

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 межкультурная коммуникация

(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Коммуникативно-функциональный подход к переводу новостных
медиатекстов с русского на английский язык

Обучающийся

К. О. Логачева

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к. филол. н., доцент О. В. Мурдускина

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Аннотация

Актуальность исследования связана с изучением влияния медийных текстов на общественное мнение и культурные предпочтения, что требует адаптации языковых средств к разнообразию медийных форматов.

Объектом исследования являются новостные медиатексты Тольяттинского государственного университета на русском языке и их переводы на английский язык, а предметом – стратегия перевода текстов данной направленности с русского языка на английский.

Цель работы – изучить характеристики медиатекстов и стратегию их перевода в рамках коммуникативного подхода к переводу.

Задачи работы – дать общую характеристику медиатекстов, изучить принципы коммуникативно-функционального подхода к переводу, выявить стилистические и жанровые особенности медиатекстов ТГУ, определить принципы перевода медиатекстов ТГУ с помощью коммуникативно-функционального подхода к переводу.

Материалом исследования являются 28 медиатекстов ТГУ на русском и на английском языках общим объемом около 189 000 знаков.

В ходе работы применялись следующие методы исследования: метод анализа и синтеза, метод сплошной выборки, описательно-аналитический метод, описательно-аналитический метод, а также сравнительно-сопоставительный метод.

Практическая значимость исследования состоит в том, что материалы и результаты исследования могут использоваться на теоретических и практических занятиях по переводу, а также при выполнении перевода новостных медиатекстов.

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

Список использованной литературы включает 81 научных источников, из них 14 на английском языке.

Общий объем работы составляет 64 страницы.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Теоретические основы исследования.....	7
1.1 Характеристика новостных медиатекстов.....	7
1.2 Принципы коммуникативно-функционального подхода к переводу.....	23
Глава 2. Стратегия перевода новостных медиатекстов ТГУ.....	31
2.1 Общая характеристика медиатекстов ТГУ.....	33
2.2 Реализация коммуникативно-функционального подхода к переводу новостных медиатекстов ТГУ.....	46
Заключение	56
Список используемой литературы и используемых источников.....	58

Введение

Изучение языковых особенностей медиатекстов через призму лингвостилистики представляет собой актуальное и важное направление в современных языковедческих исследованиях, поскольку медийная среда является одним из самых динамичных и влиятельных факторов в формировании и изменении языковых норм, стилей и средств выразительности.

Современные университеты активно используют различные интернет-платформы для распространения информации и взаимодействия с аудиторией. Так, Тольяттинский государственный университет (ТГУ) не является исключением, и его медиатексты на русском и английском языках представляют интерес для лингвистического анализа. Актуальность исследования связана с изучением влияния медийных текстов на общественное мнение и культурные предпочтения, что требует адаптации языковых средств к разнообразию медийных форматов.

Объектом исследования являются новостные медиатексты Тольяттинского государственного университета на русском языке и их переводы на английский язык, а предметом – стратегия перевода текстов данной направленности с русского языка на английский.

Цель работы – изучить характеристики медиатекстов и стратегию их перевода в рамках коммуникативного подхода к переводу.

Для осуществления цели был поставлен ряд задач:

- дать общую характеристику медиатекстов;
- изучить принципы коммуникативно-функционального подхода к переводу;
- выявить стилистические и жанровые особенности медиатекстов ТГУ;
- определить принципы перевода медиатекстов ТГУ с помощью коммуникативно-функционального подхода к переводу.

Материалом исследования являются 28 медиатекстов ТГУ на русском и на английском языках общим объемом около 189 000 знаков.

Новизна исследования заключается в том, что стратегия коммуникативно-равноценного перевода, выделяемая в рамках коммуникативно-функционального подхода к переводу, не рассматривалась ранее применительно к новостным медиатекстам.

Теоретической базой исследования послужили исследования таких ученых, как А. Н. Баранов, В. В. Сдобников, В. С. Виноградов, Г. Фермеер, Г. Я. Солганик, И. Б. Голуб, И. Р. Гальперин, И. С. Алексеева, К. Норд, К. Райс, Л. М. Майданова, М. П. Сенкевич, М. Ю. Казак., Н. Луман, Н. Н. Маевский, О. А. Важенина, О. Есперсен, О. И. Максименко, С. И. Сметанина, С. О. Калганова, Т. Г. Добросклонская, Ю. В. Богоявленская.

При написании работы были использованы следующие методы исследования:

– метод анализа и синтеза, с помощью которого был собран и обобщен теоретический материал по исследуемой теме, а также подведены итоги исследования;

– метод сплошной выборки был использован для сбора фактического материала для исследования;

– описательно-аналитический метод, давший возможность обработать отобранный материал;

– сравнительно-сопоставительный метод, позволивший сравнить наблюдения, полученные при анализе медиатекстов на русском и английском языках.

Работа имеет практическую значимость, так как материалы и результаты исследования могут использоваться на теоретических и практических занятиях по переводу, а также при выполнении перевода новостных медиатекстов.

Настоящая работа прошла апробацию на I самарской областной студенческой научной конференции (Самара, Самарский государственный социально-педагогический университет, 2024 г.).

Структура бакалаврской работы включает в себя введение, две главы, заключение и список использованной литературы с указанием источников иллюстративного материала.

Во введении обосновывается актуальность темы, указываются объект и предмет, цель и задачи, методы и практическая значимость данного исследования.

В первой главе «Теоретические основы исследования» дается общая характеристика медиатекстов, рассматривается понятие «лингвостилистический анализ», изучается понятие коммуниктивно-функционального подхода к переводу, а также средства реализации стратегии перевода новостных медиатекстов.

Во второй главе «Принципы перевода медиатекстов ТГУ» проводится анализ медиатекстов веб-сайта Тольяттинского государственного университета и средств, с помощью которых была реализована использующаяся при работе с новостными медиатекстами стратегия коммуниктивно-равноценного перевода.

В заключении подводятся итоги проведенного исследования.

Список использованной литературы насчитывает 81 работу, из которых 14 на английском языке.

Общий объем работы составляет 64 страницы.

Глава 1 Теоретические основы исследования

1.1 Характеристика новостных медиатекстов

Изучение медиатекстов, как комплексного объекта, приобрело широкое распространение в англоязычной научной среде в 1990-х годах. Исследователи, такие как А. Белл [68], Т. Ван Дейк [19], М. Монтгомери [75], Н. Фейерклаф [71] и Р. Фаулер [72], внесли значительный вклад в развитие этой области, изучая различные аспекты языка СМИ, включая его функциональные особенности, типологию медиатекстов и технологии их создания.

Внедрение новой западной терминологии в изучение медиатекстов органично дополнило и обогатило отечественную традицию исследования публицистического стиля, психологии массовой коммуникации, текстопорождения и языка СМИ. Исследователи, такие как А. А. Леонтьев [35], Т. М. Дридзе [22], С. И. Бернштейн [7], А. Н. Васильева [11], Д. Н. Шмелев [64], В. Г. Костомаров [33], Ю. В. Рождественский [50], Я. Н. Засурский [27], Г. Я. Солганик [58], Н. Н. Кохтев [34] и И.Б. Голуб [18], внесли значительный вклад в развитие этих направлений, что позволило сформировать целостную картину медиатекстов и их функционирования в обществе.

Т. Г. Добросклонская [21] предложила систематизировать существующие исследования языка СМИ в рамках новой дисциплины, которую она назвала «медиалингвистика». Данный подход позволяет рассматривать язык средств массовой информации как целостную систему и выделяет медиатекст в качестве ключевого объекта анализа. Можно сказать, что сегодня теория медиатекста представляет собой самостоятельную область в рамках теории текста.

Теоретики медиаобразования определяют медиатекст как «сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная

статья, телепередача, видеоклип, фильм и др.)» [4, с. 38], а также как «произведение информационного или художественного характера, созданное для трансляции средствами массовой коммуникации (статья, фильм, радио/телепередача и т. д.)» [5, с. 29].

Согласно диссертации Е. Л. Дмитриенко о социальных функциях телевидения, который является общественно значимым межрегиональным телепроектом, указывается, что «современные ученые определяют медиатекст как сложную лексическую единицу, при помощи которой осуществляется речевая коммуникация в сфере СМИ и массовых коммуникаций (PR, реклама и т.д.)» [20, с. 13]. О. И. Максименко считает, что «медиатекстом следует называть текст, который существует в нескольких видах – печатном, звучащем, визуальном, что дает новые возможности его восприятия и интерпретации» [40, с. 50].

В своей работе «Медиатекст в системе культуры», С. И. Сметанина не предлагает четкого определения медиатекста, а рассматривает его в контексте культурной системы: «в качестве источника получения информации о духовных импульсах и материальной сфере человеческой деятельности, о принципах развития общества» [57, с. 78]. Г. Я. Солганик анализирует медиатекст с учетом категорий автора и модальности, и предлагает следующее определение: «Медиатекст – разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского я), рассчитанная на массовую аудиторию» [58, с. 7]. Тем не менее, следует отметить, что эти утверждения относятся только к публицистическим текстам, где автор явно выражает свою позицию.

Анализ медиатекста предполагает изучение различных аспектов, таких как характеристики информации, целевая аудитория, цели коммуникации и особенности знаковой системы. Информация, распространяемая через

средства массовой информации, обладает рядом специфических характеристик:

– *социальная значимость*: информация актуальна для широкой аудитории и затрагивает вопросы, имеющие общественное значение;

– *неспециализированный характер*: информация, в отличие от, например, деловой, предназначена для широкого круга потребителей и не требует специальных знаний;

– *отражение текущей жизни общества*: информация отражает актуальные события, процессы и тенденции в обществе.

Медиатекст формируется под влиянием внешних факторов, которые определяют его специфику и характер.

Средства массовой информации, выступая в роли посредников, трансформируют информацию и представляют ее в таком виде, который оказывает влияние на социальные группы.

Согласно немецкому социологу Н. Луману, «современная реальность формируется с помощью массовой информации, и практически все, что мы знаем о мире, поступает через СМИ. Следовательно, СМИ выступают как инструмент власти, формируя определенную картину мира и осуществляя информационный диктат» [36, с. 58].

Также важно отметить, что «массовая информация производится на поток, имеет одноразовый и невозпроизводимый характер. Получатель в основном не сохраняет тексты, в то время как отправитель сохраняет лишь небольшие фрагменты. Кроме того, каждый медиатекст создается и обрабатывается коллективно несколькими участниками, что определяет его структуру и содержание» [14, с. 105].

Общение через СМИ является опосредованным, а обратная связь отличается отложенным и имитационным характером. Современные интерактивные формы СМИ, несмотря на их развитие, не меняют ключевых принципов функционирования медиатекста. Технические средства, используемые для передачи информации, оказывают значительное влияние на

ее структуру и содержание. Так, одна и та же новость может быть представлена в различных версиях в разных типах СМИ.

Таким образом, термин «медiateкст» представляет собой гипероним, которое включающий в себя тексты различных медиа-платформ, таких как журналистика, PR, реклама, газеты, телевидение, радио, интернет-СМИ. Три ключевые сферы его функционирования – журналистика, PR и реклама.

Основные категории медiateкста по М. Ю. Казак: «медийность, массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), интегративность, или поликодовость и открытость» [28, с. 30].

Медiateкст отличается от других форм текстового материала, даже если он не будет представлен в виде публикации на странице газеты или как звучащая новость в информационном обновлении, а, например, напечатан на бумаге. Медiateксты обладают своими уникальными особенностями, поэтому невозможно утверждать, что «человек, приехавший в экспедицию с “большой земли”, будет рассказывать о новостях примерно так же, как это делает диктор телевидения» [30, с. 180]. Если предположить, что этот человек передает информацию о тех же новостях, то форма представления будет отличаться именно потому, что они адресованы другой аудитории и используются с другой целью.

Т. Г. Добросклонская [21] в своих исследованиях глубоко анализирует специфику медiateкста. Она подчеркивает, что медiateкст представляет собой комплексное и многогранное явление, выходящее за рамки традиционного деления на устную и письменную форму. Включая в себя графические, звуковые и визуальные элементы, медiateкст использует различные семиотические системы, способные передавать информацию. Сочетание этих элементов варьируется в зависимости от используемого канала коммуникации.

