

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 кафедры)

45.03.02 Лингвистика

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Перевод и переводоведение

(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему Особенности передачи лингвостилистических способов
формирования массового сознания и общественного мнения (при переводе
текстов СМИ на актуальные темы с английского языка на русский)

Студент

Е. С. Дирко

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

А. Н. Малявина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к.филол.н., доцент С. М. Вопияшина

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

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2019

АННОТАЦИЯ

Актуальность данной работы заключается в росте популярности статей на актуальные темы в России и появлением необходимости изучения перевода статей, ранее не публиковавшихся на русском языке.

Объектом исследования являются англоязычные тексты СМИ на актуальные темы.

Предметом исследования являются лингвостилистические средства формирования массового сознания и общественного мнения в англоязычных текстах СМИ в аспекте их перевода.

Цель данной работы – выявить особенности передачи лингвостилистических способов формирования массового сознания и общественного мнения в текстах СМИ на актуальные темы в процессе перевода с английского языка на русский.

В соответствии с поставленной целью в работе обозначены следующие **задачи**: 1) определить и охарактеризовать понятия «массовое сознание» и «общественное мнение»; 2) указать способы формирования массового сознания и общественного мнения с помощью языковых средств; 3) выделить особенности перевода текстов СМИ на актуальные темы; 4) выполнить предпереводческий и лингвостилистический анализ англоязычных текстов СМИ на актуальные темы, формирующих массовое сознание и общественное мнение; 5) описать возможные пути сохранения лингвостилистических средств формирования массового сознания и общественного мнения при переводе статей на актуальные темы.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы. В **первой главе** рассматриваются понятия «массового сознания» и «общественного мнения», лингвостилистические особенности их формирования и особенности перевода текстов СМИ на актуальные темы. Во **второй главе** выполняется предпереводческий и лингвостилистический анализ англоязычных статей на актуальные темы, а также на основе перевода статей объемом в 100 000 знаков с пробелами, приводятся способы сохранения лингвистических средств формирования массового сознания и общественного мнения.

Список используемой литературы включает 45 научных источников, шесть из которых англоязычные.

Общий объем работы составляет 63 страницы.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ И ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ТЕОРЕТИЧЕСКОМ ОСВЕЩЕНИИ.....	7
1.1. Массовое сознание и общественное мнение:.....	7
определение и характеристика	7
1.2. Лингвостилистические средства как способ формирования массового сознания и общественного мнения в текстах СМИ.....	13
1.3. Особенности перевода текстов СМИ на актуальные темы	18
Выводы по первой главе	23
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ФОРМИРОВАНИЯ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ И ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ТЕКСТОВ СМИ НА АКТУАЛЬНЫЕ ТЕМЫ.....	25
2.1. Предпереводческий и лингвостилистический анализ	25
англоязычных текстов СМИ на актуальные темы	25
2.2. Особенности сохранения лингвостилистических средств формирования массового сознания и общественного мнения при переводе текстов СМИ на актуальные темы	41
Выводы по второй главе	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	64
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

СМИ является главным источником формирования массового сознания и общественного мнения. При этом, чем острее вопрос и актуальнее тема, на которую написана журналистская статья, тем больший отклик, как негативный, так и положительный, может получить этот текст. Кроме политики, спорта и шоу-бизнеса, которые всегда притягивали обывателя, в демократическом обществе наиболее резонансными и актуальными являются темы, связанные с гражданскими свободами, с обеспечением государством и прав каждого человека, с принятием обществом отдельных индивидуумов, отличающихся цветом кожи, происхождением, полом, социальным положением и проч. Причем эти темы вызывают живой интерес не только в СМИ, но и в научных кругах (исследования по гендерной лингвистике, лингвокриминалистике, вербальной агрессии). Данные темы интересуют все большее количество людей в нашей стране, так как общество становится более толерантным. Это может доказать тем, что в интернете существует большое количество статей о расизме, сексизме и гомофобии в России, однако они зачастую написаны любителями и опубликованы на различных блогах и форумах, сопровождаемых дискуссиями на данную тематику. Наличие интереса и дискуссии, но недостаток статей, написанных профессиональными журналистами, по сравнению с Западом, говорит не только об актуальности этих тем, но и о необходимости перевода данных статей для русскоязычных реципиентов.

Актуальность данной работы заключается в росте популярности статей на актуальные темы в России и появлении необходимости изучения возможного перевода подобных текстов, которые ранее не публиковались на русском языке.

Объектом исследования являются англоязычные тексты СМИ на актуальные темы.

Предметом исследования являются лингвостилистические способы формирования массового сознания и общественного мнения в англоязычных текстах СМИ в аспекте их перевода.

Цель данной работы – выявить особенности передачи лингвостилистических способов формирования массового сознания и общественного мнения в текстах СМИ на актуальные темы в процессе перевода с английского языка на русский.

В соответствии с обозначенной целью были поставлены следующие **задачи**:

- 1) определить и охарактеризовать понятия «массовое сознание» и «общественное мнение»;
- 2) указать способы формирования массового сознания и общественного мнения с помощью языковых средств;
- 3) выделить особенности перевода текстов СМИ на актуальные темы;
- 4) выполнить предпереводческий и лингвостилистический анализ англоязычных текстов СМИ на актуальные темы, формирующих массовое сознание и общественное мнение;
- 5) описать возможные пути сохранения лингвостилистических средств формирования массового сознания и общественного мнения при переводе статей на актуальные темы.

Для решения задач были использованы следующие **методы исследования**: 1) метод сплошной выборки, 2) метод анализа и синтеза, 3) метод лингвостилистического анализа, 4) метод предпереводческого анализа, 5) сравнительно-сопоставительный метод.

Теоретической базой работы послужила научная литература по стилистике (М. Н. Кожина), переводу текстов СМИ (Е. В. Шляхтина, А. Н. Злобин, Ю. В. Казанкова), лингвистике (Ю. Д. Апресян, О. С. Ахманова, Ю. А. Лувицкий), психолингвистике (Т. Н. Ушакова, М. Н. Володина), теории перевода (И. С. Алексеева, Т. Р. Левицкая).

Практическая значимость бакалаврского исследования заключается в выявлении способов сохранения и передачи лингвостилистических способов формирования массового сознания и общественного мнения в процессе пере-

вода англоязычных текстов СМИ на актуальные темы на русский язык, а также в возможности использования данных, полученных в результате исследования, в практических целях.

Материалом исследования послужили тексты 11 англоязычных статей на актуальные темы объемом 100 000 знаков с пробелами, которые были переведены нами на русский язык.

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

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

В **первой главе** «Способы формирования массового сознания и общественного мнения в теоретическом освещении» рассматриваются понятия «массового сознания» и «общественного мнения», лингвостилистические средства их формирования и особенности перевода текстов СМИ на актуальные темы.

Во **второй главе** «Особенности передачи лингвостилистических средств формирования массового сознания и общественного мнения при переводе текстов СМИ на актуальные темы» осуществляется предпереводческий и лингвостилистический анализ англоязычных статей на актуальные темы, а также на основе перевода статей объемом 100 000 знаков с пробелами приводятся способы сохранения лингвистических средств формирования массового сознания и общественного мнения.

В **заключении** обобщаются результаты исследования.

Список используемой литературы включает 45 научных источников, из них шесть на английском языке, а также три словаря и источники иллюстративного материала.

ГЛАВА 1. СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ И ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ТЕОРЕТИЧЕСКОМ ОСВЕЩЕНИИ

1.1. Массовое сознание и общественное мнение: определение и характеристика

Сосуществуя в обществе, люди неизбежно влияют друг на друга. В психологии человека заложено то, что у людей, живущих в похожих условиях и говорящих на одном и том же языке, часто формируются одинаковые взгляды на одни и те же аспекты жизни. В таких случаях используются понятия «массовое сознание» и «общественное мнение». Тут возникает вопрос – с помощью чего формируется массовое сознание и общественное мнение? Могут ли они быть сформулированы с помощью языковых средств? Чтобы ответить на поставленные вопросы нам нужно дать определения данным понятиям, затем рассмотреть их с точки зрения ученых, изучающих язык, чтобы определить может ли массовое сознание и общественное мнение быть сформулировано с помощью языковых средств.

Под «массовым сознанием» подразумевается понятие, впервые рассмотренное в конце XIX века французским психологом Г. Лебоном. По его мнению, в процессе развития общество отошло от личного мнения отдельного человека, сделав шаг в сторону массового сознания. Находясь в окружении людей, индивид теряет способность трезво мыслить и смешивается с толпой, тем самым становясь эмоциональнее и импульсивнее [25, с. 178].

Стоит отметить, что термин «массовое сознание» является ключевым в психологии, но для нас он играет особую роль с точки зрения лингвистики. Для формирования более четкого понимания данного термина имеет смысл рассмотреть некоторые из определений ученых.

В первую очередь рассмотрим такое понятие, как «языковое сознание», таким образом, мы будем способны понять, как именно изучаемые нами феномены связаны с языком. Словосочетание «языковое сознание» активно используется в работах по лингвистике и психологии, в «Словаре лингвистиче-

ских терминов» языковое сознание понимается как «особенности культуры и общественной жизни данного человеческого коллектива, определившие его психическое своеобразие и отразившееся в специфических чертах данного языка» [47, с. 439]. Мы можем прийти к выводу, что само наличие такого термина, как «языковое сознание» говорит о связанности языка с массовым сознанием и общественным мнением.

Вышеупомянутое понятие «языковое сознание» встречается в работах нескольких ученых-лингвистов, поэтому далее мы ознакомимся с их мнением. Российский психолингвист Т. Н. Ушакова пишет: «Можно видеть, что термин «языковое сознание» составлен из слов, затрагивающих такие понятия, которые относятся к различным, хотя и сближающимся областям знания: психологии и лингвистики» [38, с. 1]. Проанализировав данную цитату, можно утверждать, что Т. Н. Ушакова рассматривает «языковое сознание», как понятие, связывающее лингвистику и психологию, совмещающее в себе аспекты обеих наук.

Для того чтобы получить более подробное представление о том, как ученые, изучающие язык, связывают «массовое сознание» и «общественное мнение» с языком, мы проанализируем еще несколько работ, посвященных данной теме.

Филолог М. Н. Володина дает следующее определение языку: «Являясь важнейшим средством коммуникации и выражения мысли, язык служит инструментом познания, постоянного осмысления мира человеком и превращения опыта в знание. Язык – это не только средство для передачи и хранения информации, но и инструмент, с помощью которого формируются новые понятия, во многом определяющие сам способ человеческого мышления. Выбор конкретных языковых средств оказывает влияние на структуру мышления и тем самым на процесс восприятия и воспроизведения действительности» [8, с. 1]. «Закрепляя свои представления об окружающей действительности в особой системе знаков, человек тем самым превращает язык в основное средство конвенциональной и концептуальной ориентации в обществе. Следовательно,

конкретный язык – не только знаковая система, но и инструмент, по-своему координирующий социальное развитие человека – носителя данного языка» [9, с. 7], то есть язык выступает в качестве главного инструмента формирования массового сознания и общественного мнения, именно язык выстраивает человеческое сознание, его опыт и знания.

Советский лингвист Ю. Д. Апресян дает следующее определение языку: «Нынешняя эпоха развития лингвистики – это, бесспорно, эпоха семантики, центральное положение которой в кругу лингвистических дисциплин непосредственно вытекает из того факта, что человеческий язык в своей основной функции есть средство общения, средство кодирования и декодирования определенной информации» [4, с. 3]. Из этого следует, что Ю. Д. Апресян определяет человеческий язык в целом, в качестве основной составляющей языкового манипулирования, так как именно язык формирует языковую картину мира.

Стоит пояснить, что языковым манипулированием является скрытый процесс информационно-психологического воздействия на человека с использованием языковых средств, которое осуществляется на трех уровнях: индивидуальном, групповом и массовом. Основной целью данного процесса является побуждение человека к действиям, которые не соответствуют его интересам, мировоззрению, или которые входят в резонанс с языковой картиной мира и системой ценностей общества в целом [32].

Итак, язык тесно связан с формированием массового сознания и общественного мнения, так как человек приходит к тому, или иному выводу не только наблюдая за различными процессами и явлениями, но также посредством обработки и анализа информационных текстов, тем самым формируя свое мнение. Это означает, что в результате изучения СМИ читатель видит ситуацию с точки зрения автора, что непосредственно сказывается на формировании его конечного вывода. Ключевым здесь является то, что автор высказывает свою точку зрения с помощью языка, а именно с помощью специальных приемов, которые мы рассмотрим в следующей главе [10, с. 25].

Говоря о «массовом сознании» нельзя не упомянуть похожий термин, а именно «общественное мнение». Общественное мнение появилось еще с момента общинных строев, но в обиход оно вошло только в XVIII веке [13].

Если мы обратимся к «Философскому энциклопедическому словарю», мы получим следующее определение: «Общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и фактам социальной действительности» [48, с. 448]. То есть, мы можем сделать вывод о том, что общественное мнение – это организованное, выявленное массовое сознание [14].

