок Б.1 – Языковые средства в пресс-релизах