При сопоставлении традиционного представления о тексте с пониманием медiateкста в нашем современном контексте, Т. Г. Добросклонская делает акцент на этой специфике, предлагая такое

лаконичное определение: «Можно сказать, что текст – это сообщение, медиатекст – это сообщение плюс канал» [21, с. 200].

В настоящее время существует множество различных типологий медиатекстов. Согласно мнению Г. Я. Солганик, «идеальной была бы такая классификация, в которой все виды и типы текстов выделялись бы на основе единого релевантного критерия» [58, с. 7].

Для комплексного анализа медиатекстов наиболее эффективной является классификация, которая учитывает ряд ключевых критериев. К ним относятся:

– *способ создания медиатекста*: определяет, каким образом текст был создан – автором, группой авторов, с использованием генеративных алгоритмов и т.д.;

– *структура медиатекста*: отражает организацию и структуру текста (например, наличие заголовков, подзаголовков, параграфов, списков и т.д.);

– *канал распространения*: определяет, каким образом медиатекст распространяется (например, сайт, социальные сети, телевидение, радио, печатная пресса);

– *функционально-жанровый тип текста*: определяет цель создания медиатекста (например, информирование, развлечение, реклама, пропаганда, реклама) и его жанровую принадлежность (например, новость, статья, обзор, интервью, репортаж, рекламный ролик);

– *основная тематика*: указывает на основную тему, рассматриваемую в медиатексте.

Рассмотрим эти критерии подробнее. Медиатексты могут создаваться двумя основными способами: авторским и коллегиальным. Авторский медиатекст – это текст, авторство которого принадлежит конкретному человеку, например, статья, написанная журналистом, или репортаж, созданный одним автором. Коллегиальный медиатекст – это текст, созданный

коллективом авторов или информационным агентством. К этой категории относятся, например, новости, распространяемые агентствами типа Интерфакс, ИТАР-ТАСС, CNN, Reuters, BBC.

Медиатексты могут быть классифицированы по форме или структуре на три основных типа: вербальные, невербальные и креолизованные. Вербальные медиатексты – это тексты, основанные на использовании естественного языка, например, статьи, репортажи, интервью. Невербальные медиатексты - это тексты, передающие информацию без использования слов, например, фотографии, иллюстрации. Креолизованные медиатексты – это наиболее распространенный тип медиатекстов, сочетающий в себе вербальные и невербальные элементы. Отмечается, что «фактура креолизованного медиатекста состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [59, с. 180]. К этому типу относятся, например, комиксы и рекламные материалы, в которых слова и изображения сочетаются для передачи информации.

Современные медиатексты распространяются по различным каналам, каждый из которых обладает своими специфическими особенностями, влияющими на содержание и форму медиатекста.

К наиболее распространенным каналам относятся:

- печатные издания (газеты, журналы, книги),
- радиовещание,
- телевизионные передачи,
- интернет-ресурсы (сайты, социальные сети, блоги).

Различие в каналах распространения влияет на формат и стиль медиатекста, а также на его целевую аудиторию. Например, «интернет-тексты отличаются интерактивностью, нелинейностью, использованием цифровых форматов, модульностью, ускорением времени и сжатием пространства,

конвергентностью и другими свойствами интернет-коммуникации, которые определяют их специфику» [73, с. 34].

Журналистские тексты можно разделить на несколько групп в соответствии с их функционально-жанровым типом. Они включают информационные, аналитические и художественно-публицистические (также известные как «features») тексты. Кроме того, существуют специфические рекламные и пиар-жанры. Согласно Л. М. Майдановой «жанр – это важный регулятор, который влияет на то, как автор представляет свое произведение и как оно воспринимается читателем. С точки зрения автора, жанр определяет выбор формы и объема информации. Он также помогает предположить, какие ожидания могут возникнуть у читателя. С точки зрения читателя, жанр влияет на его ожидания и понимание того, что он может ожидать от текста» [39, с. 13].

Медiateксты могут быть классифицированы по основным тематикам, которые систематически освещаются в СМИ и называются медиатопиками или «buzz-topics». Они включают такие темы, как политика, бизнес, спорт, культура, погода, новости международной и региональной жизни и другие. Медиатопики играют важную роль в структурировании информации и организации быстро меняющегося мира. Набор медиатопиков частично универсален, а частично зависит от национальных особенностей. Например, британские СМИ часто подробно освещают детали частной жизни членов королевской семьи и высокопоставленных политиков [21, с. 43].

Ключевыми фигурами в медиакommunikации являются автор и адресат, особенности которых определяют специфику современных медiateкстов.

Важно различать фактического автора и адресата медиаконтента, то есть того, кто создал контент, и того, кто его потребляет. Однако в самом тексте может формироваться образ создателя и получателя, определенный использованием языковых средств.

При анализе медiateкста выявляется, что фактический создатель медиaproдукта может быть коллективным субъектом, например, редакцией

газеты или рекламным агентством. В то же время, образ создателя (авторское начало) в медийном контексте может быть интерпретирован по-разному.

Т. В. Шмелева выделяет три аспекта стилистической характеристики авторского начала: «выявленность автора, степень сложности и удельный вес средств репрезентации авторского “я”» [65, с. 262].

Присутствие автора в тексте можно представить, как шкалу с двумя полюсами:

– *«теневое» присутствие*: автор представляет информацию как объективную и нейтральную, не выражая своего личного мнения;

– *«откровенное Я»*: автор рассказывает о процессе получения информации и ее осмыслении, делясь своими мыслями и ощущениями.

Между этими полюсами располагаются различные концепции, такие как неименованный субъект (автор не называет себя), неопределенная личность (автор представлен как не конкретный человек) и обобщенная личность (автор говорит от имени всех). Исследователи выделяют также определенные роли автора в различных функциях пропагандист (агитатор), полемист, репортер, хроникер, художник, аналитик, исследователь, иронист, информатор («скромный» и «оценивающий»), интервьюер (явный и скрытый), аналитик, выражение мнения (эту роль чаще всего исполняют колумнисты).

Говоря о том, насколько сложно авторство представлено в тексте, Т. В. Шмелева выделяет два типа текстов: «тексты с одним авторским голосом и полифоничные тексты» [65, с. 262]. Она обращает внимание на закономерность: «чем больше чужих голосов в тексте, тем меньшую значимость имеет сам автор» [65, с. 262]. Исследователь определяет этот феномен как «имитацию автора». Одним из примеров подобной «имитации» является замена авторской позиции названием газеты, например, «Известия обратились...» или «Эхо Москвы попросило прокомментировать...». В таких случаях под текстом указана фамилия автора, а запрос на комментарий адресован конкретному корреспонденту. Данный способ представления

авторства можно рассматривать как применение коммуникативной стратегии «избегание ответственности», поскольку автор демонстрирует, что он, несмотря на указание имени, действует не как самостоятельная фигура, а как представитель организации.

Уровень значимости авторского элемента в медийном тексте может варьироваться. В новостных текстах авторское начало проявляется минимально, в то время как в аналитических жанрах оно играет ключевую роль.

Важно отметить, что каждый медиатекст, даже самый «массовый», как, например, новостные материалы, адресован определенной аудитории. Эта аудитория может быть объединена общими возрастными, гендерными, социальными, религиозными, вкусовыми и другими характеристиками. Парадокс заключается в том, что, несмотря на теоретическую доступность любого медиатекста для любого потребителя, на практике он рассчитан на конкретную целевую группу.

Таким образом, авторский элемент, даже если он выражен минимально, всегда направлен на установление контакта с определенной аудиторией. В этом контексте интересно рассмотреть роль цитат в медиатексте.

В медиатексте можно выделить два вида цитат: первый тип – это ссылки на мнения экспертов (политиков, общественных деятелей, других СМИ), а второй тип – это интертекстуальные знаки, которые имеют лингвокультурологическую ценность. А. А. Негрышев предлагает называть их «актуальными (оперативными) и фоновыми интертекстами». В первом случае цитаты и ссылки в информационных и аналитических журналистских жанрах представляют содержательно-фактическую информацию, предъявляя «чужое» слово в виде прямой цитаты. Во втором случае интертекстуальные знаки, как правило, формируют образ и оценку» [43, с. 60].

Современное изучение медиатекстов требует применения лингвостилистического анализа. Теория медиатекстов дает основу для понимания сообщений, в то время как лингвостилистический анализ

позволяет глубоко исследовать языковые и стилистические особенности текстов. Важно рассматривать их вместе, чтобы раскрыть семантику, контекст и цели сообщений, а также оценить их воздействие на аудиторию. Лингвостилистический анализ необходим для полного понимания медиатекстов, так как он помогает выявить стилистические тонкости и использование языковых ресурсов, важных для достижения коммуникативных целей текста.

Исследуя медиатексты с лингвостилистической точки зрения, мы можем выявить специфические лингвистические приемы, использованные авторами для передачи определенных идей или воздействия на аудиторию. Анализ структуры предложений, выбор лексики, использование различных стилиевых приемов способствует пониманию медиатекстов на более глубоком уровне.

Переход от изучения общих черт медиатекстов к их лингвостилистическому анализу позволит нам определить языковые средства, которые используются для формирования эффективного коммуникативного воздействия в современных медийных текстах.

Итак, лингвостилистический анализ публицистического текста – это метод исследования, который помогает анализировать языковые особенности и стилистические приемы, используемые в публицистической прозе. Такой анализ позволяет выявить цели и задачи автора, а также его отношение к теме и аудитории.

В работах зарубежных (R. Harweg [74], E. Agricola [67], M. Pfütze [77], N. Chomsky [70], K. Brinker [69], H. Weinrich [81], H. Vater [80]) и отечественных (В. Г. Адмони [1], И. С. Алексеева [3], И. Р. Гальперин [16], О. Л. Каменская [29], М. П. Сенкевич [56], Д. И. Ермолович [24], М.Н. Кожина [32] и др.) ученых были изучены особенности построения и функционирования различных видов текстов. Исследования проводятся уже много лет.

Исследователи подчеркивают, что текст – это не просто набор предложений, связанных грамматическими средствами. Текст – это сложный

макроречевой акт, который формирует особые отношения между автором и реципиентом.

Так, согласно В. В. Виноградову лингвостилистический анализ – это анализ, «при котором рассматривается, как образный строй выражается в речевой системе произведения» [12, с. 92]; объектом лингвостилистического анализа служит текст как «структура словесных форм в их эстетической организованности» [13, с. 36].

Анализ текста направлен на достижение двух ключевых целей: во-первых, на выявление особенностей отдельных элементов и частей текста, а во-вторых, на определение структуры и состава всего текста, включая особенности организации, связи и языковые единицы. Анализ текста включает в себя рассмотрение его содержания, структуры и языковых особенностей с целью выявления коммуникативной задачи текста.

Рассмотрим принципы лингвостилистического анализа медиатекстов. Журналистские тексты представляют особую категорию медиатекстов, которые используют как «вербальные, так и невербальные выразительные средства, такие как оформление и верстка. Медиатексты несут в себе журналистскую информацию и отличаются признаками качественного текста: ясностью, живым языком, честностью, точностью и адекватностью. В их создании активно используются иллюстрации, аудио- и видео-сопровождение, а также элементы разметки, такие как шрифтовые схемы, линейки и украшения» [10, с. 34]. Этот широкий спектр возможностей позволяет достичь высокого уровня освещения всех аспектов темы и привлечения читателя на уровне психологического и эмоционального вовлечения. Таким образом, медиатекст является уникальным и эффективным средством коммуникации, способным обеспечить полное освещение темы и вовлечение аудитории.

О. А. Важенина выделяет следующие характеристики современного медиатекста: «нелинейность, фрагментарность, монтажность, отсутствие психологического подтекста, жанровый и стилевой синкретизм» [10, с. 36], которые приводят к следующим свойствам интернет-материалов:

– *«лаконичность.* Медiateксты обычно выражены в краткой и емкой форме» [10, с. 36];

– *«четкая структурированность.* Информационные материалы в Интернете часто имеют ясную и организованную структуру» [10, с. 36];

– *«клиповый характер и клишированность формы.* Авторы медiateкстов склонны использовать распространенных выражений и образов» [10, с. 36];

– *«значимость заголовков.* Заголовки в медiateкстах играют важную роль и обладают функциональными характеристиками и внутренней организационной логикой» [10, с. 36];

– *«возрастающая роль визуального дизайна»* [10, с. 37];

– *«значение веб-образа информации.* В медiateкстах активно используются визуальные и графические элементы, а также интерактивные компоненты для усиления восприятия» [10, с. 37];

– *«роль дизайна, креативности и идеологического пространства.* Интернет-публикации оцениваются исходя из своего внешнего оформления, креативности и концепции, а также идеологического и культурного контекста» [10, с. 37].