Далее рассмотрим взгляды ученых, изучающих язык, на такое понятие, как «общественное мнение»:

В статье Н. А. Красильниковой, посвященной политической лингвистике, она пишет следующее: «...считаем обоснованным продолжить коммуникативную цепочку политической коммуникации политические лица/институты – СМИ важнейшим ее звеном, на которое производится эффект в институциональном и медийном политическом дискурсе, и которое обеспечивает обратную связь, а именно общественностью. Логичное окончание этой коммуникативной цепи обеспечит эффект, произведенный на адресата, который выражается в общественном мнении» [24, с. 135]. Исходя из данной цитаты, мы понимаем, что в данном случае общественное мнение рассматривается в качестве итогового результата воздействия СМИ на адресата коммуникации, тем самым показывая возможность влияния СМИ на итоговое мнение человека.

Далее продолжим рассматривать данное понятие с точки зрения политического текста, так как любой политический текст направлен непосредственно на формирование общественного мнения [11]. Так, лингвист П. Б. Паршин утверждает, что «всякий текст оказывает воздействие на сознание адресата с семиотической точки зрения. Но для политического текста речевое воздействие является основной целью коммуникации, на достижение которой ориентируется выбор лингвистических средств» [35, с. 403]. Данная цитата указывает

ет на возможность формирования общественного мнения с помощью языковых средств.

Таким образом, можно сделать вывод, что общественное мнение является частью массового сознания, и включает в себя систему оцененных мнений о конкретных ситуациях в жизни общества, а также представлений о том, что должно быть сделано для изменения неблагоприятных ситуаций. Более того, лингвисты связывают термин «общественное мнение» с языком, утверждая, что оно может быть сформировано с помощью языковых средств. СМИ, в свою очередь, выполняют не только информационную, но и идеологическую функцию, они управляют массовым сознанием, а вместе с ним и его аспектом – общественным мнением.

Для того чтобы получить более подробное представление о трактовке терминов «массовое сознание» и «общественное мнение», нам необходимо обратиться к англоязычным источникам. В английском языке также существуют такие понятия, как *collective consciousness* и *public opinion*, которые являются ключевыми в психологии, но также могут быть рассмотрены с точки зрения лингвистики. Тесная связь массового сознания и общественного мнения с языком в англоязычном представлении может быть доказана посредством изучения такого термина, как «языковая манипуляция» (*linguistic manipulation*).

Обратившись к источникам, написанным на английском языке, мы найдем следующее определение феномену языковой манипуляции: «**We define linguistic manipulation as communicative impact realized through various linguistic means and exerted by the speaker in order to influence the recipient, modify his or her behavior, and fulfill specific communicative goals while disregarding interlocutor's interests and intentions**» [44, с. 73]. Получается, что языковая манипуляция – это процесс влияния на индивида с помощью языковых средств ради достижения конкретной цели. Данное определение подтверждает тот факт, что мнение и сознание человека может быть изменено с помощью вербальных средств.

Следующая цитата из работы нидерландского лингвиста Дж. Мэйя также помогает определить отношение англоязычных ученых к феномену манипуляции реципиентами с помощью языковых приемов: «Linguistic manipulation is characterized by the repressive use of veiling language... we should say that manipulation is present in every speech act as an inherent potential» [45, с. 40]. Автор данной работы придерживается мнения, что язык может выступать в качестве способа социального влияния на индивида. Также он утверждает, что каждая речь обладает потенциалом языковой манипуляции.

Согласно статье «Linguistic manipulation: definition and types», языковая манипуляция может рассматриваться как негативное явление, используемое автором для достижения определенных целей. Особенно часто она встречается в текстах СМИ, носящих политический характер. Она разделяется на прямую / не прямую; преднамеренную / непреднамеренную; ориентированную на индивида / общество в целом [42].

Теорию о том, что понятия «общественное мнение» и «массовое сознание» тесно связаны с языком, подтверждает англоязычное исследование, посвященное изучению сознания людей в прошлом. Главной идеей данной работы является утверждение о том, что с помощью анализа существующих текстов СМИ прошлого можно сделать вывод о личности человека того времени, его мировоззрении и убеждениях [43].

Статья А. А. Айдархан связывает язык с картиной мира и сознанием современных людей. В ней ученый рассматривает то, как язык создает картину мира индивида, формируя его сознание [1].

Проанализированные научные работы позволяют сделать вывод о том, что, несмотря на разные формулировки, у русскоязычных и англоязычных лингвистов сложилось примерно одинаковое представление о понятиях «массового сознания» и «общественного мнения» и их связи с языком.

1.2. Лингвостилистические средства как способ формирования массового сознания и общественного мнения в текстах СМИ

С момента своего появления СМИ являются главными источниками формирования массового сознания и общественного мнения. Люди окружены потоком информации, где бы они ни были. Разумеется, каждый человек по своему реагирует на любую информацию и в итоге делает разные выводы, но нельзя отвергать тот факт, что средства массовой информации оказывают влияние на формирование мнения читателя. В то время как само влияние СМИ не подвергается сомнению, интересным остается то, как именно средства массовой информации оказывают такое огромное влияние на общество, формируя при этом массовое сознание и общественное мнение.

Манипулирование сознанием может осуществляться вербальными, визуальными и акустическими способами. Субъектом манипулирования сознанием в современном обществе активно выступают средства массовой информации. Путем манипулирования в сознание внедряются идеи, образы, ассоциации, стереотипы, которые могут полностью, причем незаметно для объекта воздействия, изменить его отношение к миру. Более того, они способны преобразить картину мира всего социума [29].

Особенно сильно влияние СМИ проявляется в актуальных темах, средства массовой информации чаще всего задают определенные тенденции в отношении таких тем, как половое, расовое и классовое неравенство. Данный феномен можно объяснить тем, что журналисты пишут о данных темах так, чтобы никто не был оскорблен. Но влияние на сознание общества не всегда является положительным – зачастую оно ведет к утрате у индивида способности к критическому мышлению [2].

По причине особого отношения общества к актуальным темам, авторам статьей необходимо соблюдать определенные нормы, в связи с этим появились определенные лингвостилистические способы формирования массового сознания и общественного мнения. Под ними понимаются специальные мето-

ды, используемые журналистами для избегания провоцирования конфликтов и недовольств, особенно когда они пишут об актуальных темах [12].

Для того чтобы в дальнейшем иметь возможность проанализировать статьи, управляющие умозаключениями человека, нам нужно выделить основные способы, с помощью которых СМИ формируют массовое сознание и общественное мнение. Согласно теме нашей работы центром внимания для нас окажутся непосредственно лингвостилистические способы, с помощью которых СМИ влияют на массовое сознание и общественное мнение. Лингвостилистические методы являются наиболее эффективными, так как язык обладает рядом функций, которые обеспечивают коммуникацию и координацию совместной деятельности людей. Они основаны на изучении особенностей письменной речи конкретного человека, а также на особенностях передачи человеком своих мыслей в текстах.

Для удобства классификации лингвостилистических способов, с помощью которых СМИ формируют массовое сознание и общественное мнение, мы разделим их следующим образом:

Синтаксические языковые средства. Они дают автору возможность влиять на читателей с помощью речевого воздействия. Например, при использовании различных синтаксических конструкций, автор может изменять уровень эмоциональности текста, а также обращать внимание читателей на определенные моменты. В случае, когда автору необходимо повлиять на мнение читателя об определенной теме, выделить какие-либо события или направить его мысли в нужное русло, он применяет следующие способы подачи текстовой информации:

- замена утвердительной конструкции на аналогичную по смыслу отрицательную конструкцию [5] (*«Я не думаю, что вы правы»*);
- повторы (*«Проголосовать 4 марта за сильную и стабильную Россию, за достойную жизнь в Сибири, за город Иркутск, который должен стать еще красивее...»*);

- параллелизмы («Россия будет помогать, Россия будет защищать народ Южной Осетии»);
- градация («Почему президент не вмешивается в конфликт? Он боится? Или он некомпетентен? Или не умеет принимать решения?»);
- риторические восклицания и вопросы («Стоит ли удивляться затворническому образу жизни Киану Ривса?»).

Лексико-семантические языковые средства. Существует огромное разнообразие значений слов и возможностей их замен, поэтому такой способ, как выбор употребляемых лексем является самым эффективным многофункциональным инструментом воздействия. Также стоит отметить, что главным образом на читателя влияют именно слова с оценочными и экспрессивными значениями, направляющие мысли читателя и создающие впечатление о событии, удобное автору. Автору необходимо использовать данные языковые средства, чтобы сформировать читательское отношение к различным лицам, событиям и явлениям, а также, чтобы управлять эмоциями и настроением аудитории. Таким образом, чтобы диктовать свое собственное мнение и выдавать его за действительную ситуацию журналисты используют следующие приемы:

- эвфемизация («Немного об искусстве телесной любви»);
- аббревиация («Тарифы на услуги **ЖКХ** вырастут с нового года»);
- генерализация значения («Возможно, контртеррористическая **операция** в Чечне расширяет свои границы»);
- негативная префиксация («Нет, это точно не провал. Просто **неуспех**»);
- прямые обращения к читателю («Добрый день, дорогие друзья!»);
- фразеологизмы («Яблоко от яблони упало далеко»);
- игра слов («Пускать наркоманов в гости будет **себе дороже**»);
- эпитеты (“I couldn’t work with the Yanukovich team, because they are **corrupt guys...**”);

- метафоры («... *defense and industrial companies in the vanguard of Mr. Putin's push to replace the wild free-market capitalism of the 1990s with state-led development.*»);
- метонимия («*голодные годы*», «*трибуны замерли*»);
- гиперболы («*транспортный коллапс парализовал деловую активность Петербурга*»);
- литоты («*не без умысла*», «*в паре шагов отсюда*»);
- оксюморон («*обыкновенное чудо*», «*правдивая ложь*»);
- неологизмы («*Европейцы вновь продемонстрировали приверженность экомобилям*»);
- жаргонная лексика («*нас поразило актерское мастерство известного качка Голливуда*») [31].

Словообразовательные и морфолого-семантические языковые средства. Оценочные суффиксы, оценочное словообразование, символные обозначения сокращений. Данные средства также можно определить в качестве подтипа лексико-семантических средств речевого воздействия. В основном они применяются в случаях, когда необходимо сформировать представление о предмете речи или изменить отношение к нему. С помощью них также можно создать оценочно окрашенные и эмоционально окрашенные неологизмы.

Параграфемические языковые средства. Пунктуационное варьирование, шрифтовое варьирование. Здесь следует уточнить, что именно понимается под данными параграфемическими средствами воздействия, которые используются в текстах СМИ. Синграфемика, или пунктуационное варьирование, означает использование и расстановку знаков препинания. Супраграфемика, или шрифтовое варьирование, означает использование различного цвета, размера, кегля и гарнитуры шрифта, а также способы шрифтового выделения.

Журналисты используют все вышеперечисленные средства для того, чтобы управлять вниманием читателя, расставлять акценты, создавать дополнительные ассоциации и формировать определенное восприятие текста. Это

связанно с тем, что любой язык подразумевает манипулятивность, ведь любой выбор слова сам по себе является субъективно-оценочным актом. Тексты СМИ, особенно связанные с политикой и бизнесом, несут в себе особые дискурсивные маркеры манипуляции, которыми пользуются журналисты [33].

В продолжение нашего исследования необходимо обратиться к работам, посвященным лингвостилистическим способам влияния СМИ в английском языке. В работе «Эвфемистическое переименование как тактика манипуляции сознанием в англоязычных СМИ» О. В. Дмитрук определяет следующие языковые средства формирования сознания в английском языке [16]:

- локализация информации. Специальное расположение более значимой информации, на которую должно быть обращено специальное внимание;
- метод фрагментации. Метод, в котором часть информации намеренно опускается, делая формирование непредвзятого мнения невозможным;
- навешивание ярлыков. Метод, при котором определенные события или объекты описываются с помощью эмоционально окрашенных слов, придавая им положительный или отрицательный оттенок;
- обобщения. Излишне расплывчатое описание событий / мнений;
- использование клише для лучшего усвоения информации читателем и создания определенного подсознательного образа (такие фразы, как хранительница очага, хороший хозяин);
- употребление неологизмов.

На особое место выносятся множественные повторения. Данный прием также известен как «метод Геббельса» – многократное повторение одной и той же информации. Средства массовой информации широко используют повторение одной и той же информации в целях внушения. Это обосновывается тем, что когда индивид слышит одну и ту же идею несколько раз, он бессознательно ее запоминает [15].

В англоязычных работах выделяются приемы языкового манипулирования, схожие с теми, которые были выявлены в русскоязычных научных источниках:

1. Utterances containing lexical verb in the imperative form.
2. Utterances containing the verb “get” in the imperative form (*There is got to be a right of recall for people who are in a constituency and find their MP’s corrupt and parliament doesn’t act*).
3. Utterances containing verb to be in the imperative form (*We should all be frank*).
4. Utterances containing the verb “let” and a pronoun in the first person plural, indicating inducement towards cooperative action [46] (*Let’s be honest with each other*).

Следующее, на что нам необходимо обратить внимание при изучении языковых средств, с помощью которых СМИ в английском языке влияют на сознание общественности, это существование термина *doublespeak* для обозначения псевдоэвфемии, то есть двуличной, лживой речи. Данный языковой прием используется, в случаях, когда автор желает выдать негативное за позитивное или, в крайнем случае, приемлемое. При использовании данного приема слова заменяются не просто нейтральными по звучанию, а противоположными по смыслу [37].

Обобщенно средства формирования массового сознания и общественного мнения, используемые журналистами, представлены в виде таблицы (см. Приложение 1).

Стоит отметить, что все способы, перечисленные выше, могут быть использованы не только для формирования массового сознания и общественного мнения, но также и для избегания различных конфликтов между автором и читателем, вызванными недопониманием при затрагивании актуальной темы. Более подробно данное утверждение будет рассмотрено во второй главе данной работы.

1.3. Особенности перевода текстов СМИ на актуальные темы

В процессе перевода текстов СМИ с английского на русский язык встречаются определенные сложности. Они заключаются в культурных различиях,

отраженных в текстах СМИ, и рядом фонетических, лексических и грамматических языковых проблем. Более того, тексты СМИ зачастую обладают особым форматом и уникальным способом организации и подачи материала реципиенту. Профессиональная деятельность переводчика заключается в умении выявить и правильно передать информацию и экспрессивные средства исходного текста при переводе [31].

При переводе необходимо сохранять прагматическую ориентированность, то есть установку на социальную оценку излагаемого факта. Реакция читателя для журналиста – автора публицистической статьи – является конечной целью коммуникации, и она должна быть только такой, какой он ее себе представляет и сознательно запрограммировал. Все используемые средства, должны служить ее реализации [26].

Практически все жанры текстов СМИ совмещают в себе элементы сообщения и воздействия. Несмотря на то, что их главной функцией продолжает оставаться передача информации, авторы редко оставляют свои тексты полностью нейтральными и добавляют в них приемы формирования массового сознания и общественного мнения. Такая подача информации является прямым или завуалированным выражением мнения автора, оформленного с помощью языковых средств и речевых приемов, которые вызывают определенный отклик аудитории.

В рамках каждого функционального стиля можно выделить некоторые языковые особенности, влияние которых на ход и результат процесса перевода весьма значительно. Для газетных и журнальных публикаций характерно использование штампов, клише, политических терминов, социальных реалий [7].

Отдельные жанры текстов СМИ обладают определенным соотношением и воплощением элементов сообщения и воздействия, различным количеством информации и набором экспрессивных средств. Главной задачей профессионального переводчика в таком случае является осознание данного соотношения в переводимом тексте, а также способность адекватно передать его в процессе перевода [28].

Перед выполнением перевода необходимо определить тип исходного текста СМИ, так как для каждого типа существуют свои особенности. Самым распространенным способом классификации является разделение текстов на новостные материалы (хронику событий), комментарии, аналитические обзоры, интервью, спортивные новости/репортажи, рекламные материалы [31].

Далее мы рассмотрим особенности перевода текстов СМИ, формирующих массовое сознание и общественное мнение на актуальные темы.

К возможным способам передачи **специальной лексики (неологизмов, аббревиатур, терминов, тематических слов)** относятся:

1) транслитерация (например, *vegan* – *веган*) Транслитерация необходима тогда, когда важно соблюсти лексическую краткость обозначения, соответствующего его привычности в языке оригинала, и вместе с тем подчеркнуть специфичность называемой вещи или понятия, если нет точного соответствия в языке перевода;

2) транскрибирование (например, *interface* – *интерфейс*);

3) калькирование (например, *cyber store* – *интернет-магазин*). Здесь стоит отметить, что при переводе часто используются сразу несколько способов, например, калькирование наряду с транслитерацией или транскрибированием, как в случае с переводом *web page* – *веб-страница*;

4) описательный перевод. Данный способ используется в случаях, когда переводчик не способен передать значение специальной лексики с помощью вышеперечисленных способов. Довольно часто переводчики параллельно используют транскрипцию, транслитерацию или кальку и описание значения нового слова. Примером может послужить перевод неологизма *pescetarian* – *пескетарианец; человек, добавляющий рыбу к вегетарианской диете* [19];

5) заимствование (например, *USD (United State dollar); JPY (Japanese yen)* – японская иена).

Повышенная экспрессивность оригинала (достигаемая с помощью негативной префиксации, фразеологизмов, игры слов, эпитетов, метафор, метонимии, гипербол, литот, оксюморона, сравнений). Трудности в процессе пе-

редачи экспрессивности, присутствующей в текстах СМИ, возникают по причине упоминания явлений, отсутствующих в культуре языка перевода или являются результатом уникального авторского стиля. К возможным способам перевода данной особенности относятся: описательный перевод; дословный перевод; транскрипция; транслитерация; компенсация; модуляция; грамматическая трансформация.

Перевод **метафор** также представляет собой отдельную особенность, их можно переводить с помощью:

- 1) добавления (*Russia is fuming* – *Россия кипит от гнева*);
- 2) опущения (*a skeleton in a family cupboard* – *постыдная семейная тайна*);
- 3) модуляции (*Some bad eggs out there* – *Нужно искать паршивую овцу*);
- 4) калькирования (*the wave of optimism* – *волна оптимизма*) [21].

Стилистическая разноплановость лексики. Книжная лексика переплетается с разговорными и поэтическими словами и словосочетаниями. Разговорный или фамильярный характер проявляется и в английских заголовках. Стоит отметить, что интерактивное общение между изданием и его читательской аудиторией и широкий дискурс приводят к тому, что язык СМИ становится все более и более приближенным к разговорному стилю, что является вполне логичным этапом развития средств массовой информации. К выше сказанному можно добавить, что данный прием повышает экспрессию текста и тем самым акцентирует внимание читателя на отдельных темах, поднятых автором [18]. Сюда относятся **передача разговорной лексики**, которая может быть переведена с помощью эквивалента, нейтрализации, дословного перевода [39].

Следующей особенностью является перевод **жаргонной и ненормативной лексики**, для ее перевода можно использовать эквивалент, опущение, дословный перевод [22].

Далее рассмотрим **особенности** заголовков статей, которые играют важную роль. Основная задача заголовков заключается в том, чтобы привлечь

внимание читателя, а также изложить в краткой форме содержание статьи или выделить наиболее важные факты. Таким образом, заголовку поручается информационно-разъяснительная функция, он должен убедить читателя, продемонстрировать ему основную идею публикуемого материала. В текстах СМИ особо распространены:

– глагольные заголовки, типа: *Floods Hit Scotland, William Faulkner Is Dead, Exports to Russia Are Rising*;

– заголовки, состоящие из вопросительного предложения: *What is racism and how-to spot it?*;

– заголовки, опускающие подлежащее: *Making a sexist ad now, after #Me-Too, is simply inexcusable*, *Want No War Hysteria in Toronto Schools, Hits Arrests of Peace Campaigners*;

– заголовки, использующие инфинитив для обозначения будущего времени: *America To Resume Testing, Laundry Workers To Vote on New Contract, World Unions To Fight Monopoly, etc.* [34].

Использование **политкорректной лексики**. Главной сложностью при ее передаче является определение более корректного варианта и соблюдения интенции автора. В общем политкорректная лексика может быть передана следующими способами:

1) прямое соответствие (*discrimination* – дискриминация; *minority* – меньшинство; *stereotype* – стереотип);

2) транскрипция (*body shaming* – бодишейминг; *lookism* – лукизм; *ageism* – эйджизм);

3) описательный перевод (*shortism* – дискриминация людей невысокого роста; *weightism* – дискриминация людей с лишним весом; *elitism* – вера в превосходство привилегированных групп);

4) полное или частичное калькирование (*verbal aggression* – вербальная агрессия; *hostile environment* – враждебное окружение; *victimized group* – виктимизированная группа);

5) использование смыслового развития (*religious intimidation – религиозное запугивание*) [41].

Передача **эмоционально окрашенной лексики** (лексики с отрицательной/положительной коннотацией). Эмоционально окрашенная лексика может быть передана следующими способами: эквивалент; модуляция; добавление/опущение.

Также к переводческим трансформациям, распространенным при работе с текстами СМИ, можно отнести: антонимический перевод, с помощью которого автор перевода может сделать текст более понятным для читателя. Описательный перевод, часто использующийся при переводе новостных материалов для пояснения источника или особенностей определения того или иного факта или явления [20]. Членение предложения, которое используется для придания динамики тексту.

Рассмотренные особенности перевода текстов СМИ на актуальные темы представлены в виде таблицы (см. Приложение 2), демонстрирующей возможности передачи способов формирования массового сознания и общественного мнения в процессе перевода.

Исходя из информации, приведенной выше, можно утверждать, что переводчику, работающему с текстами СМИ, формирующими мнение общества по актуальным темам, необходимо передать информацию и воздействие текста оригинала, донести эмоциональные элементы. Предварительно до начала перевода, специалист должен осознавать потенциальные особенности текстов СМИ и наиболее оптимальные варианты их передачи.

В дальнейшем для описания приемов и способов перевода выбранных для практической части текстов мы воспользуемся классификацией В. Н. Комиссарова [23].

Выводы по первой главе

Проанализировав теоретические источники по теме работы, мы пришли к выводу о том, что понятия «массовое сознание» и «общественное мнение»

связаны с языком. Изучение научных источников на русском и английском языках позволило составить список лингвостилистических способов, с помощью которых СМИ формируют массовое сознание и общественное мнение. Данные способы были разделены на синтаксические, лексико-семантические, словообразовательные, морфолого-семантические и параграфемические языковые средства.

Массовое сознание, как и общественное мнение формируется в СМИ с помощью лингвостилистических средств, таких как: параллелизмы, повторы, прямые обращения к читателю, риторические восклицания и вопросы, неологизмы, аббревиация, эвфемизация, генерализация значения, негативная префиксация, фразеологизмы, игра слов, эпитеты, метафоры, метонимия, гиперболы, литоты, оксюморон, жаргонная лексика, ненормативная лексика, пунктуационное варьирование, шрифтовое варьирование.

Мы также определили особенности перевода текстов СМИ, формирующих общественное мнение, на актуальные темы. Мы рассмотрели особенности перевода текстов СМИ, которые были описаны и объяснены с точки зрения возможного перевода. При дальнейшем подробном рассмотрении мы попытаемся рассмотреть основные особенности, формирующие массовое сознание и общественное мнение на актуальные темы, которое нам необходимо будет сохранить при выполнении перевода.

Таким образом, в данной главе осуществлена необходимая теоретическая подготовка для выполнения предпереводческого и лингвостилистического анализа, а также для перевода статей СМИ на актуальные темы, который осуществлен в рамках практической главы.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ФОРМИРОВАНИЯ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ И ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ТЕКСТОВ СМИ НА АКТУАЛЬНЫЕ ТЕМЫ

2.1. Предпереводческий и лингвостилистический анализ англоязычных текстов СМИ на актуальные темы

Всего было выбрано 11 статей на английском языке, общим объемом 100 000 знаков с пробелами – тексты можно отнести к актуальным темам. В связи с тем, что современное общество становится все более толерантным, тема взаимоотношений между людьми является ключевой, то есть актуальной. В проанализированных и переведенных статьях как раз рассматриваются проблемы корректных отношений в социуме и отношения общества к людям, отличающимся по какому-либо признаку. В России социальные процессы идут медленнее, что обусловлено, среди прочего, и недостатком статей, написанных профессиональными журналистами по поводу актуальных для общества проблем. Запросы в интернете приведут к обнаружению личных блогов и обсуждениям на форумах – реже сайтов профессиональных изданий. При подборе данного материала главным критерием являлось наличие в них лингвостилистических способов формирования массового сознания и общественного мнения. Рубрики, из которых были выбраны статьи, касались новостей, мнений, политики, образования. Основным фокусом статей являлось обсуждение актуальных для общества моральных и этических проблем, то есть они содержат размышления и мнения касательно проблем, актуальных на сегодняшний день. Если попытаться определить тематику статей более точно, то это сексизм, расизм, гомофобия. Материалом работы послужили статьи, опубликованные на сайтах британской газеты *The Guardian*, британского издания *The Independent*, канадского новостного источника *Global News*.

Перед тем как приступить непосредственно к переводу выбранных статей, необходимо выполнить предпереводческий и лингвостилистические ана-

лизы текстов. Предпереводческий анализ является основой работы переводчика – с него начинается любая работа с текстом. Для того чтобы избежать недопонимания, стоит отметить, что в лингвистике названия «предпереводческий анализ» и «переводческий анализ» обозначают одно и то же. Использование данных терминов варьируется в зависимости от автора. М. П. Брандес и В. И. Провоторов пишут касательно цели предпереводческого анализа следующее: «Общие принципы предпереводческого анализа позволяют сделать текст в смысле его структуры и языка обозримым, очерчивают контуры коммуникативной, то есть смысловой организации текста, помогают усвоить, что главная трудность перевода – передача смысла во всем его объеме» [6, с. 5]. Ознакомившись с данной работой, мы пришли к выводу, что авторы определяют предпереводческий анализ как выявление целостного образа исходного текста, предшествующее процессу перевода. И. С. Алексеева характеризует предпереводческий анализ так: «...специальный подготовительный анализ, который мы назовем предпереводческим. Задача анализа – выяснить, что за текст перед нами» [3, с. 148]. В той же работе ученый приводит подробное руководство о том, как должен выполняться предпереводческий анализ. Взяв за основу труды И. С. Алексеевой, мы составили следующий план проведения предпереводческого анализа:

- 1) сбор внешней информации о тексте (автор, время публикации, источник текста). Данная информация поможет определить тип перевода, необходимость сохранения авторского стиля и возможные трансформации при переводе;
- 2) определение реципиента текста. Данная информация поможет выявить определенные языковые черты, которые обязательно должны быть переданы в процессе перевода;
- 3) определение типа информации (когнитивная, эмоциональная, эстетическая);

4) определение коммуникативного задания текста. Здесь важно определить, с какой целью был создан текст (сообщение информации, убеждение в чем-либо и т. д.);

5) определение речевого жанра текста (интервью, научный доклад и т. д.) [3, с. 147].