Эти характеристики и свойства влияют на восприятие и взаимодействие с медiateкстами и становятся важными факторами при оценке их релевантности.

Лингвостилистический анализ информационных медiateкстов опирается на такие критерии, как: раскрытие темы, объективность материала, структура, язык сообщения.

Успех медиаматериала во многом зависит от его способности раскрыть тему и ответить на все вопросы зрителей. В своей монографии «Медiateкст, как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ», Л. П. Шестеркина обращает внимание на то, что полное раскрытие темы является ключевым фактором для удовлетворения интересов зрителей и

предоставления им всей необходимой информации: «Соответствие содержания репортажа заявленной теме, а также осмысление автором, выраженное в виде четкой формулировки, в которой должно быть сконцентрировано содержание репортажа, является одним из наиболее важных требований к современному телерепортажу» [62, с. 60].

Объективность материала медиатекстов означает представление информации без искажений, предвзятости или субъективных оценок. Хороший медиатекст должен основываться на фактах, проверенных источниках и различных точках зрения, чтобы обеспечить объективное представление темы. Объективность материала в медиатекстах является ключевым элементом доверия читателей к информации. Поэтому авторы и редакторы медиатекстов должны стремиться к тому, чтобы их материалы были объективными, достоверными и непредвзятыми.

Следующий критерий качества медиатекста связан с его структурой:

– «Все части медиатекста должны подчиняться одной четко сформулированной идее, которая отражает его содержание» [10 с. 35];

– «Начало текста должно захватывать внимание зрителя, представляя суть события или основную идею, через которую раскрывается тема» [10 с. 38];

– «Завершение медиатекста должно содержать вывод или важную информацию, которая помогает разместить событие в контексте других событий (перспективы развития, аналитическая оценка ситуации)» [10 с. 38].

Реализация этих структурных принципов способствует логическому и связанному представлению информации в медиатексте и обеспечивает правильное восприятие и понимание материала зрителями

О. А. Важенина [10, с. 38] выделяет следующие соответствия языкового оформления медиатекстов:

– медиатексты обычно имеют неофициальный стиль с нейтральной тональностью, подходящей для широкой аудитории. Они стремятся быть доступными и понятными, что требует простоты и ясности;

- в медиатексте не должно быть элементов просторечия;
- медиатексты стремятся быть конкретными и фокусироваться на существенных деталях. Они предоставляют точную информацию и данные, чтобы помочь аудитории лучше понять тему или событие.

Соблюдение данных языковых принципов в медиатекстах способствует легкому восприятию информации и обеспечивает понятность и доступность материала для аудитории.

Одним из наиболее значимых компонентов медиатекста являются «сильные позиции», которые занимают важное место в анализе текста. Они являются первым контактом читателя с текстом и играют ключевую роль в формировании окончательного впечатления и воздействии на аудиторию.

Под «сильной позицией» имеется в виду композиционный элемент, «обладающий особой структурной и смысловой организацией, который устанавливает значимые связи между различными элементами текста и способствует его правильному восприятию. В медиатекстах к “сильным позициям” относятся заголовок, подзаголовки, лид и зачин, а также концовка и выводы» [8, с. 128].

«В социальных медиа ключевыми элементами, привлекающими внимание, являются заголовок, ключевые слова и хэштеги. С начала 2010-х годов в интернет-СМИ появилась еще одна важная составляющая текстов такого типа – короткая информационная справка в конце текста. Этот элемент особенно характерен для профессиональных веб-изданий» [10, с. 36].

Осознанное использование «сильных позиций» в медиатекстах позволяет привлечь внимание аудитории, установить связи между различными частями текста и создать сильное впечатление, что является важным аспектом эффективного коммуникационного воздействия.

Заголовки профессиональных медиатекстов «часто используют разнообразные стилистические приемы, например, игру слов, переосмысление крылатых выражений и цитат» [10, с. 41]. В таком случае, языковая игра направлена не столько на передачу информации, сколько на «затруднение

понимания, приводящее – среди прочего – к концентрации внимания участников ситуации общения на самом языковом выражении, на границах и возможностях языкового воплощения смысла» [6, с. 229].

Публицистические тексты часто используют разнообразные стилистические приемы, которые отклоняются от нейтрального стиля изложения и направлены на эмоциональное и эстетическое воздействие на читателя. В их числе риторические вопросы, риторические восклицания, умолчания (неоконченные фразы с троеточием), вставки (самостоятельные высказывания, выделенные графически, вставленные в текст как пояснения или авторские оценки) и другие.

Говоря о тропах, речь идет в основном о таких стилистических приемах как «метафора, сравнение, метонимия, эпитет, синекдоха, гипербола, перифраз, литота, оксюморон и другие. Среди них особое внимание уделяется метафоре как основному средству выразительности в современных публицистических текстах» [31, с. 70]. Такие исследователи как, например, М. Р. Такчивская [60], А. В. Федоров [61], Е. А. Шимко [63] и другие внесли вклад в изучение данной темы. Согласно их исследованиям, можно сделать вывод, что использование метафор, фразеологизмов и стилистических приемов в публицистических текстах делает их более эффективными в плане воздействия на читателя. Эти приемы позволяют автору не только передать информацию, но и вызвать у читателя определенные эмоции, убедить его в справедливости высказанной точки зрения. Использование этих стилистических средств является важным элементом мастерства публициста.

Интернет-СМИ можно разделить на две категории на основе стилистических признаков: «онлайн-версии традиционных СМИ и информационных агентств (например, РИА «Новости», РБК, RT на русском) и автохтонные интернет-СМИ (например, gazeta.ru, lenta.ru). Первые чаще используют более эмоциональные заголовки и стремятся к доверию через частое цитирование и ссылки на авторитетные источники» [10, с. 37].

Медиатексты, ориентированные на научно-просветительские и информационные цели, составляют отдельную категорию. К этой категории относятся сообщения о научных открытиях, публикациях и проводимых научных мероприятиях: «Они характеризуются использованием стандартных грамматических конструкций и стилистическими выражениями, такими как “ученые открыли”, “американские исследователи обнаружили”, “учеными была выявлена связь”, “исследователи утверждают”. Можно заметить также фиктивную персонификацию, которая несвойственна научному стилю и используется для создания более эмоционального выражения. Кроме того, открытия в области биологии, медицины, химии и фармацевтики чаще всего делаются крупными исследовательскими коллективами» [10, с. 40].

Таким образом, лингвостилистический анализ публицистического текста позволяет получить глубокое понимание языковых и стилистических особенностей текста и использовать его для дальнейшей интерпретации и анализа. Такой анализ может быть полезным при изучении текстов различных жанров, в том числе публицистических, литературных и рекламных. Учитывая, что в лингвостилистический анализ включает в себя изучение структуры предложения, лексики, грамматики синтаксиса, а также контекста, он необходим для адекватного перевода, так как помогает переводчику передать особенности оригинала, такие как стиль, тон, эмоциональность и культурные аспекты.

Исследование характеристик медиатекстов и их лингвостилистический анализ являются ключевыми аспектами в понимании особенностей воздействия медийных сообщений на аудиторию. При анализе структуры, лексики, стилистических приемов и коммуникативных стратегий медиатекстов проявляется глубина их содержания.

Понимание особенностей медиатекстов с лингвистической точки зрения помогает не только развивать навыки анализа и интерпретации информации, но и осознавать влияние языковых средств на формирование общественного мнения, ценностей и культуры.

Лингвостилистический подход к анализу медиатекстов помогает выявить специфику языковых средств и стилей, используемых в различных типах медиа и влияющих на понимание и восприятие сообщений. Так, изучение медиатекстов и их лингвостилистический анализ являются неотъемлемой частью современной медиаграмотности.

1.2 Принципы коммуникативно-функционального подхода к переводу

Современное переводоведение отличается широким спектром теоретических концепций и методов исследования и поэтому предполагает подробное изучение и понимание. Понятие «стратегия перевода», с одной стороны, очень популярно на современном этапе развития науки о переводе, а с другой стороны, «является одним из наименее определенных понятий переводоведения [54, с. 110].

В. В. Сдобников определяет термин «стратегия перевода» так: «общая программа осуществления переводческой деятельности в условиях определенной коммуникативной ситуации двуязычной коммуникации, определяемая специфическими особенностями данной ситуации и целью перевода и, в свою очередь, определяющая характер профессионального поведения переводчика в рамках данной коммуникативной ситуации» [51, с. 156].

Лингвистическая направленность концепций перевода в XX веке связана с тем, что язык рассматривается как фундамент национальной культуры, мышления, мировоззрения. Тем не менее, вместе с лингвистическими концепциями перевода развиваются и другие концепции. Современная теория перевода выделяет различные подходы к переводу. Так, американский лингвист Ю. Найда предложил выделять «четыре подхода к переводу: филологический, лингвистический, коммуникативный и социосемантический. Встречаются и другие подходы, такие как

антропоцентрический, коммуникативно-функциональный и так далее» [42, с. 115].

Анализ работ Ю. Найды [42] показал, что лингвистический подход к переводу текстов являлся до 2000 года одним из основных подходов в переводоведении. Он основан на том, что перевод является процессом передачи значения, содержания и стиля текста на целевой язык и культуру. Лингвистический подход включает анализ структуры и грамматики исходного текста, а также исследование лексических и семантических особенностей текста. Переводчик при использовании лингвистического подхода стремится сохранить смысл текста, но при этом учитывает особенности языка и культуры целевой аудитории. Преимуществом лингвистического подхода является сохранение оригинального смысла текста. Однако недостатком может быть потеря нюансов и стилевых особенностей текста.

По мнению Ю. Найды, «коммуникативный подход предполагает заимствование основных понятий из теории коммуникации, в частности, таких как источник, сообщение, рецептор, обратная связь, процессы кодирования и декодирования. Коммуникативный подход представляет собой один из важнейших принципов современной лингвистики, поэтому он является неотъемлемой частью лингвистики перевода» [42, с. 125]. Не случайно, характеризуя этот подход, Ю. Найда говорит о значении работ такого известного лингвиста, как Р. Якобсон [66]

Примечательно, что среди ведущих представителей коммуникативного подхода можно отметить Ж. Мунэна [41] и К. Райс [49], переводческие работы которых имеют четко выраженную лингвистическую основу.

Социосемиотика фокусируется на социальных аспектах и взаимодействии разных знаковых систем (кодов) в реальных актах вербальной коммуникации. Именно в этой области макролингвистика исследует взаимосвязь лингвистических, экстралингвистических и паралингвистических факторов в процессе коммуникации. Она изучает влияние языка, культуры и

человеческого мышления на процесс вербального общения, охватывая широкий спектр проблем, связанных с этим влиянием.

Разумеется, среди множества работ, посвященных теории перевода, имеется значительное количество, которые невозможно отнести к лингвистическим даже в самом широком смысле этого слова. Они освещают различные аспекты деятельности переводчика, связанные с использованием языка в процессе коммуникации. В качестве объектов исследования могут выступать как художественные, так и информационные переводы, как письменные, так и устные.

Коммуникативно-функциональный подход к переводу развивался в рамках современной лингвистики, впервые был предложен В. В. Сдобниковым [54]. Он базируется на представлении о языке как о средстве коммуникации и функционировании в определенном контексте. Согласно этому подходу, «перевод должен не только передавать смысл текста, но и сохранять его функциональное значение в новом контексте. Основная цель коммуникативно-функционального подхода к переводу заключается в обеспечении максимальной коммуникативной эффективности перевода. Это означает, что перевод должен учитывать не только лексическое и грамматическое значение слов и предложений, но и их функцию в тексте, а также контекст перевода и конечного получателя текста. Традиционно такой подход к переводу предполагает, что перевод должен оказывать на своего получателя такое же коммуникативное воздействие, какое оригинал оказывает на своего адресата» [44, с. 105].