Следующим аспектом подготовки к переводу выбранных статей, как уже было сказано ранее, является лингвостилистический анализ текстов. Согласно «Стилистическому энциклопедическому словарю» российского лингвиста М. Н. Кожинной, под лингвостилистическим анализом понимается: «подробный и тщательный анализ роли и функций языковых средств разных уровней в организации и выражении идейно-тематического содержания произведения» [49, с. 195]. Цель данного анализа заключается в том, чтобы представить текст как смысловое целое и рассмотреть используемые в нем языковые средства, раскрывающие замысел автора, а также его идею и художественно-эстетическую функцию [27].

Помимо предоставления определения лингвостилистического анализа, нам также необходимо составить план его выполнения. Для этого мы обратимся к публикации В. А. Марковой «Лингвостилистический анализ текста в группах иностранных студентов-филологов», в которой представлено подробное описание лингвостилистического анализа, каждый аспект прокомментирован и объяснен. На основе информации, полученной из данной статьи, был составлен план лингвостилистического анализа [30]: 1) формулировка главной мысли текста; 2) определение жанра и типа текста; 3) определение лингвостилистических приемов; 4) пояснение синтаксического строя текста.

В данном плане наиболее важен третий пункт, так как в процессе перевода статей необходимо обратить особое внимание на лингвостилистические приемы, с помощью которых автор формирует мнение читателя, так как именно они являются особенностью анализируемых текстов.

Далее, имея полное понимание о том, что представляют собой предпереводческий и лингвостилистические анализы, мы переходим непосредственно к их выполнению.

Предпереводческий анализ мы проведем для всех выбранных нами статей сразу. Такое решение обоснованно тем, что данные статьи имеют общую, актуальную тематику, также они имеют общий тип источника – новостные порталы. Это поможет избежать дублирования информации.

При сборе внешней информации о текстах мы определяем, что авторами всех одиннадцати статей являются журналисты, опубликовавшие данные тексты в течение 2018–2019 годов на англоязычных новостных порталах общего доступа. Так как данная информация является общей для всех статей, то можно сделать вывод, что наличие автора-журналиста предполагает сохранение черт индивидуального авторского стиля в процессе перевода. Недавняя дата публикации говорит о необходимости использовать современную лексику при переводе, а публикация данных текстов на новостных порталах общего доступа свидетельствует о том, что реципиентом, скорее всего, выступает взрослый человек, интересующийся актуальными темами. В связи с этим, термины, связанные с вопросами пола, расы и ориентации в оригинале не нуждались в пояснении, так как подразумевается, что человек, читающий статьи на подобные темы, должен быть знаком с данной сферой. Касательно реципиента перевода, им будет выступать посетитель сайта Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» Тольяттинского государственного университета (см. <https://talk-on.ru/>). Данному сайту присвоено возрастное ограничение 12+, а целевой аудиторией является молодежь. Это значит, что мы можем переводить все лингвостилистические приемы оригинала без ограничений в терминологии и лексике, однако отдельные случаи применения ненормативной и грубой лексики следует нейтрализовать.

Следующей общей чертой данных текстов является тип информации, представленной в них, а именно смешанный тип, так как в текстах содержатся примеры когнитивной информации:

- названия фирм (*Creative Equals; Sparta organization; MullenLowe*);
- даты (*September 2018; 2017-18; October 1994*);
- имена собственные (*Donald Trump; Manson; Neomi Rao*);
- статистические данные (*34 % of women; 40 % of our entrants; 36 % of senior leadership*).

Помимо когнитивной, в статьях содержится оперативная информация, выраженная с помощью модальных глаголов (*should be brought to justice; must stand together for LGBT rights; we cannot comprehend them*).

Эмоциональная информация также присутствует в выбранных статьях в следующем виде:

- высказывание мнений и оценки (*For me, it's the definition of male advocacy; I think they're an idiot; In my opinion, it's a form of corporate negligence*);
- эмоционально окрашенная лексика (*horrific; innocent; worst*).

Последний тип информации, обнаруженный в выбранных нами в статьях, – эстетическая, представленная метафорами (*The mad dog was safely caged*) и эпитетами (*salacious fascination; deeply troubling; trendy movements*).

Итак, определив, что данные тексты содержат все возможные типы информации, мы можем сделать вывод, что в процессе перевода перед переводчиком будет стоять задача сохранения всех четырех типов информации, это может быть достигнуто путем использования определенных лексико-грамматических и стилистических трансформаций.

Коммуникативное задание данных текстов состоит в информировании о происходящем в мире и убеждении реципиента во мнении автора. Данный вывод был сделан на основе ознакомления с содержанием статей. При дальнейшем переводе это будет значить, что особое внимание необходимо обратить на данные цели текстов.

Последним пунктом предпереводческого анализа является определение речевого жанра текстов. Выбранные нами тексты с точки зрения жанра являются статьями, при этом в большинстве из них содержатся цитаты интервьюируемых в процессе работы над статьей людей. Из этого исходит их главные

цели: сообщение, оценка и побуждение, что является определяющим для их жанровой принадлежности и общей установки использования языковых средств [17].

Таким образом, предпереводческий анализ 11 статей позволил определить смысл статей, выявить типологические признаки, возможные трудности и основную информацию для последующего перевода. Это поможет повысить качество будущего перевода, избавив его от стилистических и смысловых ошибок.

Стоит отметить, что для полной готовности к переводу недостаточно одного предпереводческого анализа, необходимо также выполнить лингвостилистический анализ, отдельный для каждой статьи. Однако во избежание повтора информации мы определим общие черты выбранных нами статей на актуальные темы.

Все статьи относятся к публицистическому стилю, художественно-публицистическому жанру статьи, написанной с привлечением большого количества комментариев экспертов и затронутых лиц. Во всех статьях, согласно их тематике, проявляется ярко-выраженная авторская оценка. Синтаксический строй всех текстов также совпадает – в них преобладают сложные предложения, свойственные как художественному, так и публицистическому стилям. Повествование текстов последовательно, авторы плавно переходят от одной темы к другой. Наблюдается цепная и параллельная связь между предложениями.

Выявив общие черты рассматриваемых статей, перейдем к определению темы и особенностей каждой статьи.

Главную тему статьи *“Turns out posh boys are better bullshitters. That explains a lot”* [50] можно охарактеризовать как склонность ко лжи и неподобающему поведению среди молодых богатых мужчин. Как видно из названия, текст содержит такие лингвостилистические приемы, как ненормативная лексика *“shitty”*, *“bullshitting”* передача которой будет зависеть от реципиента перевода, так как реципиентами оригинального текста и перевода являются раз-

ные группы людей. Наряду с данным приемом в тексте имеются сравнения, например, *“like a truffle-hunting pig”*. Оба приема добавляют тексту выразительности и эмоциональности, передают отношение автора и формируют у читателя негативное отношение к «молодым и богатым мужчинам» о которых идет речь в тексте.

Также автор задает читателю риторический вопрос *“And if you live in a world so quick to forgive, support, and trust you, is it so surprising that you grow up with a head so full of bullshit?”* касательно тех же самых мужчин. Читатель чувствует иронию автора, так как ответ на данный вопрос очевиден, он убеждается в несправедливости безнаказанности данной группы людей. С помощью пунктуационного варьирования *“I was trapped working with him for way ... too ... long”* автор выражает свою усталость от знакомого ей представителя осуждаемых в статье мужчин. Личный опыт автора помогает читателю, если он сам еще не встречал подобных людей, убедиться в том, что такое проявление сексизма действительно негативно.

Лингвостилистический анализ статьи *“Trans troops return to era of 'don't ask, don't tell' as Trump policy takes effect”* [58] показывает, что его главной темой является новая политика президента Д. Трампа о запрещении трансгендерам проходить военную службу. Автор статьи не указан, это может быть связано с тем, что статья содержит критику политического деятеля, поэтому автор пожелал скрыть свое имя. Формирование автором мнения читателя просматривается в употреблении имен таких политических деятелей, как *“Barack Obama”*, *“Donald Trump”*. Также в тексте обнаружен медицинский термин *“gender dysphoria”*, который добавляет тексту информативности, убеждая читателя. Сами военные-трансгендеры в статье описываются с помощью лексики с положительной коннотацией: *“brave American heroes”*, тем самым автор передает положительное отношение к ним, осуждая запреты против этой группы населения. Данная информация о лингвостилистических приемах, использованных автором, поможет в дальнейшем, когда мы перейдем к непосредственному выполнению перевода с английского языка на русский.

В следующей статье, касающейся политической фигуры, *“Neomi Rao: Trump's choice for appeals court criticised for comments on race, sexual assault and LGBT rights”* [53] критикуются неполиткорректные заявления юриста Неоми Рао, кандидатки от Д. Трампа для апелляционного суда. Данная статья сопровождается видеорепортажем, сообщающем о назначении Н. Рао на должность. К средствам художественной выразительности данного текста можно отнести наличие эпитетов *“vile”* и *“terrible”*, характеризующих взгляды г-жи Рао. В них четко просматривается негативное отношение автора к деятельности юриста. Информативности тексту добавляют имена собственные: *“Alliance for Justice”*, *“Shiwali Patel”* и *“National Women's Law Centre”*. В гиперболе *“deeply troubling”*, описывающей взгляды Н. Рао, мы видим осуждение автора, передаваемое читателю. Эвфемизм *“terrible things”*, взятый из осуждаемых высказываний самой Н. Рао, говорит о том, что она не хотела вдаваться в подробности половых преступлений, в которых она частично обвиняет жертву, за что автор и критикует ее.

Главная тема статьи *“West Virginia politician defends comments comparing LGBTQ to Ku Klux Klan”* [56] – последствия гомофобных высказываний политика и реакция общественности на его дальнейшие действия. Статья сопровождается видео, на котором упомянутый политик произносит высказывания, повлекшие критику. Автор использует аббревиации *“LGBTQ”* и *“KKK”*, чтобы добавить информативности тексту и тем самым убедить читателя в его достоверности. По той же причине используются имена политических деятелей: *“Belinda Biafore”*, *“Melody Potter”* и тематические слова *“anti-LGBT-discrimination”*, *“LGBTQ community”*. Негативная префиксация *“denouncing”*, использованная автором в отношении деятельности политика, отражает порицание. Отрицательное отношение самого политика к ЛГБТ-сообществу, за которое он и подвергся критике, выражалось в передаче лексики с отрицательной коннотацией: *“white supremacist hate group”*, *“antics of hate”* – примеры подобных крайних высказываний убеждают читателя в неадекватности мнения политика.

Статьи “*Sexism in advertising: ‘They talk about diversity, but they don’t want to change’*” [51] и “*Making a sexist ad now, after #MeToo, is simply inexcusable*” [52] посвящены одной и той же проблеме сексизма и недостатка многообразия в рекламной сфере. Первый текст содержит размышления автора на тему многообразия в рекламе и о возможных методах улучшения ситуации, а второй текст состоит из набора интервью, где также предлагаются возможные решения проблемы сексизма в рекламе. Обе статьи используют одинаковые имена собственные: “*Jo Wallace*”, “*Sarah Jenkins*” и названия организаций: “*WACL*”, “*Creative Equals*”, что добавляет им информативности. В статьях также присутствует ненормативная лексика: “*shitless*”, “*fuck*”. Данный прием использован для добавления эмоциональности тексту, но при переводе мы должны обратить внимание на реципиента текста перевода и решить, уместна ли прямая передача данной лексики. В первой статье используется вопрос, заданный женщине, работающей в сфере рекламы, с помощью данного приема автор показывает унижение, с которым сталкиваются женщины в данной сфере, это является действенным способом убеждения общественности в отвратительности сексизма: “*why did you think I recruited you? For your excellent strategy?*” – данные приемы необходимо сохранить при переводе. Автор использует неологизмы “*body shaming*” и “*slut-shaming*”, в которых прослеживается актуальность данной статьи. Литота “*women’s contribution being minimised, infantilised, made to feel small*” выражает негативное отношение автора к принижению роли женщин в борьбе за равноправие. Лексика с положительной коннотацией: “*The positive energy in the room is brilliant and turns into inspired action*” создает позитивный, доверительный образ обществ поддержки женщин. Разговорное выражение “*I’m fed up with nothing changing*”, использованное интервьюируемой женщиной выражает ее усталость от отсутствия перемен, которая убеждает читателя в необходимости что-либо менять. Риторический вопрос “*Why on earth would they ever want to rock the boat?*” формирует у читателя мнение о том, что сами мужчины-начальники не собираются что-либо изменять.