Данный подход к переводу, сравнительно новый, но, по нашему мнению, наиболее перспективный, основан на теории коммуникативного подхода, но дополнительно учитывает функциональные особенности языка, конкретные коммуникативные ситуации, прагматические аспекты перевода, рассматривая его как инструмент многоязычного общения в конкретной ситуации. Он также включает в себя анализ целей перевода. Формирование этого подхода

опирается на работы зарубежных специалистов, таких как Ю. Найда [42], К. Райс и Г. Фермеера [78].

В. В. Сдобников характеризует данный подход к переводу так: «С точки зрения коммуникативно-функционального подхода, перевод – это речевая деятельность переводчика по созданию текста на ПЯ с опорой на текст на ИЯ, результат которой выступает в качестве инструмента обеспечения успешной предметной деятельности инициатора перевода и коммуникантов в данной коммуникативной ситуации. Можно сказать, что такой подход противоречит устоявшему лингвистическому подходу к переводу, при котором тексты оригинала и перевода оцениваются без учета реальной коммуникативной ситуации и целей перевода» [52, с. 82].

Проанализировав работы В. В. Сдобникова, можно сделать вывод, что «перевод-результат должен рассматриваться как текст, созданный в определенной коммуникативной ситуации с определенной целью и выполняющий определенную функцию, в корне отличаясь от лингвистического подхода, согласно которому перевод заменяет собой оригинал, воспроизводя настолько полно и точно, насколько это возможно, содержание оригинала и его коммуникативно-релевантные формальные признаки» [52, с. 97].

В целом коммуникативно-функциональный подход к переводу текстов помогает переводчику сохранять максимальную эффективность коммуникации между автором и аудиторией в переводе. Он позволяет выявлять и учитывать особенности языка, культуры и коммуникации конечного пользователя, что существенно повышает эффективность переводческой работы.

Для успешной коммуникации, необходимо, чтобы получатель сообщения полностью понимал текст и улавливал смысл, который изначально подразумевал автор. Согласно Н. И. Жинкину, «процесс, направленный на понимание, начинается с восприятия. Речевое восприятие представляет собой

неоднородный многоплановый процесс, в котором взаимодействуют различные языковые уровни и характеристики текста» [26, с. 242].

Итак, проанализировав работы лингвистов, изучающих коммуникативно-функциональный подход к переводу, а именно В. В. Сдобникова [51], [52], [53], [54], [55,] [79] и К. Норд [76], можно сделать вывод, что основные положения формулируются следующим образом:

– когда происходит перевод, он всегда «происходит в рамках определенной коммуникативной ситуации, которая является областью взаимодействия между разноязычными коммуникантами в своей совместной деятельности. В этой коммуникативной ситуации коммуниканты решают свои собственные задачи, связанные с конкретной сферой деятельности, и общение между ними (прямое или косвенное) является необходимым условием выполнения этих задач. Перевод, таким образом, является средством посредничества между коммуникантами в их совместной деятельности, направленной на достижение своих целей» [53, с. 13];

– в реалиях повседневной жизни «нет смысла делать переводы просто так (за исключением случаев, когда это перевод «в стол» для удовлетворения личных потребностей переводчика). Для переводчика крайне важно осознать, что создаваемый текст на ПЯ является инструментом достижения поставленной им цели» [53, с. 13];

– инициатор перевода (как отдельное лицо, так и институт) «определяет цель перевода, которая направлена на решение собственных задач. Это означает, что перевод всегда выполняется с учетом интересов определенного лица или органа и должен соответствовать их ожиданиям и требованиям» [53, с. 13];

– «Личность инициатора перевода не всегда совпадает с личностью получателя перевода» [53, с. 13];

– так как «инициатор перевода является частью коммуникативной ситуации, в которой происходит перевод, и при этом является уникальным

элементом только для этой конкретной ситуации, цель перевода зависит от характера этой коммуникативной ситуации» [53, с. 13];

– «Функция текста в переводе может не совпадать с функцией оригинального текста и зависит от цели перевода, которая определяется потребностями и ожиданиями инициаторов перевода и получателей» [53, с. 14];

– «Понятие коммуникативного эффекта, производимого текстом перевода, связано с функцией текста и может отличаться от коммуникативного эффекта, вызываемого оригиналом. Соответствие коммуникативных эффектов между оригиналом и переводом – это особый случай» [53, с. 14];

– для «достижения цели перевода необходимо выбрать определенную стратегию перевода из ряда доступных. Выбор стратегии перевода зависит от цели перевода, которую определяет инициатор перевода» [53, с. 14].

Таким образом, единственное требование к качеству перевода – гарантировать успешную коммуникацию между инициатором перевода и получателями. По существу, это является основной функцией переводчика и определяет качество его работы.

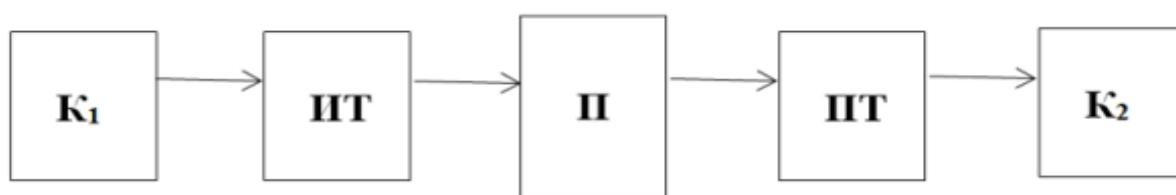
В области перевода широко распространены разнообразные стратегии, в том числе:

– стратегия «коммуникативно-равноценного перевода, цель которой создать переводный текст с аналогичным коммуникативным воздействием оригинала и привлечь новую аудиторию» [51, с. 168];

– стратегия «терциарного перевода, нацеленная на формирование уникального коммуникативного эффекта в переводе, отличного от исходного текста» [51, с. 168];

– стратегия «переадресации, осуществляющая создание переводного текста с тем же уровнем воздействия на аудиторию, учитывая ее социальные и культурные особенности» [51, с. 168].

В контексте перевода медиатекстов, используемых для привлечения новой аудитории, рекламы университета и информирования студентов и преподавателей, преимущественно применяют стратегию коммуникативно-равноценного перевода, «суть стратегии коммуникативно-равноценного перевода заключается в передаче коммуникативного намерения автора исходного текста в переводе» [37, с. 46]. Схема (см. Рисунок 1) наглядно демонстрирует двусторонний коммуникативный процесс, лежащий в основе данной стратегии.



«K1 – Коммуникант 1, ИТ – Исходный текст, П – Переводчик, ПТ – Перевод текста, K2 – Коммуникант 2» [37, с. 46]

Рисунок 1 – Стратегия коммуникативно-равноценного перевода

Рассмотрим тактики, применяемые при реализации стратегии коммуникативно-равноценного перевода медиатекстов.

В работе В. В. Сдобникова выделяются следующие тактики в рамках коммуникативно-функционального подхода:

– тактика «максимально точной и полной передачи информации» [79, с. 863];

– тактика «эксплицирования подразумеваемой информации» [79, с. 863];

– тактика «стилистической адаптации текста» [79, с. 863];

– тактика «корректного форматирования информации» [79, с. 863];

– тактика «прагматической адаптации текста» [79, с. 863].

Тактика *максимально полной и точной передачи информации* означает перевод терминов, которые являются ключевыми элементами в медиатекстах.

При переводе терминов осуществляется «поиск эквивалента; если его нет, переводчик создает новый термин или прибегает к описательному переводу» [79, с. 863].

Перевод терминов, представляет собой одну из главных проблем, изучаемых в современной лингвистике. Исследования в этой области были проведены многими учеными, включая Н. Ф. Азимову [2], Ю. А. Борисенко [9], Н. Н. Почуеву [46], М. А. Прокопенкову [47], Д. В. Головачеву [17], О. Г. Дудочкину [23], Н. Н. Маевского [38], Н. И. Питимирову [45] и других.

Согласно Р. Ф. Прониной, «любой термин следует рассматривать не как обособленную смысловую единицу вне всякой связи с окружающими его словами и контекстом в целом, а как слово, за которым закреплено определенное значение, но которое может изменить свое содержание в зависимости от той отрасли, в которой оно употреблено в данном конкретном случае» [48, с. 126]. Для перевода терминов на язык читателя, следует избегать излишнего осложнения и загромождения того смысла, который автор вкладывает в оригинал. Т. С. Воложанина пишет: «Помимо прочего, переводчик должен прочувствовать стиль автора, особенности культуры и традиции страны, для получения более проникновенного и заставляющего задуматься текста» [15, с. 5].

Применение тактики *максимально полной и точной передачи информации* требует от переводчика использования определенных операций.

Для передачи терминов могут быть использованы следующие приемы:

– при наличии межъязыковых соответствий в целевом языке, они могут быть использованы;

– в случае отсутствия эквивалента в целевом языке, переводчик может создать новый термин, применяя такие методы, как транскрипция, транслитерация, описательный перевод или калькирование.

Тактика *эксплицирования* подразумеваемой информации предполагает раскрытие скрытой информации, которая может содержаться в тексте.

Под тактикой *стилистической адаптации текста* понимается «сохранение стилистических особенностей оригинала при переводе. Один из методов – использование нейтральных выражений, так как опущение частей текста может привести к потере важной информации, что нецелесообразно при переводе медиатекстов» [51, с. 273].

Тактика прагматической адаптации текста используется в случаях, когда «в переводе присутствует культурно-специфическая информация. Эта тактика чаще всего применяется при переводе текстов гуманитарной направленности, не является обязательной и учитывает тип и содержание переводимого материала» [51, с. 277].

Тактика правильного форматирования информации способствует легкому восприятию текста перевода и не влияет на точность и полноту передаваемой информации. Однако несмотря на то, что несоблюдение этих правил не приведет к искажению информации, несоответствие правилам оформления информации может затруднить понимание перевода и, следовательно, не окажет желаемого коммуникативного эффекта, который автор оригинала надеялся достичь, создавая свой текст.

Для обеспечения точности передачи информации необходимо использовать следующие переводческие операции:

– «изменение порядка числа и месяца при записи даты в цифровом формате» [51, с. 226];

– «замена пробелов на запятые при представлении многоразрядных чисел» [51, с. 226];

– «замена запятой на точку между целой и дробной частями для десятичных чисел при переводе с английского на русский» [51, с. 226].

Важным аспектом перевода является использование или неиспользование кавычек. Переводчикам с русского языка важно помнить, что «по-английски названия компаний не должны ставиться в кавычки, как это делается в русском языке» [25, с. 124]. В русском языке часто используется родовое слово перед названием организации, чего нет в английском языке.

При переводе собственных имен рекомендуется использовать уже существующие иноязычные аналоги.

Выводы по первой главе

Данная глава посвящена теоретическим основам особенностей новостных медиатекстов и принципов коммуниктивно-функционального подхода к переводу

Мы изучили специфику новостных медиатекстов, их роль в современном информационном пространстве, а также ключевые характеристики, отличающие их от других типов текстов. Был проведен анализ структуры и языковых особенностей новостных с целью эффективного перевода этого типа текстов.

Во второй части были рассмотрены принципы коммуниктивно-функционального подхода к переводу. Коммуниктивно-функциональный подход подчеркивает важность перевода как целостного процесса, направленного на эффективную передачу информации и достижение определенных коммуникативных целей. Так образом, мы пришли к выводу что при переводе новостных медиатекстов важно учитывать контекст, целевую аудиторию, функцию переводимого текста, а также особенности языковой культуры целевой аудитории.

Глава 2 Стратегия перевода новостных медиатекстов ТГУ

2.1 Общая характеристика медиатекстов ТГУ

Объектом данной работы являются 28 медиатекстов ТГУ на русском и на английском языках общим объемом около 189 000 знаков. В рамках совместного проекта и по заказу медиаагентства Тольяттинского государственного университета «ЕстьTalk!» мною осуществлялся перевод медиатекстов университета на английский язык для англоязычной версии веб-сайта ТГУ. Целью данного проекта является привлечение абитуриентов из разных стран, а также обеспечение сотрудничества с иностранными коллегами и обмена опытом.

Медиатексты Тольяттинского государственного университета существуют в нескольких видах, включая новостную газету, публикации научно-исследовательских результатов, научно-популярные статьи, пресс-релизы, мультимедийные материалы, видеointервью, и другие формы, предназначенные для широкого круга аудитории. Разнообразие представленных форматов позволяет университету эффективно распространять информацию о своей научной, образовательной и культурной деятельности, а также привлекать внимание студентов, специалистов и общественности к различным аспектам университетской жизни. В данной работе мы уделяем отдельное внимание медиатекстам, которые представляют собой информационные онлайн-публикации, отражающие актуальные научные разработки, инновационные проекты и образовательные программы, связанные с университетской деятельностью.

Способы изложения в медиатекстах ТГУ варьируются от популярно-научных объяснений и описаний актуальных проектов до технических, научных деталей, и результатов исследований, делая информацию доступной для широкой аудитории и специалистов.

Этот тип медиатекстов включает информативные материалы, научно-популярные публикации, научные отчеты, презентации и пресс-релизы, и получают широкое распространение как среди студентов, так и среди профессионального и общественного сообщества.

Графическое сопровождение в виде фотографий, иллюстраций, схем, графиков и других визуальных материалов (Рисунок 2) также является неотъемлемой частью медиатекстов ТГУ. Каждая новость или публикация снабжается соответствующими визуальными элементами, чтобы сделать информацию более привлекательной и понятной для аудитории.



Рисунок 2 – Графическое сопровождение в виде фотографии

Графика не только дополняет текстовую информацию, но и визуально подчеркивает ключевые моменты, иллюстрирует научные концепции и помогает читателям быстрее усвоить представленные материалы. Такой подход обогащает восприятие информации и делает медиатексты ТГУ более привлекательными и информативными для широкой аудитории.

Структурные компоненты медиатекстов ТГУ обычно включают в себя вступительную часть, основной контент, включающий описание основных

идей, целей, методов и результатов исследований, а также заключительную часть, включающую выводы и практические рекомендации.

Помимо этого, медиатексты ТГУ также включают в себя цитаты ученых, преподавателей, специалистов и студентов, которые являются ключевыми фигурами в проводимых исследованиях, образовательных программах и проектах университета. Цитаты, как это представлено на рисунке 3, часто оформленные в виде выделенных блоков с особым шрифтом и дизайном, являются неотъемлемой частью медиатекстов, придавая им дополнительный вес и убедительность.

Так, цитаты дополняют сообщение, обогащая представленную информацию авторитетными мнениями и научными выводами, делают тексты более интересными, аргументированными и авторитетными. Такой подход позволяет эффективно донести ключевые идеи и результаты исследований до широкой публики, а также демонстрирует значимость ученых и научных проектов университета.

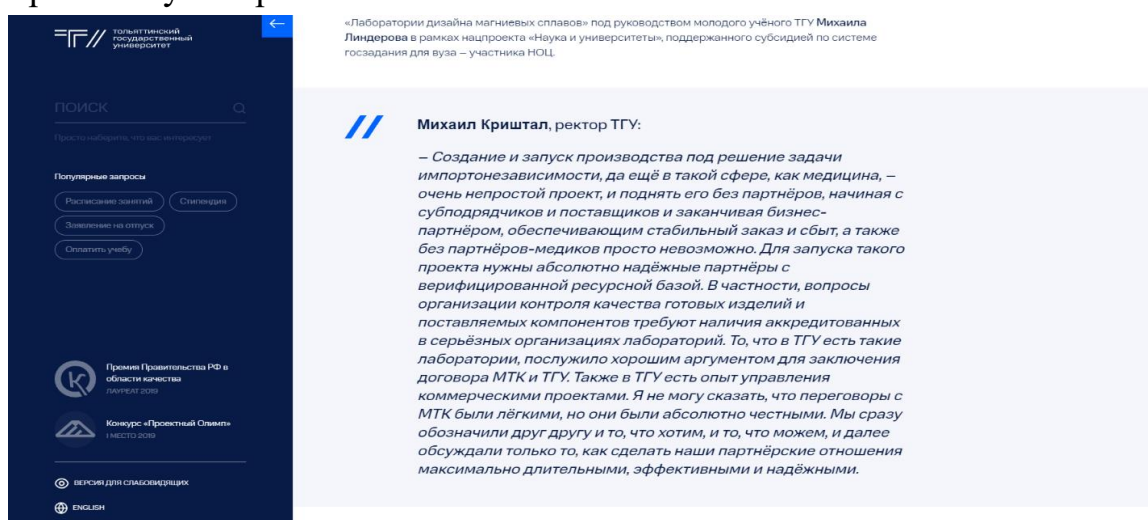


Рисунок 3 – Пример цитаты в медиатексте

Особенности композиции и конструктивные приемы медиатекстов ТГУ включают логическую последовательность изложения информации, четкую и доступную формулировку, а также ориентацию на научный контекст, что

делает их ценным источником информации в учебных, научных и профессиональных целях.

Медиатексты ТГУ представляют собой разнообразные информационные материалы, которые включают в себя следующие виды информации:

– *научная информация.* Медиатексты ТГУ содержат результаты научных исследований, статьи, обзоры, интервью с учеными, пресс-релизы о научных открытиях, конференциях, симпозиумах и других событиях в научной сфере. Например, *«В рамках своего исследования молодой учёный ТГУ проведёт ряд лабораторных экспериментов по механическим испытаниям металлов с одновременной записью сигналов акустической эмиссии. В качестве металлов выбраны медь, алюминий, серебро и никель»;*

– *образовательная информация.* Публикации о различных образовательных программах, курсах, мероприятиях, достижениях студентов, интервью с преподавателями и студентами, а также другие материалы, связанные с образовательной деятельностью университета. Например, *«Сейчас ТГУ реализует «Росдистант 2.0», в рамках которого выводит свой проект на англоязычный зарубежный рынок высшего образования под брендом. К 2023 году будут отлажены клиентские пути абитуриентов от привлечения до зачисления, выдачи доступов к контенту и начала обучения»;*

– *информация о проектах и исследованиях.* Университет предоставляет информацию о научно-исследовательских проектах, проводимых в технической области, включая описания проектов, результаты исследований, публикации и отчеты о продвижении проектов. Например, *«ООО “Медицинская торговая компания” и Тольяттинский государственный университет (ТГУ) создадут производство полного цикла по изготовлению медицинских изделий из биорезорбируемых (растворяемых) магниевых сплавов для травматологии и ортопедии»;*

– *информация о технических инновациях.* Медиатексты ТГУ освещают новейшие технологические разработки, инновационные проекты,

информацию о стартапах и их технических решениях, а также интервью с инноваторами и разработчиками. Например, *«Материаловеды вуза смогли получить магниевые сплавы, которые обладают требуемым набором свойств, в том числе заданной скоростью резорбции (растворения), и разработать технологии получения полуфабрикатов, необходимых для производства конечных продуктов»;*

– *новости*, информирующие о ключевых событиях в жизни университета, изменениях в учебной программе, новых исследовательских проектах, заключенных партнерствах и т. д. Например, *«Журнал Frontier materials and technologies, издаваемый Тольяттинским государственным университетом, с октября 2022 года индексируется в крупнейшей китайской базе научных изданий CNKI».*

Медиатексты ТГУ широко освещают информацию не только для студентов и преподавателей, но и для широкой общественности, а также иностранных абитуриентов создавая коммуникационное пространство, способствующее обмену знаниями.

Среди адресатов медиатекстов ТГУ можно выделить следующие группы:

– *студенты*. Медиатексты направлены на информирование и поддержку студентов в их учебной и внеучебной деятельности, а также на мотивацию и вовлечение в жизнь университета;

– *преподаватели и научные сотрудники*. Университет создает контент, который помогает преподавателям и ученым информировать о своей научной работе, делиться опытом, а также привлекать внимание к своим исследованиям и проектам;

– *абитуриенты*. Медиатексты университета направлены на привлечение внимания абитуриентов, предоставляя информацию об образовательных программах, мероприятиях университета и жизни студентов.

– *Партнеры и спонсоры.* Медiateксты также рассчитаны на общение с партнерами, спонсорами и другими учреждениями, которые могут быть заинтересованы в сотрудничестве с ТГУ;

– *общественность.* Университет стремится достичь и заинтересовать широкую общественность, демонстрируя свои научные, образовательные и общественные достижения через различные медиаформаты;

Таким образом, медiateксты ТГУ представляют собой ценный источник информации, объединяющий научную, образовательную и профессиональную информацию, и способствующий привлечению внимания разнообразных аудиторий к деятельности университета.

В рамках современной медиакультуры особую важность приобретает лингвостилистический анализ медiateкстов, особенно в контексте образовательных учреждений. В данной курсовой работе мы используем лингвостилистический подход для анализа медийных материалов, связанных с активностью Тольяттинского государственного университета. Особый интерес представляет изучение стилистических особенностей текстов, связанных с деятельностью университета в средствах массовой информации, а также общественных заявлениях и официальных коммуникациях.

Важно отметить, что медiateксты, в частности, связанные с деятельностью университетов, имеют важные функции как в информировании, так и в воздействии на аудиторию.

Информирующая функция медiateкстов заключается в том, что они служат источником объективной информации о научной, образовательной и профессиональной деятельности университета, освещая различные аспекты работы вуза – научные исследования, образовательные программы, достижения студентов и преподавателей. Они помогают широкой аудитории узнать о работе университета и его вкладе в развитие общества.

Современные медiateксты, связанные с Тольяттинским государственным университетом, обладают следующими особенностями информирующей функции:

– *лаконичность*. Медiateксты ТГУ отличаются лаконичностью в передаче информации. Университет стремится к ясности и краткости, предоставляя ключевую информацию без излишних деталей. Это позволяет эффективно передавать важные сообщения и поддерживать внимание читателей. Стремление к лаконичности также подчеркивается в использовании социальных медиа и цифровых платформ, где краткие, лаконичные посты, новостные заголовки или анонсы имеют большую эффективность в привлечении внимания аудитории. ТГУ умело использует этот подход, чтобы доставлять информацию о своей деятельности и достижениях, а также поддерживать вовлеченность своей целевой аудитории. Лаконичность медiateкстов часто достигается с помощью прецизионной лексики путем указания точных дат, числительных, названий и имен собственных, которые максимально кратко и ясно передают информацию или идею. Например, *«*Сучжоу – городской округ в провинции Цзянсу КНР с численностью населения свыше 12 млн человек. Занимает пятое место в Китае по ВВП на душу населения»*.

Использование прецизионной лексики позволяет избегать излишнего использования слов и деталей, что сохраняет текст компактным и легким для восприятия читателями, так как информация передается точно и без лишних уточнений;

– *клиповый характер и клишированность*. Медiateксты ТГУ, особенно в визуальной форме (например, видеоролики, графические презентации), обладают клиповым характером, что подразумевает быструю, динамичную смену образов, монтаж, активное использование графики, анимации и звуковых эффектов. Такой подход обусловлен стремлением университета быть в центре внимания, а также привлечь молодую аудиторию, привыкшую к быстрому и динамичному восприятию информации. Внешний облик и структура текстов часто могут содержать элементы, ставшие клише в медийной среде. Например, *«высочайшая оценка работы коллектива университета»*, *«многолетняя добросовестная работа»* и *«заслуги в научно-*

педагогической деятельности». Такой подход позволяет университету легче удерживать внимание аудитории, используя знакомые и привлекательные формы. В целом, клиповый характер и клишированность формы медиатекстов ТГУ отражают стремление университета быть современным, актуальным и привлекательным для своей аудитории, используя яркие и визуально привлекательные приемы коммуникации, которые хорошо воспринимаются в современной медийной среде;

– *заголовки*. Заголовки в медиатекстах ТГУ играют важную роль в привлечении внимания читателей и передаче ключевых сообщений. Заголовки служат важным инструментом для заинтересования аудитории. Они должны быть информативными, привлекательными и вызывающими интерес, что помогает удерживать внимание читателей и мотивирует их прочитать текст. Заголовок в медиатексте ТГУ представляет собой краткое и ясное выражение основной идеи текста. Он вкратце передает суть информации, содержащейся в тексте, обеспечивая понимание контекста уже на этапе прочтения заголовка. Например, *«ТГУ в числе лучших вузов мира»*, *«Президент России объявил благодарность ТГУ»*, *«Китай читает учёных ТГУ»*. Правильно подобранные и стилизованные заголовки передают уникальные черты университета и его ценностей. Значимость заголовков в медиатекстах ТГУ состоит в их способности привлекать внимание, передавать ключевые сообщения, улучшать видимость контента и способствовать формированию имиджа университета. Уделение внимания качественному созданию заголовков соответствует стратегии привлечения аудитории и эффективной медийной коммуникации.