В статьях “*It’s a traumatic moment’: How everyday racism can impact mental, physical health*” [60] и “*It made me feel fear and anger’: Ontario’s Regional Chief reflects on his first brush with racism*” [59], которые описывают движение #FirstTimeIWasCalled, люди, столкнувшиеся с расизмом, делятся своими ощущениями и переживаниями. Наряду с этим, авторы предлагают поддержку и дают советы жертвам расизма, рассуждая на тему возможного долгосрочного влияния подобного опыта. Обе статьи сопровождаются видеоинтервью с людьми, испытавшими на себе проявления расизма. Использование тематических слов “*racialized people*” показывает проблематику данных статей. К лингвостилистическим особенностям можно отнести использование жаргонизмов, а именно расовых оскорблений, таких, как: “*wagon burner*” и “*squaw*”. Они использованы, чтобы передать негатив, испытанный жертвами расизма и убедить читателя в его неприемлемости. Данный эффект усиливается перечислением возможных последствий расизма, обозначенных медицинскими терминами: “*PTSD*”, “*high blood pressure*” и “*depression*”. Фразеологизм “*put it away in a box*”, описывающий чувства оскорбленных, также убеждает читателя в болезненности расизма. Негативная префиксация “*unruly*”, “*disregarding*”, отражает отрицательное отношение интервьюируемого к проблеме расизма. Обращение к читателю “*Really consider, how many times has that person heard that comment before in their life?*” заставляет читателя самостоятельно подумать о чувствах данных людей. Автор второй статьи приводит примеры политкорректной лексики: “*indigenous people*”, “*First Nations people*”, тем самым информируя читателя о правильном обращении к людям разной расовой принадлежности. Женщина, у которой брали интервью, не стала цитировать слова, обращенные к ней, передав их с помощью генерализации значения: “*There were comments*”, показывая, что данная тема все еще является болезненной для нее.

Лингвостилистический анализ статьи под названием “*Progressive Muslims, Jews and Christians must stand together for LGBT rights*” [57] выявил ее тему – сообщение автора о случаях гомофобии в различных религиозных групп-

пах и мысли о том, как можно с этим бороться. Особенность текста кроется в использовании автором повтора: *“freedom for just some is not freedom at all”* – здесь ключевое слово *“freedom”* выделяется с помощью двойного употребления. Помимо этого, автор широко использует слова, определяющие религиозную принадлежность: *“Muslim”*, *“Jewish”* и *“Christian”*. Термин *“feminism”* добавляет информативности тексту, и, наряду с тематическими словами *“gender stereotyping”* определяет ее актуальность. Обращение к читателю *“You’d be forgiven for thinking”* привлекает его внимание, делая текст более личным. Автор использует прием пунктуационного варьирования *“and, despite the best efforts of the “homosexual agenda”, it looks like that’ll forever be the case”*, демонстрируя недовольство самим названием «гомосексуальной пропаганды», порицая людей, которые в нее верят. Ирония *“Meanwhile groups such as Christian Concern champion those of their faith who turn up on national TV to claim that inclusive education is basically akin to the devil incarnate”* заставляет читателя осознать нелепость гонений религиозных групп на представителей ЛГБТ.

Статья под названием *“Majority of men believe women more likely to be sexually assaulted if wearing revealing clothes, study suggests”* [55] повествует о заблуждениях большинства людей о том, что жертвами половых преступлений чаще оказываются женщины, носящие откровенную одежду. Автор опровергает данные утверждения, приводя статистику и результаты исследований. К лингвостилистическим особенностям данного текста можно отнести метафору *“a pocket of society”*, сравнение *“as old as time”*, эпитет *“scantily”*. Данные приемы добавляют тексту образности и делают его более привлекательным для читателя, тем самым повышая вероятность того, что он примет точку зрения автора. Женщина из исследовательского центра прокомментировала низкую осведомленность людей о том, что вероятность полового преступления не зависит от одежды жертвы, с помощью глагола с негативной коннотацией: *“I am frustrated we have not made more progress”*.

В последней статье *“The myth of the she-devil: why we judge female criminals more harshly”* [54] автор анализирует, почему общество исторически судит

женщин-преступниц строже, чем мужчин. Автор формирует мнение читателя с помощью различных лингвостилистических способов, присущих статьям на данную тему: эпитеты “*debauched and foul*”; параллелизмы “*woman who lies and deceives, manipulates and corrupts*”; градация “*Greenham went from being portrayed in the press as a legitimate peace campaign to a sideshow, and eventually a freakshow*”; фразеологизмы “*she-devil*”; метонимии “*she had shattered the image of womanhood*”. Все приемы в совокупности создают отрицательный образ женщин-преступниц, убеждают читателя в том, что они опаснее мужчин. С помощью эвфемизма “*sexual perversion*” автор избегает описания конкретных подробностей преступлений, чтобы не травмировать читателя. Однако автор все же добавляет шоковый фактор своему тексту с помощью лексики с отрицательной коннотацией: “*Isis and other extreme Islamist groups*”, “*suicide bombers*”. Таким образом, читатель, видя данную лексику, будет ассоциировать женщин-преступниц с данными группами.

Отдельно стоит прокомментировать прием шрифтового варьирования, в той или иной степени использованный всеми авторами. Здесь можно заметить тенденцию выделения заголовков и главных слов полужирным начертанием, а подписи к фотографиям оформлять меньшим кеглем и курсивным начертанием.

Лингвостилистический анализ 11 статей показал наличие в статьях:

- **неологизмов** (“*slut-shaming*”, “*pornification*”, “*body shaming*”);
- **аббревиаций** (“*LGBTQ*”, “*KKK*”, “*PTSD*”, “*LGBT*”);
- **терминов** (“*gender dysphoria*”, “*high blood pressure*”, “*depression*”, “*Impostor syndrome*”, “*socioeconomic imbalance*”, “*anxiety*”, “*post-traumatic stress disorder*”, “*blood pressure, stroke and diabetes*”);
- **тематических слов** (“*gender stereotyping*”, “*discrimination*”, “*straight*”, “*gay*”, “*lesbian*”, “*bisexual*”, “*trans*”, “*misogynistic*”, “*race*”, “*anti-LGBT-discrimination*”, “*racial slur*”, “*racialized people*”);

– **имен собственных** (*“Alliance for Justice”, “Shiwali Patel”, “National Women’s Law Centre”, “Belinda Biafore”, “Melody Potter”, “Jo Wallace”, “Sarah Jenkins”, “Creative Equals”, “Medusa”, “Mad Men”*);

Стоит отметить, что данные языковые приемы используются авторами в основном для добавления текстам информативности. Повышенная информативность помогает убедить читателя в правильности точки зрения автора, ведь научная и актуальная лексика убеждает читателя, что автор владеет темой и может предоставить авторитетное мнение. Авторы текстов широко использовали данные языковые средства, чтобы обозначить проблематику своих статей и убедить читателя.

– **обращений к читателю** (*“You’d be forgiven for thinking”, “Really consider, how many times has that person heard that comment before in their life?”*);

– **риторических вопросов** (*“And if you live in a world so quick to forgive, support, and trust you, is it so surprising that you grow up with a head so full of bullshit?”, “Why on earth would they ever want to rock the boat?”*);

Языковые средства, перечисленные выше, помогают автору сделать текст более личным, заставляя читателя задуматься над определенными темами, предложенными автором. Также автор может обратиться к личному опыту читателей, демонстрируя актуальность поднимаемого им вопроса.

– **повторов** (*“freedom for just some is not freedom at all”, “coterie of white guys talking to white guys about other white guys”, “Why do we need more hate? Why do we need more name-calling? Why do we need to reference other groups that illustrated so much hate and destruction and ugliness? Why do we need to do that?”*);

– **параллелизм** (*“woman who lies and deceives, manipulates and corrupts”, “a woman whose sexuality is debauched and foul, pornographic and possibly bisexual; a woman who knows none of the fine and noble instincts when it comes to men and children; a woman who lies and deceives, manipulates and cor-*

rupts.”, “*It made me feel shame. It made me feel fear and anger*”, “*they attack people, they attack their businesses, they make it hard on people*”);

– **градаций** (“*Greenham went from being portrayed in the press as a legitimate peace campaign to a sideshow, and eventually a freakshow*”, “*The adage is that women who commit crime are mad, bad or sad*”);

Данные языковые средства помогают автору сфокусировать внимание читателя на важных словах и темах.

– **фразеологизмов** (“*she-devil*”, “*all-too-late confessions of guilt*”, “*The numbers make sorry reading*”, “*Elisabeth Moss as Peggy Olson, working to be taken seriously*”, “*Big Deal*”, “*no room for someone who expresses such hate*”, “*put it away in a box*”);

– **эпитетов** (“*vile*”, “*terrible*”, “*scantily*”, “*debauched*”, “*foul*”, “*heinous*”, “*horrible*”, “*vicious*”, “*appalling*”, “*shameful*”);

– **метафор** (“*a pocket of society*”, “*They bought my silence*”, “*fight the system*”);

– **метонимий** (“*she had shattered the image of womanhood held most sacred by the general public*”, “*striking terror into hearts*”);

– **гипербол** (“*deeply troubling*”);

– **литот** (“*women’s contribution being minimised, infantilised, made to feel small*”);

– **сравнений** (“*as old as time*”, “*like a truffle-hunting pig*”, “*breath that wafted from his on-trend hipster beard smelt like eggs Benedict gone bad*”);

– **иронии** (“*Meanwhile groups such as Christian Concern champion those of their faith who turn up on national TV to claim that inclusive education is basically akin to the devil incarnate*”);

Данные языковые средства помогают автору создать определенный образ в голове читателя, тем самым меняя его мнение о той или иной теме. Стоит отметить, что в выбранных нами статьях именно данные приемы встречались чаще всего.

– **жаргонной лексики** (“*wagon burner*”, “*squaw*”);

– **ненормативной лексики** (“*shitty*”, “*bullshitting*”, “*shitless*”, “*fuck*”, “*whore*”, “*slut-shaming*”);

– **разговорных выражений** (“*I’m fed up with nothing changing*”);

Данная лексика также помогает автору создать определенный образ, однако она употребляется не во всех СМИ и ограничена авторским стилем и стилем самого текста. Стоит отметить, что при грамотном использовании автор значительно поднимает экспрессивность текста, а тем самым и уровень влияния на читателя.

– **эфемизмов** (“*sexual perversion*”, “*terrible things*”);

– **политкорректной лексики** (“*indigenous people*”, “*First Nations people*”, “*black people*”);

– **генерализации значения** (“*The tendency is for people to go into their camps*”; “*The sisterhood*”, “*the brotherhood*”, “*organisations where difference is celebrated*”; “*There were comments, the odd person who got a bit too friendly*”, “*Mental illnesses*”);

С помощью данных языковых средств автор избегает использования неподобающих слов, а также лексики, использование которой может негативно повлиять на формирование читательского мнения.

– **негативной префиксации** (“*unruly*”, “*disregarding*”, “*denouncing*”);

– **лексики с отрицательной коннотацией** (“*Isis and other extreme Islamist groups*”, “*suicide bombers*”, “*rampant, homophobic bigotry*”, “*overconfident embarrassments*”, “*continuous nagging doubt*”, “*Ku Klux Klan*”, “*white supremacist hate group*”, “*antics of hate*”, “*major stressor*”, “*reduced self-esteem*”, “*internalized hatred*”);

– **лексики с положительной коннотацией** (“*The positive energy in the room is brilliant and turns into inspired action*”, “*brave American heroes*”);

Данная лексика помогает передать личное отношение автора к тем или иным аспектам поднимаемой им темы и выразить его мнение, а значит воздействовать на мнение общества.

– **пунктуационного варьирования** (“*despite the best efforts of the “homosexual agenda”, it looks like that’ll forever be the case”, “I was trapped working with him for way ... too ... long”*);

– **шрифтового варьирования** (“*How to help*”).

Данные приемы используются авторами для выделения той или иной части текста, важной для формирования массового сознания, а также общественного мнения.

Можно прийти к выводу, что при написании статей, формирующих массовое сознание и общественное мнение на актуальные темы, журналисты действительно используют лингвостилистические средства, определенные нами в первой главе. Более того, в одиннадцати статьях, проанализированных нами, использовались почти все языковые средства, обозначенные в первой главе. Исключениями являются использование риторических восклицаний, игры слов и оксюморона. Это можно объяснить сложностью данных лексических приемов или личными предпочтениями авторов.

Предварительная работа с оригинальными текстами позволила создать единую переводческую стратегию, которая заключается в сохранении при переводе на русский язык:

– публицистического стиля, художественно-публицистического жанра статьи, написанной с привлечением большого количества комментариев экспертов и затронутых лиц;

– оценочной лексики;

– всех четырех типов информации;

– средств формирования мнения читателя;

– авторского мнения касательно темы статьи;

– лингвостилистических особенностей текстов.

Представленная выше переводческая стратегия поможет в определении способов сохранения лингвостилистических средств, служащих созданию массового сознания и общественного мнения в процессе перевода текстов СМИ на актуальные темы, который будем выполнен в следующем параграфе.