Университет стремится к полному и всестороннему освещению главной тематики в своих медийных текстах. Раскрытие темы в медиатекстах ТГУ представляет собой ключевой аспект, определяющий качество и информативность содержания. Важной целью раскрытия темы является предоставление аудитории максимально полной и точной информации по

выбранной теме. Это включает в себя факты, анализ, исследования и другие детали, способствующие глубокому пониманию предмета обсуждения.

Объективность материала в медиатекстах ТГУ является фундаментальным принципом информационной политики, структурирующим доступ к информации, представленной университетом. Медиатексты ТГУ избегают предвзятости и искажения фактов в пользу определенной точки зрения или интересов. Подход к материалам остается независимым и свободным от идеологических установок. Университет активно стремится к тому, чтобы представленный материал был подкреплен разнообразными источниками от научных публикаций до мнений экспертов, что обеспечивает более полную и объективную картину темы. Например,

«Мы давно рассматривали вариант издания журнала на английском языке, чтобы более широко представлять Frontier Materials & Technologies на международном рынке. <...> Поэтому главный редактор Frontier Materials & Technologies ректор ТГУ Михаил Михайлович Криштал предложил все публикуемые материалы в журнале на русском языке полностью переводить на английский и издавать англоязычную версию. Редколлегия его в этом поддержала, – рассказала директор библиотечно-издательского комплекса ТГУ Алена Асаева».

Мнение эксперта, высказанное директором библиотечно-издательского комплекса ТГУ Аленой Асаевой, отражает важность расширения аудитории для журнала Frontier Materials & Technologies и необходимость участия зарубежных авторов в публикации. Объективность материала в медиатекстах ТГУ служит не только основой для формирования достоверного и информированного взгляда на события и явления, но и обеспечивает университету репутацию ответственного и надежного информационного ресурса, поддерживающего принципы достоверности и объективности.

Коммуникативность в медиатекстах Тольяттинского государственного университета является важным аспектом, создающим благоприятное

восприятие информации. Основные принципы коммуникативности медиатекстов ТГУ включают:

Доступность для широкой аудитории, которая достигается с помощью ясных и конкретных формулировок. Сложные термины поясняются простым языком, либо заменяются более понятными аналогами. Например, «Кроме того, к таким приборам необходимы волноводы – одноразовые детали, которые требуют замены после каждой операции, а у всех ультразвуковых комплексов есть система распознавания “свой – чужой”. Это значит, что нельзя в импортный прибор вставить наш волновод и на этом сэкономить»;

«По сравнению с тем, что было раньше, когда для проведения такой операции использовались довольно грубые инструменты – пилы, молотки, стамески, зубила, – в разы сокращается площадь механического воздействия на кость и, как следствие, снижается травмоопасность, сокращается время послеоперационной реабилитации пациента.

Такой подход позволяет университету эффективно коммуницировать с различными аудиториями.

Таким образом, языковое оформление в медиатекстах ТГУ учитывает потребности разнообразной аудитории университета, включая студентов, преподавателей, а также широкую общественность. Несмотря на то, что в текстах может встречаться техническая терминология, материал остается доступными для всех интересующихся без излишнего использования сложных языковых конструкций.

Профессионализм и эмоциональная окраска. В ряде случаев, таких как научные исследования или деловые коммуникации, сохраняется профессиональный тон и отсутствие излишней эмоциональной окраски. Например, «В Тольяттинском государственном университете разработали хирургический ультразвуковой инструмент для эндопротезирования»; «Аналогов такого устройства в России нет. В договоре ТГУ и МЕДТЭКа предусмотрено совместное владение интеллектуальной собственностью на разрабатываемое медицинское ультразвуковое оборудование». В таком

случае авторы стремятся к объективности и избеганию субъективных суждений, так как эмоциональная окраска может исказить информацию и восприниматься как предвзятость.

Тем не менее, в определенных контекстах, где целью является вовлечение аудитории, встречается эмоциональная окраска. Например, *«Глядя, как готовая машина, прошедшая техинспекцию, едет по треку, объезжает конусы, я плакал»*. Фраза «я плакал» рисует живую картину события и передает атмосферу энтузиазма и удовлетворения от достигнутого результата, что изображает сильные эмоции автора и создает у читателя ощущение причастности к описанному событию. Это помогает установить эмоциональную связь с аудиторией и сделать текст более запоминающимся, не нарушая принципа объективности. Данный пример демонстрирует, как правильное использование эмоциональной окраски может сделать новостной текст более интересным и запоминающимся, не нарушая его объективность.

Конкретность. Важный аспект, который способствует ясному, точному пониманию информации. Конкретность проявляется в описании точных данных, указании конкретных цифр и указании точных данных. Например, *«Тольяттинский государственный университет (ТГУ) вошёл в наукометрический рейтинг Nature Index 2022. Среди 167 российских научно-образовательных организаций, сумевших попасть в рейтинг, ТГУ занял 79-е место»*; *«ТГУ удержал членство среди лучших университетов мира THE University Impact Rankings 2022*. Таким образом, ТГУ предлагает ясные детали, факты и примеры, чтобы поддержать свои утверждения. Это способствует улучшению восприятия и понимания аудиторией.

Медиатексты ТГУ выполняют и воздействующую функцию. Грамотно составленные тексты, использующие соответствующие лингвостилистические средства, способны формировать положительный имидж университета, вызывать интерес и доверие аудитории. Они могут побуждать абитуриентов к поступлению, партнеров – к сотрудничеству, а общественность – к поддержке деятельности вуза.

Воздействующая эмоциональная функция стилистических средств в медиатекстах играет ключевую роль в привлечении внимания аудитории и формировании определенных эмоциональных реакций. Таким образом, в медиатекстах часто встречаются стилистические приемы – разнообразные лингвистические и коммуникативные методы, используемые для достижения определенных целей в создании и передаче информации. Такие приемы повышают убедительность, увлекательность и четкость текста, делая его более привлекательным для аудитории. Например,

«Команда Togliatti Racing Team ТГУ вернулась с российских студенческих инженерных соревнований “Формула Студент” 2023 на “забронзовевших» болидах». Данная метафора отличается оттенком иронии или юмора. Использование слова «забронзовевших» в данном контексте подчеркивает тот факт, что команда Togliatti Racing Team ТГУ заняла третье место в соревнованиях, но в то же время оно отсылает к образу позолоченных или побронзовевших предметов, завершая тем самым предложение с игривым или утонченным оттенком. Метафоры играют важную роль в создании образности, эмоциональной окраски и запоминаемости сообщения.

Рассмотрим пример аллюзии: *«Восемь “спартанцев” на две машины и тысячи задач, которые нужно решать в командах обоих болидов.* Используя слово «спартанцы», которое обычно ассоциируется с дисциплинированностью, силой и преданностью, создается яркий образ членов команды и их бескомпромиссную готовность к решению задач. Кроме того, упоминание «тысяч задач» говорит о множестве заданий, с которыми сталкиваются участники гонок, что подчеркивает их трудоемкость и ответственность за успех команды. В результате данная метафора делает текст более оживленным и выразительным, обеспечивая читателей более ярким впечатлением о происходящем.

Рассмотрим сравнение: *«По надёжности они сравнятся с автоматом Калашникова – если уж мы вышли на гонку, то финишируем».* В данном случае автомат Калашникова упоминается, чтобы подчеркнуть, что команда

обладает таким же уровнем надежности и непоколебимости. Упоминание финиша дополнительно подчеркивает уверенность в том, что они добьются победы или завершат гонку, несмотря на возможные трудности. Сравнение придает уверенность и силу заявлению, делая его более выразительным и эмоционально насыщенным.

Вышеперечисленные стилистические приемы используются с целью подчеркнуть ключевые моменты, вызвать определенные эмоции и усилить общее воздействие медиатекста на аудиторию. Их использование является обоснованным и соответствует контексту и целям коммуникации.

Грамматика в медиатекстах играет ключевую роль в формировании ясного и понятного коммуникативного сообщения. Правильное использование грамматических конструкций способствует четкому изложению информации, а также повышает убедительность и эффективность текста. Так, в медиатекстах ТГУ, в зависимости от контекста и целей, используются различные стандартные грамматические конструкции. Например:

– *пассивный залог*. В некоторых случаях использование пассивного залога позволяет сфокусироваться на объекте действия, особенно когда неизвестен или не важен субъект: *«Объект был изучен в ходе исследования...»*; *«Между тем до последнего дня сохранялась интрига»*; *«В год проводилось более десяти тысяч операций с применением немецких имплантатов»*. Таким образом, пассивный залог фокусирует внимание на результате действия, а не на субъекте;

– *относительные придаточные предложения*. Использование относительных придаточных предложений позволяет добавить дополнительную информацию о субъекте или объекте: *«Страны, которые уделяют внимание экологии, обычно имеют более здоровую общественную среду»*; *«Материаловеды вуза смогли получить магниевые сплавы, которые обладают требуемым набором свойств...»*; *«Компания из Санкт-Петербурга*

приобретёт необходимое для производства заготовок оборудование, которое разместится в инновационно-технологическом парке ТГУ»;

– параллельные структуры. Использование параллельных структур может усилить четкость и логическую связь в предложениях: «с нашей стороны земля, помещение, производство и деньги, с вашей стороны – технологии и инженеры»;

Таким образом, данные грамматические конструкции и стилистические выражения используются для создания информативных, убедительных и легко воспринимаемых медиатекстов, приспособившись к поставленным целям и требованиям аудитории.

Лингвостилистический анализ позволяет лучше понять, как университет использует медийные тексты для достижения своих целей, вовлечения аудитории и формирования своего имиджа. Это имеет важное значение не только для академического исследования, но и для разработки стратегий в области связей с общественностью и медийных коммуникаций.

2.2 Реализация коммуникативно-функционального подхода к переводу новостных медиатекстов ТГУ

Для перевода новостных медиатекстов ТГУ был выбран коммуникативно-функциональный подход, а именно стратегия коммуникативно-равноценного перевода. Такой выбор обусловлен тем, что новостные медиатексты ТГУ, предназначенные для широкой аудитории, должны не только передавать точную информацию о событиях и достижениях университета, но и вызывать интерес у читателей, способствуя формированию положительного образа университета. Коммуникативно-равноценный перевод позволяет достичь этой цели за счет учета контекста, жанра и целевой аудитории перевода, обеспечивая передачу не только смысла, но и эмоционального контекста исходного текста.

Другими словами, медиатексты, будучи особым типом текстов, представляют собой комбинацию текстовой и визуальной информации, требующей особого подхода к переводу с целью сохранения коммуникативного значения и воздействия на целевую аудиторию, поэтому для перевода данного типа текстов была применена именно стратегия коммуникативно-равноценного перевода.

Использование данной стратегии, так же, как и любой другой, осуществляется путем следования определенных переводческих тактик.

Для медиатекстов характерна высокая точность. Поэтому первой тактикой, использованной при работе с этим типом текстов, является тактика *максимально точной и полной передачи информации*. Точность обычно проявляется в использовании специализированных терминов из областей, таких как образование, наука, география, а также числительных.

Для передачи терминов, используемых в медиатекстах Тольяттинского государственного университета, основной переводческой операцией был подбор эквивалента. Например:

В лаборатории «Физика прочности и интеллектуальные диагностические системы» института давно и весьма успешно занимаются исследованием механизмов пластической деформации и разрушения современных материалов с помощью метода акустической эмиссии.

In the laboratory "Physics of Strength and Intelligent Diagnostic Systems" at the institute, researchers have long been very successful in studying the mechanisms of plastic deformation and fracture of modern materials using the method of acoustic emission.

Во время соревнований команде фактически пришлось разделиться на две группы, чтобы защищать болиды в обоих классах.

In fact, the team had to split into two groups during the competition to represent the bolides in both classes.

В России биорезорбируемые магниевые имплантаты раньше не производились.

Bioresorbable magnesium implants have not been produced in Russia before.

Рассмотрим первый пример, использование межъязыкового соответствия в оригинале и переводе в данном случае помогает сохранить точность и адекватность передачи содержания. Например, термин «пластическая деформация» переводится как «*plastic deformation*». «Акустическая эмиссия» переводится как «*acoustic emission*», что является точным межъязыковым эквивалентом, объясняющим использование данного метода исследования. Таким образом, межъязыковое соответствие в данном контексте способствует точной передаче специфики исследований, проводимых в лаборатории.

Относительно числительных, встречающихся в оригинальном тексте, правила оформления цифровой информации были соблюдены при переводе в соответствии с нормами английского языка. При переводе многозначных чисел была произведена замена пробелов на запятые. Например,

В рейтинг влияния 2022 года вошли 1406 университетов.

The 2022 Impact Ranking includes 1,406 universities.

В 2021 году – 1115 вузов.

In 2021 there were 1,115 universities.

Для создания переводного текста, который сохранял бы коммуникативный эффект оригинала, была использована тактика *правильного форматирования информации*. А именно:

Опускание кавычек. Например,

Новый российский бренд NewGenUniv позволит вывести проект Тольяттинского государственного университета «Росдистант 2.0» на англоязычный зарубежный рынок высшего образования.

The new Russian brand NewGenUniv will allow Togliatti State University's project Rosdistant 2.0 to be launched on the English-speaking foreign higher education market.

Производство магниевого имплантата – один из продуктивных проектов, с которым Тольяттинский госуниверситет вошёл в федеральную программу стратегического академического лидерства «Приоритет-2030».

Production of magnesium implants is a product project with which Togliatti State University entered the federal program of strategic academic leadership Priority-2030.

Использование общепринятых соответствий при работе с именами собственными. Например,

Ассоциация азиатских университетов создана в 2013 году. В неё входит более 100 вузов из 11 стран, в том числе России, Казахстана, Китая, Монголии, Таджикистана, Таиланда, Малайзии, Афганистана.

The Association of Asian Universities was established in 2013. It includes more than 100 universities from 11 countries, including Russia, Kazakhstan, China, Mongolia, Tajikistan, Thailand, Malaysia and Afghanistan.

Индия – давний и важный партнёр губернии. Стороны сотрудничают в торгово-экономической, научно-технической, социально-культурной сферах.

India is a long-standing and important partner of the region. The parties cooperate in trade and economic, scientific and technical, social and cultural spheres.

Тольяттинский государственный университет

Togliatti State University

Использование общепринятых соответствий при работе с именами собственными важно для точности и адекватности перевода, что помогает сохранить информацию и передать ее англоязычному читателю без искажений. Таким образом, правильное использование общепринятых соответствий в данном контексте способствует ясному и точному переводу.

Замена строчных букв прописными в заголовках. Например,

В Китае требуются технологии ТГУ

China Needs the TSU Technologies

ТГУ в числе лучших вузов мира

TSU is Among the Best Universities in the World

Замена строчных букв прописными в заголовках при переводе с русского на английский язык соответствует общепринятой практике в англоязычных текстах. В английском языке заголовки традиционно оформляются с прописными буквами в начале каждого слова, за исключением стоп-слов (предлогов, артиклей, союзов), если они не являются первыми словами в заголовке. Это помогает выделить заголовок и упрощает его восприятие для читателей на английском языке. Поэтому замена строчных букв прописными в заголовках при переводе является стандартной практикой, которая обеспечивает соответствие английскому языку и синтаксису.

Оформление цитирования. Например,

– Но чтобы эту полезную информацию извлечь, её необходимо «расшифровать». Делается это с помощью различных методов анализа и обработки сигналов, – поясняет Эйнар Аглетдинов.

“But in order to extract this useful information, it needs to be 'deciphered.' This is done using various methods of signal analysis and processing,” explains Einar Agletdinov.

– Это один из самых важных результатов для нашей команды в текущем сезоне, – комментирует итоги гонки заведующий кафедрой «Проектирование и эксплуатация автомобилей» института машиностроения ТГУ консультант команды Александр Бобровский.

“This is one of the most important achievements for our team in the current season”, says Alexander Bobrovsky, Head of the Department of Design and Operation of Automobiles of the Institute of Mechanical Engineering of TSU, the team's consultant.

В русском и английском языках цитаты оформляются по-разному с точки зрения использования кавычек и тире. В русском языке обычно используются кавычки « », а также вводное тире перед цитатой. В английском языке для цитат применяются двойные кавычки “ ”, и перед цитатой также ставится запятая (или двоеточие), а не тире. При этом оформление самой

цитаты, в том числе знаки препинания и смысловая структура, сохраняются при переводе с точки зрения коммуникативно-функционального подхода к переводу.

В медиатекстах, хотя основной задачей является передача информации, также присутствуют эмоциональные и апеллятивные элементы, направленные на воздействие на читателей. Это особенно важно для новостных медиатекстов ТГУ, которые, помимо информирования о событиях и достижениях, стремятся вызвать у аудитории положительные эмоции и интерес к университету. В контексте коммуникативно-функционального подхода к переводу, эти элементы требуют особого внимания. Переводчик должен не только передать смысл текста с русского на английский язык, но и сохранить его эмоциональную и прагматическую компоненты.

Так, в статьях ТГУ, широко используется лексика с позитивной окраской, которая не только создает приятное эмоциональное впечатление, но и способствует укреплению имиджа университета как инновационного, успешного и прогрессивного учебного заведения. Наличие таких слов и выражений в текстах помогает формированию позитивного представления об университете и его привлекательности для студентов, преподавателей и других заинтересованных лиц. Благодаря выполнению этих задач переведенный текст сможет оказать аналогичное коммуникативное воздействие, как и оригинал. Для достижения этой цели была использована тактика стилистической адаптации текста. Например,

ТГУ сумел опередить сильнейшие вузы России.

TSU managed to outperform the brightest universities in Russia.

С первого же дня Togliatti Racing Team захватила лидерство в классе машин с бензиновой силовой установкой и заняла в итоге первые места почти во всех номинациях.

From the very first day, Togliatti Racing Team seized the leadership in gasoline powered cars class and won first places in almost all nominations.

Тольяттинские гонцики третий год подряд остаются единственной российской командой, которая завоёвывает призовые места сразу в двух классах «Формулы Студент».

For the third year in a row, Togliatti racers remain the only Russian team to win prizes in two Formula Student categories at once.

В первом примере, слова «*сильнейшие вузы*» были переведены как «*the brightest universities*», что передает концепцию высокого уровня и качества университетов. Подобно этому, «*опередить*» было передано как «*to outperform*», что точно отражает превзойти в смысле достижения цели.

Во втором примере, «*классе машин с бензиновой силовой установкой*» было адаптировано как «*gasoline powered cars class*», что ясно и точно описывает тип машин. «*Лидерство*» и «*в итоге первые места*» переведено как «*leadership*» и «*won first places*», соответственно, что передает успех и достижения команды.

В третьем примере, «*призовые места сразу в двух классах “Формулы Студент”*» было стилистически адаптировано как «*prizes in two Formula Student categories at once*», что выражает успех гонщиков в двух категориях.

Тактика стилистической адаптации текста в данном случае очень эффективна, так как перевод сохраняет основные идеи и информацию из оригинала, но при этом приспосабливается к нюансам английского языка.

Стилистическая адаптация текста в переводе на английский язык помогла сохранить смысл и эмоциональное содержание оригинала, представив его в понятной и грамматически правильной форме для англоязычной аудитории.

Чтобы сохранить эстетику и аппелятивную функцию исходного текста, переводчик должен использовать стратегию прагматической адаптации, которая позволяет сохранить эффекты стилистических приемов оригинала. Эта тактика предполагает использование различных переводческих методов, таких как подбор аналогов и другие лексические преобразования, подходящие для контекста. Например,

Во время механических испытаний, то есть когда мы «мучаем» материал, например, гнём его, растягиваем, царапаем и так далее, происходит излучение упругой энергии.

Acoustic emission can be used to track invisible processes occurring inside the material during its deformation. i.e. when we “torture” the material, e.g. bend it, stretch it, scratch it and so on, elastic energy is emitted.

Надёжны, как автомат Калашникова

Reliable as AK-47

«Новый ген» в образовании

“New Gene” in Education

Рассмотрим, первый пример: в оригинале используются метафорические образы «когда мы “мучаем” материал» для объяснения процессов механических испытаний материалов. Дополнительные примеры механического воздействия «гнём его, растягиваем, царапаем» были переданы в переводе точно и равноценно оригиналу, соответственно «*torture*» и «*bend it, stretch it, scratch it*» что соответствует коммуникативно-функциональному подходу.

Во втором примере используется сравнение с автоматом Калашникова «*надёжны, как автомат Калашникова*», что передает надежность и эффективность. В переводе это сравнение сохранено – «*Reliable as AK-47*». Подобный термин «*AK-47*» широко известен и ассоциируется с надежностью и прочностью. Адекватность перевода достигнута сохранением этой ассоциации.

Наконец, в третьем примере фраза «*Новый ген*» игра слов основана на названии проекта «*NewGenUniv*» и используется в переносном смысле. Из обоих примеров видно, что игра слов основана на созвучности и двойном, многозначном использовании слова «ген», что может добавить интереса и глубину восприятию понятий и концепций, связанных с образованием и новыми подходами к нему. Таким образом, стилистический прием оригинала был передан адекватно для сохранения смыслового эффекта оригинала.

Анализируя методы перевода медиатекстов, можно заключить, что при переводе таких текстов ключевую роль играет специфика коммуникативной ситуации, определяющая выбор стратегии и тактик перевода на основе коммуникативно-функционального подхода, что в результате помогает создать функциональный аналог оригинала. Для реализации этой стратегии применяются переводческие тактики через разнообразные операции. Переводчику важно следовать данному подходу для достижения цели заказчика. При работе с медиатекстами необходимо учитывать не только особенности исходного текста, но и особенности аудитории переведенного текста, связанные с другой культурой и языковым контекстом. Это позволит создать текст, который легко воспримется читателем на иностранном языке, обеспечивая коммуникативное воздействие, сходное с намерениями автора оригинала.

Выводы по второй главе

В данной главе был проведен комплексный анализ медиатекстов Тольяттинского государственного университета (ТГУ) и рассмотрены особенности реализации коммуникативно-функционального подхода к их переводу с русского на английский язык.

Медиатексты ТГУ представляют собой набор материалов, включающий в себя новостные публикации, статьи, видеоролики, презентации, а также материалы о научных исследованиях, образовательных программах и проектах университета. Медиатексты ТГУ отличаются информационным содержанием, а также несут в себе эмоциональный и прагматический контекст, направленный на формирование положительного образа университета и привлечение внимания целевой аудитории.

Коммуникативно-функциональный подход к переводу медиатекстов ТГУ позволяет учитывать целевую аудиторию, жанровые особенности и контекст перевода, что обеспечивает не только передачу смысла, но и сохранение эмоционального и прагматического контекста исходного текста. В

процессе перевода важно учитывать особенности английского языка, а также культурные и исторические контексты, что позволяет сделать текст более понятным и интересным для зарубежных читателей. Ключевым моментом коммуникативно-функционального подхода является стилистическая адаптация текста с целью сохранения и передачи аутентичного стиля и эмоционального настроения исходного текста.

В результате был сделан вывод, что коммуникативно-функциональный подход к переводу является оптимальным для перевода медиатекстов ТГУ, так как он позволяет учитывать все важные аспекты - целевую аудиторию, жанр, контекст, стилистические особенности, а также эмоциональную и прагматическую сторону текста. Реализация данного подхода позволяет создать качественный перевод, который будет не только точным, но и интересным, аутентичным и эффективным для целевой аудитории.

Заключение

Одной из ключевых задач медиатекстов в контексте деятельности ТГУ является информирование студентов, преподавателей, научных сотрудников, потенциальных абитуриентов и широкой общественности о событиях, достижениях и возможностях университета. При этом прагматика текстов должна быть нацелена на создание позитивного восприятия университета, поощрение сотрудничества и укрепление связей с различными заинтересованными сторонами.

Медиатексты университета как на русском, так и на английском языках играют ключевую роль в формировании репутации, лояльности и мотивации аудитории, используя разнообразные коммуникативные стратегии и языковые средства.