2.2. Особенности сохранения лингвостилистических средств формирования массового сознания и общественного мнения при переводе текстов СМИ на актуальные темы

Как было выяснено, авторы текстов СМИ используют ряд лингвостилистических приемов для формирования массового сознания и общественного мнения – данные приемы являются основой статей на актуальные темы. Они всегда подразумевают выражение той или иной точки зрения автора [36]. Рассмотрим особенности перевода каждой из 11 статей.

Перевод первой статьи озаглавлен «Мифы о «дьяволице»: почему мы осуждаем женщин-преступниц более строго» (англ. “The myth of the she-devil: why we judge female criminals more harshly” [54]). Данная статья посвящена сексизму, что прослеживается в использовании тематических слов, переведенных нами с помощью эквивалентов: “*feminists*” – «феминистки», “*feminist demonstrations*” – «феминистские демонстрации», “*female sex*” – «женский пол». Для того чтобы создать образ оступившейся женщины автор использует следующие приемы: эпитеты, переведенные нами с помощью эквивалентов: “*debauched and foul*” – «развратна и грязна», фразеологизм “*she-devil*”, который является своеобразной основой текста, поэтому при переводе нам необходимо сохранить его смысл, для чего мы используем эквивалент «дьяволица». Наряду с данными приемами автор также использует имя собственное “*Medusa*” по отношению к женщинам, совершившим преступление. При переводе мы используем эквивалент – «Медуза Горгона», данный негативный образ распространен и в русской культуре, но при использовании лишь одного слова «Медуза» русскоязычному реципиенту могло бы быть непонятно, о чем именно идет речь. К негативному образу женщины, совершившей преступление, добавляется параллелизм: “*a woman whose sexuality is debauched and foul, pornographic and possibly bisexual; a woman who knows none of the fine and noble instincts when it comes to men and children; a woman who lies and deceives, manipulates and corrupts.*” При его переводе мы сохранили конструкцию оригинала

ла, используя прием синтаксического уподобления: «женщину, чья сексуальность развратна и грязна, порнографична и, возможно, бисексуальна; женщину, которой не ведомы возвышенные и благородные инстинкты заботы о мужчинах и детях; женщину, которая лжет и обманывает, манипулирует и развращает». Выразительности тексту прибавляет градация (к тому же часто используемая в психологии): “*The adage is that women who commit crime are mad, bad or sad*”, переведенная с помощью модуляции: «*Есть мнение, что женщины, совершающие преступления, безумны, порочны или отчаянны*» она добавляет тексту образности, погружая читателя в картину, созданную автором. Фразеологизм “*all-too-late confessions of guilt*”, переданный с помощью эквивалента «слишком запоздалые признания вины», заставляет русскоязычного читателя осуждать женщину. С помощью метонимии “*she had shattered the image of womanhood*”, переведенной конкретизацией «она разрушила образ женщины-матери», мы передаем реципиенту негативный образ медсестры, совершившей убийства.

Таким образом, читатель чувствует, что каждое убийство, совершенное женщиной, действительно оказывает огромное влияние на все общество в целом. Передав метонимию “*striking terror into hearts*” добавлением «*вселяют ужас в сердца людей*», мы описываем женщин, присоединившихся к террористическим организациям, и помогаем русскоязычному читателю проникнуться созданным автором оригинала образом женщины-монстра. Также по всему тексту мы можем видеть эвфемизмы, например словосочетание “*sexual perversion*”, переданное опущением «*развращенность*», которое используется в описании преступления, таким образом мы, как и автор, не вдаемся в подробные детали, чтобы не поднять волну возмущений. “*Greenham went from being portrayed in the press as a legitimate peace campaign to a sideshow, and eventually a freakshow*” – «*Законный мирный протест на базе ВВС Гринэм-Коммон стараниями прессы вскоре превратился во второстепенное событие и, в конце концов, во фрик-шоу*» градация, переданная с помощью модуляции и перемещения, описывает, как воспринималось движение за равноправие, и по-

казывает читателям переход от позитивного восприятия к насмешке. Мы сохраняем использованные автором негативные языковые единицы с помощью эквивалентов: *“Isis and other extreme Islamist groups”* – «ИГИЛ и другие экстремистские исламистские группы» и *“suicide bombers”* – «террористы-смертники», не пытаясь заменить данные слова или опустить их. Автор ответил на вопрос о том, почему женщины-преступницы осуждаются обществом больше, чем мужчины. Данное утверждение преподносится как факт. Автор подтверждает свое мнение, используя особые лингвостилистические способы, он убеждает читателя в том, что женщина действительно вселяет больше ужаса, когда совершает преступления – это подтверждено многочисленными реальными примерами, будь то женщины-убийцы или террористы. Все вышеперечисленные примеры являются негативным описанием женщин-преступниц, из чего мы можем сделать вывод о том, что сам автор относится к ним осуждающе, соответственно такое же мнение он стремится передать своим читателям. Последние, в свою очередь, перенимают данное мнение, так как автор использовал определенные лингвостилистические способы формирования общественного мнения. Сам автор не пытается оспорить тот факт, что женщин-преступниц судят более строго, он размышляет о том, почему это происходит.

В связи с тем, что заказчиком перевода является Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!» вся жаргонная лексика, неподходящая под возрастное ограничение, была нейтрализована, например, с помощью модуляции и опущения: *“I was some heinous whore – bestial, sex-obsessed and unnatural”* – «Как будто я была отвратительным животным, внушающим страх и неприятие». Можно сказать, что в переводе полностью передана интенция автора и сохранены использованные им лингвостилистические способы, за исключением лексики, не подходящей под рейтинг 12+ Медиахолдинга «Есть talk!». Таким образом, можно предположить, что русскоязычный реципиент также сможет принять точку зрения автора, осуждающую женщин-преступниц.

Следующая статья «“Я почувствовал страх и гнев”: региональный вождь Онтарио вспоминает, как он впервые столкнулся с расизмом» (англ. “It made

me feel fear and anger’: Ontario’s Regional Chief reflects on his first brush with racism” [59]). Актуальность проблемы, описываемой в данной статье, выражается в использовании тематических слов, которые мы передали с помощью эквивалентов: “racism” – «расизм», “discrimination” – «дискриминация», “racial slurs” – «расовое оскорбление» и перемещения: “race-based” – «основанный на расовой принадлежности». Автор данной статьи использует расовый жаргонизм “wagon burner”, который помогает ему убедить читателя в несправедливости расизма. Для его передачи мы использовали калькирование «поджигатель вагонов». У данного оскорбления нет словарного эквивалента, но смысловая потеря при переводе компенсируется текстом статьи, в котором далее объясняется значение данной фразы: “At first, the words confused him, but he quickly realized the name reminded him of something he had once seen in a western movie: First Nations people causing chaos, acting violent, and setting fire to wagons.” – «Сначала эти слова смущили его, но вскоре он понял, что они напомнили ему что-то, что он однажды видел в вестерне: канадские аборигены, которые сеют хаос, ведут себя жестоко и поджигают фургоны».

Следующим жаргонизмом является выражение “squaw”, эквивалентом которого является слово «скво», не несущее негативной нагрузки для русскоязычного реципиента. Но так как перевод оскорблений составляет важную часть сохранения лингвостилистических особенностей текста, необходимо воспользоваться приемом описательного перевода: «Скво (оскорбительное обращение к индийской девушке)». Хотя изначально данное слово не являлось негативным, исторически сложилось так, что его использование сопровождалось неприятными образами и тем самым превратилось в оскорбление, что подтверждается пометой *offensive* в Oxford Dictionaries (см. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/squaw>). Автор данного текста формирует мнение читателя о том, насколько болезненным может быть расизм, с помощью использования расовых жаргонизмов. При их переводе мы уделяем особое внимание передаче смысла, вложенного во фразы автором оригинальной статьи.

В противопоставление неприемлемой для коренных канадцев лексики автор приводит политкорректные альтернативы, переведенные нами с помощью эквивалента: *“indigenous people”* – «коренное население» и описательного перевода: *“First Nations people”* – «коренные жители Северной Америки (особенно Канады)». Таким образом, читатель не только принимает точку зрения автора, осуждающую расизм, но и учится использовать правильные обращения, которые необходимо использовать по отношению к данной группе людей. С помощью фрагментов из интервью с оскорбленным вождем племени, содержащим повторы и негативные эпитеты, читатель сам может почувствовать эмоции человека, столкнувшегося с расизмом. Их мы перевели с помощью модуляции и грамматических замен: *“It made me feel shame. It made me feel fear and anger”* – «Мне было стыдно. Я чувствовал страх и гнев», *“they were depicted as violent, as unruly and as being very disregarding to white people, very offensive”* – «они изображались жестокими, недисциплинированными и крайне пренебрежительными по отношению к белым людям». В данных отрывках читатель может ощутить эмоции человека, столкнувшегося с расизмом, он осознает неправильность использования данной лексики. Автор и герой статьи осуждают расистов и доносят это до читателя с помощью перечисленных выше языковых средств, формируя у читателя такое же негативное отношение.

Несмотря на то, что проблема расизма по отношению к индейцам (коренным жителям) незнакома русскоязычному реципиенту, описание чувств оскорбленного человека оказывает значительное влияние на читателя, убеждая его в общей неправильности любого проявления расизма по отношению к любым национальностям. Лингвостилистические способы, с помощью которых автор формировал мнение читателя, были преданы нами в полной мере. Таким образом, можно утверждать, что нам удалось передать интенцию автора и его негативное отношение к расизму, повлияв на общественное мнение.

Далее перейдем к рассмотрению статьи «Сексизм в рекламе: “Они говорят о многообразии, но не хотят меняться”» (англ. *“Sexism in advertising: ‘They talk about diversity, but they don’t want to change’”* [50]). Рассматриваемой в

данной статье проблемой является сексизм, тематические слова передаются подбором эквивалентов: “*sexist*” – «сексист», “*feminist*” – «феминист», “*discrimination*” – «дискриминация», “*sexual harassment*” – «сексуальное домогательство», “*sexual abuse*” – «сексуальное насилие», “*gender stereotyping*” – «гендерные стереотипы». Автор выражает свое мнение, что разница в зарплатах мужчин и женщин – это негативное явление, с помощью использования фразеологизма: “*The numbers make sorry reading*”, переведенного с помощью модуляции: «Цифры просто ужасают». Приводя примеры пережитой женщинами дискриминации, автор использует эпитет “*horrible*”, переведенный с помощью подбора эквивалента: «ужасны». В отрывке из откровения одной из женщин о домогательствах на рабочем месте автор статьи использовала вопросы, когда-то заданные ей боссом: “*why did you think I recruited you? For your excellent strategy?*”, переведенные нами с помощью грамматической замены, компенсации и модуляции: «зачем, по-твоему, я тебя нанял? Уж точно не потому, что увидел, насколько ты перспективная сотрудница». Вопросы сформулированы с помощью нейтральной лексики, но их смысловое наполнение передает унижение, с которым пришлось столкнуться героине. Так как автор успешно создал негативный образ сексистов и самого явления, читатель легко формирует схожее мнение. Следующим способом добавления экспрессивности тексту, а значит и привлечения внимания читателя к определенной теме, является повтор: “*coterie of white guys talking to white guys about other white guys*” – с помощью него автор демонстрирует отрицательное отношение к переполненности рекламной индустрии теми самыми «белыми парнями». Данный прием мы перевели, используя модуляцию и синтаксическое уподобление: «группа белых парней, разговаривающих с белыми парнями о других белых парнях». Как мы видим, он переводится на русский язык без особых сложностей. Автор убеждает читателя в неправильности дискриминации на рабочем месте с помощью отрывков из интервью с женщинами, которые работают в сфере рекламы и сами стали жертвами мужчин-начальников. В своем высказывании одна из них сравнивает текущую ситуацию с сюжетом фильма

“*Mad Men*”, который мы передали с помощью описательного перевода: «*Безумцы*» (сериал о жизни рекламщиков 60-х годов)». Здесь комментарий объясняется невысокой популярностью сериала в России. Но данный образ крайне важен – ведь сюжет сериала схож с тем, о чем говорится в статье и автор неоднократно на него ссылается. То, что данное сравнение является негативным, доказывает фразеологизм в подписи к кадру из сериала: “*Elisabeth Moss as Peggy Olson, working to be taken seriously*”, который был переведен модуляцией: «*Элизабет Мосс в роли Пегги Олсон, старающаяся, чтобы ее восприняли серьезно*». В следующем отрывке статьи героиня характеризует тенденцию назначения мужчин на высокие должности с помощью сравнения “*vicious circle*”, переданного эквивалентом «замкнутый круг». Также в тексте присутствует фраза еще одной жертвы неравенства, о том, как компания заставила ее подписать соглашение о неразглашении: “*They bought my silence*”, переведенная с помощью синтаксического уподобления: «*Они купили мое молчание*». В интервью с одной из женщин также используется разговорное выражение “*I’m fed up with nothing changing*”, переданное нами с помощью грамматической замены: «*я сыта по горло отсутствием перемен*», показывающее читателю необходимость что-то менять. Данные примеры, взятые из отрывков интервью, демонстрируют мнение самих пострадавших и тем самым позволяют читателю убедиться в негативном эффекте сексизма в сфере рекламы.