Целью данного исследования было изучение способов реализации стратегии перевода новостных медиатекстов. Для достижения поставленной цели было дано определение понятия медиатекстах и перечислены его основные особенности, подтвержденные примерами из текстов информационного новостного сайта тольяттинского государственного университета. В результате исследования мы выяснили, что медиатексты, анализ которых проводился в данной работе, выполняют несколько коммуникативных функций, включая информативную и экспрессивную. Информативная функция достигается путем предоставления читателю информации о научных разработках, инновационных проектах и образовательных программах, связанных с университетом. Экспрессивная функция, в свою очередь, выражается через использование стилистических приемов, тропов и невербальных средств. В текстах данного жанра присутствуют как вербальные, так и невербальные элементы, что делает их креолизованными.

В данной работе исследовалось понятие стратегии перевода и способы ее применения при работе с медиатекстами. Анализ русскоязычных

медиатекстов ТГУ и их переводов на английский язык (объемом 189 000 знаков) показал, что переводчик использовал стратегию коммуникативно-равноценного перевода. Целью этой стратегии является создание перевода, который оказывает на целевую аудиторию такое же воздействие, как и исходный текст.

Для достижения этой цели применялись следующие тактики:

- максимально точная и полная передача информации: сохранение смысла и содержания оригинала;
- правильное оформление информации: учет особенностей оформления текста в языке перевода;
- прагматическая адаптация текста: адаптация текста к культурным особенностям целевой аудитории.

Каждая тактика реализовывалась с помощью соответствующих переводческих приемов, направленных на достижение коммуникативно-равноценного перевода.

Исследование показало, что при переводе новостных медиатекстов необходимо учитывать не только особенности исходного текста, но и культурный и языковой контекст целевой аудитории. Это позволяет создать перевод, который будет легко восприниматься иностранным читателем и оказывать на него такое же воздействие, как и оригинальный текст на свою аудиторию.

Другими словами, учет культурных особенностей и языковых нюансов при переводе медиатекстов способствует достижению главной цели – эффективной коммуникации и передачи заложенного автором смысла.

В заключение можно сказать, что все задачи были выполнены, цель достигнута.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Адмони В. Г. Основы теории грамматики. М. : Едиториал УРСС, 2004. 250 с.
2. Азимова Н. Ф. Основные способы перевода образной фразеологии // Достижения науки и образования. 2017. № 5. С. 80–82.
3. Алексеева И. С. Профессиональное обучение переводчика : учеб. пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей. СПб. : «Союз», 2001. 288 с.
4. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2005. 226 с.
5. Афанасенко Е. В. Семантический повтор в политическом дискурсе (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. философ. наук. Саратов, 2006. 265 с.
6. Баранов А. Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика. М. : Флинта: Наука, 2009. 592 с.
7. Бернштейн С. И. Язык радио. М. : Наука, 1977. 47 с.
8. Богоявленская Ю. В. Парцелляция в сильных позициях медиатекста // Политическая лингвистика. 2013. № 1 (43). С. 128–132.
9. Борисенко Ю. А., Русинова П. С. Особенности перевода метафор в научном дискурсе (на материале статей из американских медицинских журналов) // Многоязычие в образовательном пространстве. 2018. № 10. С. 125–131.
10. Важенина О. А. Лингвостилистический анализ медиатекстов, связанных с освещением проблем аутизма // Litera. 2018. № 2. – С. 32–44.
11. Васильева А. Н. Курс лекций по стилистике русского языка. Общие понятия стилистики. Разговорно-обиходный стиль речи. М. : КомКнига, 2017. 240 с.

12. Виноградов В. В. Введение в переводоведение: Общие и лексические вопросы. М. : Издательство института общего среднего образования РАО, 2007. 240 с.
13. Виноградов В. В. О языке художественной прозы. М. : Наука, 1980. С. 92.
14. Волков А. А. Основы риторики : учеб. пособие. М. : Академический Проект, 2003. 304 с.
15. Воложанина Т. С., Горлина А. С. Проблема переводов терминов в научно-популярных произведениях // Иностранные языки в экономических вузах России. 2022. № 21. С. 5–10.
16. Гальперин И. Р. Перевод и стилистика. СПб. : АПН, 1950. 332 с.
17. Головачева Д. В., Новицкая И. В. Особенности перевода медицинских терминов // *Juvenis scientia*. 2018. № 2. С. 30–33.
18. Голуб И. Б. Литературное редактирование. М. : Логос; Новая университетская библиотека, 2010. 432 с.
19. Дейк Т. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М : Книжный дом «ЛИБРОКО», 2013. 344 с.
20. Дмитриенко Е. Л. Общественно значимый межрегиональный телепроект в аспекте социальных функций телевидения : диссертация. М. : 2017. 246 с.
21. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). М. : Флинта: Наука, 2008. 263 с.
22. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: проблемы семиосоциопсихологии. М. : Наука, 1984. 267 с.
23. Дудочкина О. Г., Задорожная О. А. Проблема перевода терминов с английского языка на русский в научных текстах // Вестник науки и образования. 2019. № 23. С. 43–46.
24. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур. М. : Р.Валент, 2001. 200 с.

25. Есперсен О. Философия грамматики. М. : Наука, 1978. С. 43. 11
26. Жинкин Н. И. Речь как проводник информации. М. : Наука, 1982. 159 с.
27. Засурский Я. Н. Качественная пресса в медийных структурах. М. : Икар, 2017. 344 с.
28. Казак М. Ю. Медiateкст: сущностные и типологические свойства // Global Media Journal. Глобальный медиажурнал. Российское издание. 2012. № 1 С.30–41.
29. Каменская О. Л. Текст и коммуникация. М. : Высшая школа, 1990. 152 с.
30. Кибрик А. А. О смысле понятия «дискурс СМИ» // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: материалы 2-й Междунар. конф. М. : филологический факультет МГУ, 2008 г.), 2008. 180 с.
31. Ковалевская Е. В. Функционирование метафор и сравнений в современных публицистических текстах // Язык и речь в свете функционально-семантического подхода. 2015. С. 70–90.
32. Кожина М. Н. О функциональных семантико-стилистических категориях в аспекте коммуникативной теории языка // Разновидности и жанры научной прозы: Лингвостилистические особенности. М. : 1989. С. 7–12.
33. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. М. : Златоуст 1999. 320 с.
34. Кохтев Н. Н. Риторика. М. : Просвещение, 1994. 206 с.
35. Леонтьев А. А., Шахнарович А. М. Психолингвистические проблемы семантики. М. : Наука, 1983. 288 с.
36. Луман Н. Медиа коммуникации. М. : Логос, 2005. 280 с.
37. Лысякова А. А. Коммуникативно-функциональный подход к описанию переводческой стратегии // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2022. № 4.

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativno-funktsionalnyy-podhod-k-opisaniyu-perevodcheskoj-strategii> (дата обращения: 30.05.2024).

38. Маевский Н. Н. Особенности научно-популярного стиля: автореф. дис. канд. филол. наук. Ростов н/Д, 1979. 25 с.
39. Майданова Л. М., Калганова С. О. Практическая стилистика жанров СМИ : учеб. пособие. Екб. : Гуманитарный ун-т, 2006. С. 13.
40. Максименко О. И. Семиотические особенности медиатекста Интернета // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2011. № 1. с. 50–58.
41. Мунэн Ж. Теоретические проблемы перевода. Перевод как языковой контакт // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. 1978. С. 36–41.
42. Найда Ю. К науке переводить. Принципы соответствий // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. М. : Международные отношения, 1978. С. 114–137.
43. Негрышев А. А. Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ : учеб. пособие. Владимир : ВГГУ, 2009. 144 с.
44. Петрова О. В. Переводческие стратегии в свете коммуникативно-функционального подхода к переводу // Вестник нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2011. № 14. С. 105–113.
45. Питимирова Н. Е. Особенности текста научного // Молодой ученый. 2015. № 7. С. 987–989.
46. Почуева Н. Н. Сложности перевода образных фразеологических единиц и возможные пути решения этой проблемы // International scientific review. 2020. № 67. С. 52–56.
47. Прокопенкова М. А. Проблемы перевода фразеологизмов с английского на русский язык // Вестник Московского информационно-технологического университета – Московского архитектурно-строительного института. 2018. № 1. С. 92–94.

48. Пронина Р. Ф. Перевод английской научно-технической литературы. М. : Высшая школа, 1986. 176 с.
49. Райс К. Классификация текстов и методы перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. 1978. С. 202–228.
50. Рождественский Ю. В. Принципы современной риторики М. : Флинта: Наука. 2003, 559 с.
51. Сдобников В. В. Коммуникативная ситуация как основа выбора стратегии перевода. Диссер. На соискание ученой степени доктора филологических наук. Нижний Новгород, НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2015. 492 с.
52. Сдобников В. В. Использование коммуникативно-функционального подхода к оценке качества перевода // Иностранные языки в контексте межкультурной коммуникации. 2017. С. 97–105.
53. Сдобников В. В. Оценка качества перевода: (коммуникативно-функциональный подход). М. : Флинта : Наука, 2015. 112 с.
54. Сдобников В. В. Перевод и коммуникативная ситуация : монография. М. : Флинта : Наука, 2015. 464 с.
55. Сдобников В. В. Прагматическая адаптация как одна из тактик специального перевода // Многоязычие в образовательном пространстве: сборник статей. Вып. 7. Ижевск : Издательский центр «Удмуртский университет». 2015. С. 290–296.
56. Сенкевич М. П. Стилистика научной речи и литературное редактирование научных произведений : учебник и практикум для прикладного бакалавриата. М. : Высшая школа, 1976. 319 с.
57. Сметанина С. И. Медиатекст в системе культуры. СПб. : 2002. 383 с.
58. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник МГУ. 2005. № 2. С. 7–15.

59. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Оптимизация речевого воздействия. М. : Наука, 1990. 180 с.
60. Ткачивская М. Р. Фразеологические единицы и основные пути их перевода // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. № 4. С. 379–383.
61. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов н/Д. : ЦВВР, 2001. 708 с.
62. Шестеркина Л. П. Медiateкст как целевой элемент системы журналистского образования // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2012. № 2 (261). С. 60–65.
63. Шимко Е. А. О проблемах перевода фразеологических единиц // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. 2012. № 4. С. 349–354.
64. Шмелев Д. Н. Избранные труды по русскому языку. М. : Языки славянской культуры, 2013. 888 с.
65. Шмелева Т. В. Публицистика с позиций медиалингвистики // Публицистика в кризисный период: проблемы истории, теории, языка: Материалы научно-практической конференции, посвященной 15-летию журналистского образования в НовГУ, 2010. С. 262–273.
66. Якобсон Р. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. М. : Междунар. отношения, 1978. С. 16-24.
67. Agricola E. Semantische Relationen im Text und im System. The Hague : Janua linguarum. 127 s.
68. Bell A. Approaches to Media Discourse. UK : Wiley-Blackwell, 1998. 304 p.
69. Brinker K. Linguistische Textanalyse: eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin : E. Schmidt, 1997. 165 p.
70. Chomsky N. The Essential Chomsky. UK : Bodley Head, 2008. 518 p.
71. Fairclough N. Media Discourse. UK : E. Arnold, 1995, 214 p.

72. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. UK : Psychology Press, 1991. 254 p.
73. Freedman D. Internet transformations: old media resilience in the new media. Revolution. London : Routledge, 2006. 277 p.
74. Harweg R. Studien über Zeitstufen und ihre Aspektualität. Berlin : Brockmeyer, 1994. 522 s.
75. Montgomery M. The Media. UK : British Council, 1996. 155 p.
76. Nord, C. Translating as a purposeful activity. Functionalist approaches explained. Manchester : St. Jerome, 1996. 154 p.
77. Pfütze M. Überlegungen zu Methoden, Arbeitsschritten und Analyseverfahren bei der Arbeit an erörternden Texten. In Textlinguistik. Dresden : G. Westermann. S. 1–11.
78. Reiß K., Vermeer H. Towards a General Theory of Translational Action. Skopos Theory Explained / Translated from German by Christiane Nord. Manchester : St. Jerome Publishing, 2013. 221 p.
79. Sdobnikov V. V. Strategy and tactics of translating special texts // Журнал СФУ. Гуманитарные науки. 2012. № 6. С. 861–866.
80. Vater H. Einführung in die Textlinguistik: Struktur, Thema und Referenz in Texten. Berlin : Fink, 1992. 206 s.
81. Weinrich H. Textgrammatik der deutschen Sprache. Mannheim : Dudenverl, 1993. 1111 s.