В процессе перевода мы столкнулись с необходимостью нейтрализации жаргонной лексики оригинала: “*scared shitless*” – «*напуганы до смерти*»; “*we would have changed a fuck of a lot sooner*” – «*мы бы изменили намного больше*»; “*what they’re really fucking doing*” – «*что, черт побери, они действительно делают*». Данные примеры показывают, как мы меняли текст для реципиента перевода – аудитории 12+. В отдельных случаях мы использовали опущение или лексическую замену.

В итоге, мы сохранили интенцию автора, передав лингвостилистические способы формирования мнения в процессе перевода. Проблема сексизма в ре-

кламе разбирается на примере англоязычной действительности, не затрагивая ситуацию в России, однако, общая картина неравенства на рабочих местах будет понятна и русскоязычному читателю, из чего следует, что он будет способен принять мнение автора, как и англоязычный реципиент.

Следующая статья посвящена теме ЛГБТ-сообществ: «Прогрессивные мусульмане, евреи и христиане должны вместе защищать права ЛГБТ» (англ. “Progressive Muslims, Jews and Christians must stand together for LGBT rights” [56]). Конкретной проблемой текста является гомофобия в религиозных группах, что может быть доказано использованием значительного количества терминов, связанных с сексуальной ориентацией: “*straight*” – «натурал», “*gay*” – «гей», “*lesbian*” – «лесбиянка», “*bisexual*” – «бисексуал», “*trans*” – «транс». Данные термины легко переводятся на русский язык с помощью эквивалентов, они придают информационности тексту и делают его более достоверным, поэтому в переводе они обязательно должны быть сохранены. Ироничное мнение автора выражается использованием кавычек в следующем предложении: “*and, despite the best efforts of the “homosexual agenda”, it looks like that’ll forever be the case*” – «и, несмотря на все усилия “гомосексуальной пропаганды”, похоже, что так будет всегда». При переводе мы также сохраняем данный знак препинания, прибегая к модуляции для перевода всего предложения. Это объясняется тем, что кавычки передают ироничное отношение автора к существованию так называемой «гомосексуальной пропаганды» – читатель, увидев данный прием, на подсознательном уровне отнесется к данной концепции не серьезно. С помощью обращения к читателю автор призывает его подумать самостоятельно: “*You’d be forgiven for thinking*”, данная конструкция переводилась с помощью модуляции и грамматической замены: «вы можете подумать о том». Сложившуюся ситуацию автор описывает словосочетанием с негативной коннотацией: “*rampant, homophobic bigotry*”, для которого был подобран эквивалент: «безудержный, гомофобный фанатизм» – здесь мы четко видим, что он осуждает проявление гомофобии в религии. Более того, автор призывает людей действовать с помощью императивного глагола, сохранен-

ного в предложении, переданном модуляцией: *“people from all faiths must make this their fight as well”* – «представители всех религий должны сделать это своей личной борьбой». Ироничное отношение автора к религиозным фанатикам проявляется в сравнении: *“Meanwhile groups such as Christian Concern champion those of their faith who turn up on national TV to claim that inclusive education is basically akin to the devil incarnate”*, которое передано с помощью модуляции: «Тем временем такие группы, как “Христианский концерн”, защищают верующих, которые выступают по национальному телевидению, утверждая, что инклюзивное образование – это козни дьявола».

При переводе мы сохранили способы формирования массового сознания и общественного мнения, использованные автором, пытаясь убедить русскоязычного реципиента перевода в неправильности гомофобии. Однако гомофобия в России не порицается в такой же степени, как на Западе, поэтому, даже с учетом того, что нами были сохранены лингвостилистические способы формирования мнения читателя, этого недостаточно, чтобы кардинально изменить устоявшееся общественное мнение. Но все же, данный перевод способен предоставить альтернативную точку зрения и повлиять на мнение людей, не имеющих крайних взглядов на данную тему.

Статья «Большинство мужчин считают, что женщины чаще подвергаются сексуальному насилию, если носят откровенную одежду» (англ. *“Majority of men believe women more likely to be sexually assaulted if wearing revealing clothes, study suggests”* [55]) посвящена проблематике сексизма, это подтверждается использованием тематических слов, переведенных с помощью эквивалентов: *“sexual harassment”* – «сексуальное домогательство», *“sexual assault”* – «сексуальное нападение». Автор использует большое количество статистических данных, чтобы доказать читателю, что большинство людей действительно согласны с тем, что женщины вероятнее подвергнутся домогательству, если будут носить откровенную одежду: *“55 per cent of men”* – «55 % мужчин»; *“1,104 adults”* – «1104 взрослых»; *“23.1-per-cent fall”* – «падение на 23,1 %», они были переведены с помощью эквивалентов. А затем он употреб-

ляет сравнение для описания практики обвинения жертв: *“as old as time”*, переданное эквивалентом: *«стара, как мир»*. Оно использовано в речи главы центра помощи жертвам домогательств и показывает, что данная практика заложена в обществе издавна. Оно также подкреплено цитатой из Библии: *“Women tempted me”*, для передачи которой мы использовали устоявшийся перевод данного отрывка: *«женщина искусила меня»*. Данные примеры убеждают читателя в архаичности данных взглядов и необходимости перемен. Представительница исследовательского центра описала результаты опроса, показавшие, что большинство людей связывают возможность домогательств с одеждой жертвы, с помощью эпитета: *“It is very depressing people think this”* – *«Это ужасно, что люди до сих пор придерживаются такого мнения»*, который передан с помощью модуляции, что позволяет продемонстрировать отрицательное отношение автора к проблеме. В качестве промежуточного вывода мы можем утверждать, что автор осуждает общественность за распространенную практику обвинения жертв домогательств, проявляющуюся во мнении, что женщина провоцирует нападения своим внешним видом, с помощью отрывков из высказываний людей, проводящих исследования в данной сфере. Результаты опросов, подкрепленные мнениями экспертов, помогают читателю увидеть правильность такой точки зрения.

Благодаря адекватному переводу возможно убедить русскоязычных реципиентов в том, что практика обвинения жертв половых преступлений, выражаемая в заблуждениях о том, что они зависят от одежды, неправильна и должна быть прекращена.

Далее рассмотрим статью: *«Создавать сексистскую рекламу после движения #MeToo? Просто непростительно!»* (англ. *“Making a sexist ad now, after #MeToo, is simply inexcusable”* [52]). Проблемой данной статьи является сексизм, что видно из использования терминов *“misogynistic”* – *«женоненавистнический»*, *“sexist”* – *«сексистский»*, переведенных с помощью эквивалентов. Героини данной статьи, у которых брались интервью, также используют для описания неравенства и сексизма в сфере рекламы, где они работают, эпитеты:

“It was truly appalling” – «*Это было действительно шокирующе*»; неологизмы: *“pornification of women”* – «*порнофикация женщин*», *“Body shaming”* – «*бодушейминг*». Их мы перевели с помощью эквивалентов и транскрибирования. Данные приемы, особенно учитывая то, что они использованы женщинами, которые подверглись насилию или испытывали несправедливое отношение из-за своего пола, создают негативный образ неравенства в рекламе, убеждая читателя в нем. Литота, описывающая то, как определенные действия влияют на роль женщины в борьбе за равенство, создает негативный образ в голове читателя, предостерегая от сексистских высказываний и действий: *“women’s contribution being minimised, infantilised, made to feel small”*, при ее переводе мы прибегли к перемещению: «*вклад женщин был минимизирован, инфантилизован, сделан незначительным*». Описанию сексизма в рекламе противопоставляются слова тех же женщин о позитивных тенденциях и о том, чем они гордятся: *“The positive energy in the room is brilliant and turns into inspired action”* – «*Позитивная энергия на форуме потрясающая, она вдохновляет на действия*», как видно из примера ее мы передали с помощью модуляции. Эпитеты и лексика с положительной коннотацией показывают, что эти женщины не боятся брать ситуацию в свои руки, тем самым также подталкивая читателя к действиям. Автор данной статьи также использовал прием шрифтового варьирования, выделив имена женщин, у которых берется интервью, полужирным начертанием, а информацию о них курсивом. Таким образом, он разделил текст, сфокусировав внимание читателя на именах женщин.

Перевод данной статьи был выполнен в соответствии с расчетом на публикацию на сайте с рейтингом 12+, что ограничивает использование нецензурных выражений, таких, как: *“slut-shaming campaign”* его мы передали с помощью нейтрализации и описательного перевода: «*кампания, призванная пристыдить женщин, ведущих распутный образ жизни*» мы не использовали ненормативный эквивалент слова *“slut”*, заменив его на более нейтральное «*распутный образ жизни*».

В случае с переводом данной статьи мы видим, что она сфокусирована именно на ситуации с сексизмом в англоязычной рекламе. Но автор также упоминает названия брендов, выпускавших сексистскую рекламу, которые знакомы и русскоязычному читателю (*Sprite, Pringles, Tom Ford*). Также в статье приводятся рекламные изображения, поэтому, даже если читатель не видел их до этого, он может ознакомиться с ними в самой статье. Поэтому образы данного текста не теряются, а общая пагубность сексизма в рекламе вполне понятна и русскоязычному реципиенту.

Теперь перейдем к рассмотрению перевода статьи с весьма ярким названием: «Оказывается, мажоры – те еще мудаки. Это многое объясняет» (англ. “Turns out posh boys are better bullshitters. That explains a lot” [50]). Данная статья затрагивает тематику сексизма, что поддерживается тематической лексикой оригинала, которая была передана с помощью эквивалентов: “*patriarchal structures*” – «патриархальные структуры», “*working women*” – «работающие женщины». Автор широко использует нецензурную лексику для описания молодых мужчин-сексистов. Данный прием создает негативный образ критикуемых в данной статье молодых богатых мужчин, поэтому мы не можем его опустить: “*to bullshit*” – «нести чушь»; “*bullshitters*” – «мудаки»; “*bullshitting*” – «пустословие». Данная лексика была нейтрализована с помощью модуляции, так как иной перевод был бы излишне грубым для русскоязычного реципиента. Сохранение данных лингвостилистических приемов передает авторский стиль журналиста, который предпочел использовать жаргонную лексику, и его мнение касательно описываемой группы людей. Однако стоит отметить, что выбранные для перевода выражения все же не переходят черту рейтинга 12+, который присвоен медиахолдингу. Кроме того, автор использует лексику с негативной коннотацией для описания этих мужчин-сексистов, которую мы передаем с помощью модуляции: “*overconfident embarrassments*” – «самовлюбленные позорища». Созданный негативный образ позволяет читателю осуждать данную группу людей. Ряд терминов добавляет информативности тексту, убеждая читателя в правдивости точки зрения авто-

ра: *“Impostor syndrome”* – «синдром самозванца», *“socioeconomic imbalance”* – «социально-экономический дисбаланс», они легко передаются с помощью эквивалентов. Приведем еще один пример: *“continuous nagging doubt”* – «постоянное угнетающее сомнение», слово с негативной коннотацией, использованное по отношению к неуверенности женщин на фоне излишне уверенных молодых мужчин подкрепляет негативный образ последних, его мы перевели с помощью эквивалента. Сам автор приводит пример из жизни, когда ей пришлось поработать с представителем «излишне уверенных» мужчин – для описания данного опыта используются несколько приемов: *“Big Deal”*, переданный эквивалентом: «большая шишка» – в данном примере отслеживается ирония в сторону представителя белых богатых мужчин; сравнения: *“breath that wafted from his on-trend hipster beard smelt like eggs Benedict gone bad”*, переданные с помощью перемещения и модуляции: «дыхание, которое исходило из-под его модной хипстерской бороды, пахло протухшими яйцами по-бенедиктински», *“He could sniff out insecurity like a truffle-hunting pig”* – «Он умел вынюхивать неуверенность, как свинья, охотящаяся за трюфелями»; пунктуационное варьирование: *“I was trapped working with him for way ... too ... long”*, переданное с помощью модуляции: «мне пришлось работать с ним слишком ... слишком ... долго». Все перечисленные примеры отражают негативное отношение автора, передаваемое читателю, поэтому мы сохранили их в тексте перевода. Статья завершается риторическим вопросом, заставляющим читателя задуматься: *“And if you live in a world so quick to forgive, support, and trust you, is it so surprising that you grow up with a head so full of bullshit?”*, который был передан с помощью грамматической замены и модуляции: «И если вы живете в мире, который так быстро прощает, поддерживают и доверяет вам, разве это так удивительно, что вы выросли с головой полной тараканов?».

Явление излишне самоуверенных мужчин не является уникальным лишь для англоязычного общества, поэтому, передав приемы, использованные автором, мы можем ожидать такого же влияния на русскоязычного реципиента.

Следующая небольшая статья рассказывает о новом законе президента Д. Трампа: «Политика Трампа вынудила военнослужащих, сменивших пол, вспомнить о законе “не спрашивай, не говори”» (англ. “Trans troops return to era of 'don't ask, don't tell' as Trump policy takes effect” [58]). Статья посвящена проблеме гомофобии, об этом говорит использование терминов, определяющих половую и сексуальную идентичность, переведенных с помощью эквивалентов: “LGBT” – «ЛГБТ», “trans” – «транс», “gay” – «гей». Автор показывает нетерпимость к гомофобии с помощью эпитета “shameful’ rule”, который мы передаем эквивалентом: «позорное ограничение», он описывает новый закон, запрещающий военным-трансгендерам служить. Автор также приводит мнения представителей различных организаций, в которых к солдатам-трансгендерам обращаются с помощью лексики с положительной коннотацией: “brave American heroes”, для перевода которой использовалась перемещение: «отважные герои Америки», что убеждает читателя в правильности мнения автора. Использование медицинских терминов помогает автору добавить информативности тексту и убедить читателя в ужасных последствиях данного закона: “gender dysphoria” – «расстройство гендерной идентичности», “anxiety” – «тревога», “depression” – «депрессия». Они переводятся с помощью эквивалентов.

Статья «Назначенную Трампом на должность окружного судьи Апелляционного суда Неоми Рао критикуют из-за ее высказываний о расе, сексуальном насилии и правах ЛГБТ» (англ. “Neomi Rao: Trump's choice for appeals court criticised for comments on race, sexual assault and LGBT rights” [53]) касается сразу нескольких актуальных тем, что видно из использования тематических слов: “race” – «раса», “sexual assault” – «сексуальное насилие», “LGBT rights” – «права ЛГБТ», для перевода которых использовались эквиваленты. Автор осуждает жизненные взгляды Неоми Рао с помощью эпитетов: “They are vile, they are terrible” и гиперболы “deeply troubling”. Данные приемы использованы для создания отрицательного образа у читателя, поэтому они должны быть переведены без потери эмоциональности, с помощью эквивален-

тов и модуляции: «*Они мерзкие, они ужасные*» и «*вызывающие чувство глубокой тревоги*». Более того, в первом примере также наблюдается использование повтора, который был передан синтаксическим уподоблением, ведь он помогает автору сконцентрировать внимание читателя, убеждая его. Описание конкретных сексуальных преступлений заменено эфемитизацией, переведенной эквивалентом: “*terrible things*” – «*ужасные вещи*», это использовано в речи человека, разделяющего осуждаемые взгляды, поэтому он предпочел не описывать сами преступления, чтобы не вызвать возмущения читателей.

Данная статья посвящена сомнительным высказываниям политического деятеля, касательно сексуальной ориентации, расы и домогательств. В то время как русскоязычный реципиент может нейтрально отнестись к ее комментариям о сексуальной ориентации, осуждение высказываний о расе и половых преступлениях будет понятно. Таким образом, мнение автора позволит сформировать и мнение читателя перевода.

Основная проблема статьи «*Политик из Западной Вирджинии сравнил ЛГБТ с Ку-Клукс-Кланом, а теперь вынужден защищаться*» (англ. “*West Virginia politician defends comments comparing LGBTQ to Ku Klux Klan*” [56]) – гомофобия, это прослеживается в использовании тематических слов, которые мы перевели с помощью эквивалентов: “*LGBTQ groups*” – «*ЛГБТ-сообщество*», “*anti-LGBT-discrimination*” – «*дискриминация против ЛГБТ*», “*gays*” – «*геи*». При переводе перед нами встала задача передачи категоричных высказываний политика в отношении ЛГБТ-сообщества, содержащих лексику с отрицательной коннотацией: “*the modern day version of the Ku Klux Klan*”, “*He said the community is similar to the white supremacist hate group, “without wearing hoods with their antics of hate.”*” Мы передаем данные сравнения максимально точно, не опуская их, даже если они могут звучать оскорбительно, ведь автор цитирует речь политика, чтобы позже раскритиковать ее, для этого мы используем эквивалент: «*современная версия Ку-клукс-клана*» и модуляции: «*Он сказал, что данное сообщество похоже на ксенофобскую организацию белых шовинистов, “без капюшонов, но с тенденцией к ненависти”*». Также

политик использует параллелизм: *“they attack people, they attack their businesses, they make it hard on people”*, переведенный с помощью модуляции: «они нападают на людей, они нападают на их бизнес, они всем мешают». Автор осуждает мнение политика. Это видно в использовании лексики с негативной коннотацией при описании реакции на заявления политика: *“denouncing”*, переведенного эквивалентом: «осуждает» и в использовании негативного олицетворения, описывающего результат предложенной политиком поправки: *“The amendment was eventually killed in committee”*, переданного с помощью компенсации: «в конечном счете, комитет даже не подумал принять эту поправку». Также в противовес высказываниям критикуемого политика приводятся слова других политических деятелей, несогласных с его мнением, они характеризуют его позицию негативно окрашенной лексикой, переданной эквивалентом: *“very wrong”* – «крайне неправильные», фразеологизмом, переданным синтаксическим уподоблением: *“no room for someone who expresses such hate”* – «нет места тому, кто выражает такую ненависть»; повтором, переданным модуляцией: *“Why do we need more hate? Why do we need more name-calling? Why do we need to reference other groups that illustrated so much hate and destruction and ugliness? Why do we need to do that?”* – «Зачем нам больше ненависти? Зачем нам больше оскорблений? Зачем нам упоминать группировки, породившие так много ненависти, разрушений и уродства? Зачем нам это нужно?». Данные комментарии принадлежат различным политикам, что убеждает читателя в том, что не только автор осуждает гомофобию, тем самым давая читателю возможность занять верную позицию в этом вопросе.

В данной статье критикуются высказывания политического деятеля, дискриминирующие сексуальные меньшинства. Подобные высказывания не осуждаются в России в такой же степени, как за границей. В связи с этим мы можем прийти к выводу о том, что перевод данной статьи, скорее, является способом предоставить альтернативное мнение, а не изменить уже устоявшееся.

Последняя статья «”Это по-настоящему больно”»: как бытовой расизм может повлиять на психическое и физическое здоровье» (англ. “‘It’s a traumatic moment’: How everyday racism can impact mental, physical health” [60]) посвящена проблеме расизма, что просматривается в использовании тематических слов, переведенных с помощью эквивалентов: “*hate speech*” – «ненавистнические высказывания», “*racism*” – «расизм», “*racial slur*” – «расовое оскорбление», “*discrimination*” – «дискриминация» и описательного перевода: “*racialized people*” – «люди, которые испытали гонения и притеснения из-за своей расы». В данной статье автор выступает в качестве повествователя, он передает свою точку зрения с помощью мнения экспертов. Для них расизм является негативным явлением, с которым необходимо бороться. Автор убеждает читателя в недопустимости расизма, подкрепляя свое мнение высказываниями экспертов, описывающими расовую дискриминацию, с помощью эпитетов, которые мы перевели с помощью эквивалентов: “*traumatic moment*” – «болезненный момент», “*deeply personal and deeply hurtful moment*” – «очень личный и глубоко обидный момент» и добавления: “*major stressor*” – «главный фактор, вызывающий стресс». Данные слова с негативной коннотацией передают отрицательное отношение экспертов к любым проявлениям расизма. Чувства самих жертв расизма описываются с помощью фразеологизма, переведенного компенсацией: “*put it away in a box*” – «прячут это в себе», метафоры, переведенной эквивалентом: “*trying to fight the system*” – «пытаться бороться с системой». Перечисление возможных последствий расизма также побуждает читателя отвергнуть его, их мы передали с помощью грамматической замены и добавления: “*reduced self-esteem and internalized hatred*” – «снижение самооценки и появление внутренней ненависти» и эквивалентов: “*depression*” – «депрессия», “*post-traumatic stress disorder*” – «посттравматическое стрессовое расстройство», “*resorting to drugs or alcohol*” – «прибегая к наркотикам или алкоголю», “*blood pressure, stroke and diabetes*” – «высокое кровяное давление, инсульт и диабет». Автор также выделяет часть статьи подзаголовком “*How to help*” – «Помощь», в котором приводит советы, побуждая читателей

не только к переосмыслению проблемы, но и к действиям. В статье используется обращение к читателю, это позволяет добиться привлечения внимания, а также делает повествование более личным: *“Really consider, how many times has that person heard that comment before in their life?”*, при переводе мы прибегли к модуляции, добавлению и перестановке: *«Сначала подумайте, сколько раз в своей жизни этот человек слышал такой комментарий?»*. Помимо необходимого для узуса русского языка изменения порядка слов, мы постарались сохранить общую структуру предложения при переводе. Однако здесь главным являлось сохранение вопросительной структуры и обращения к читателю – ведь данные лингвостилистические приемы использованы с целью формирования мнения читателя.

Проблема расизма знакома русскоязычному читателю, и поэтому выбранные автором лингвостилистические способы формирования массового сознания и общественного мнения, переданные нами в процессе перевода, вполне могут повлиять на читателя так, как это задумал журналист.

Как мы видим из разбора выполненных переводов, использование лингвостилистических приемов для формирования мнения читателя во многом зависит от автора, а точнее от его личного мнения. Именно от позиции автора зависит то, как он будет преподносить информацию реципиенту. Объем статьи также играет большую роль в итоговом количестве непосредственных способов формирования массового сознания и общественного мнения в тексте.

Сводная таблица, демонстрирующая, как переводился каждый выделенный ранее способ формирования массового сознания и общественного мнения, представлена в виде таблицы (см. Приложение 3).

К основным сложностям перевода исследуемых нами текстов можно отнести: перевод нецензурной лексики, где важно сохранить эмоциональную нагрузку, не нарушив естественность перевода; перевод неологизмов, где не у всех слов имеются эквиваленты; перевод некоторых реалий, которые сложно передать на русский язык; перевод имен собственных – названий компаний, движений, имен людей. Большинство данных наименований ранее не были

переведены на русский язык, поэтому перед нами встает задача создать собственный вариант перевода. Здесь стоит учесть, что при переводе названий организации следует уточнить тип организации [39]: *рекламное агентство JWT*, *благотворительная организация WACL*. Названия компаний передавались латиницей, для каждой из них предварительно искался эквивалент. Использование латиницы обусловлено тем, что читатель, возможно, захочет найти информацию о данной организации. В таком случае, поиск по оригинальному названию даст больше результатов, чем вариант неутвержденного перевода, который мы сможем предоставить.

Успешному решению указанных сложностей способствует понимание того, что для выполнения адекватного перевода статей, формирующих массовое сознание и общественное мнение на актуальные темы, переводчику необходимо сверяться с различными источниками: толковыми словарями английского языка (Oxford Dictionaries); англо-русскими словарями («Мультитран»); толковыми словарями русского языка (Большой толковый словарь русского языка); энциклопедиями («Википедия»). Это поможет понять, что именно подразумевал автор, используя то или иное слово (например, при переводе слов, являющихся расовыми оскорблениями в одном языке и не являющихся в другом), а также понять, о какой языковой реалии (при переводе, например, отсылка к сериалам) или фактологической информации (при переводе названий событий) идет речь.

В связи с тем, что главной задачей переводимых текстов являлось формирование мнения читателя, мы стремились сохранить влияние оригинала. То есть, перевод был выполнен с расчетом на то, что русскоязычный реципиент также сможет рассмотреть точку зрения, передаваемую оригиналом, и принять или не принять ее. В России толерантность играет не такую большую роль, как на Западе. Однако это не означает, что исходная цель данных статей будет утрачена. В данном случае перевод скорее выполняет функцию информирования читателей о существовании взгляда на вопросы толерантности. Более того, доступность статей написанных профессиональными журналистами, подкреп-

ленными фактами и мнениями экспертов поможет повысить толерантность российского общества.

Выводы по второй главе

В данной главе был проведен предпереводческий и лингвостилистический анализ англоязычных текстов СМИ на актуальные темы. Это позволило определить особенности текстов и стратегию перевода. Главным результатом являлся вывод о том, что большинство статей схожи по своим характеристикам. Это объясняется тем, что данные тексты затрагивают актуальные темы, они также были опубликованы на новостных ресурсах, имеющих некоторое сходство. Более того, в данной главе подтвердилось утверждение из теоретической части работы о том, что авторы статей СМИ действительно используют определенные лингвостилистические приемы для формирования массового сознания и общественного мнения.

Самыми распространенными способами формирования мнения в выбранных нами статьях являлись: использование специальной лексики (неологизмы, аббревиатуры, термины, тематические слова); метод навешивания ярлыков (с помощью фразеологизмов, эпитетов, метафор, метонимий, гипербол, литот, сравнений), которые переводились с помощью подбора эквивалента, модуляции, добавления, описательного перевода и компенсации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе поставленных нами ранее задач была проведена исследовательская работа, которая привела к следующим результатам.

Массовое сознание и общественное мнение формируются с помощью языковых средств. Данное утверждение было доказано с помощью работ российских и зарубежных ученых, изучающих язык. С помощью анализа источников по стилистике и лингвистике было дано определение понятиям «массовое сознание» и «общественное мнение», и указаны способы их формирования с помощью языковых средств.

Анализ теоретических источников позволил систематизировать лингвостилистические способы формирования общественного мнения в СМИ, разделив их на следующие языковые средства: синтаксические, лексико-семантические, словообразовательные и морфолого-семантические и параграфические.

В практической части с помощью выполнения предпереводческого и лингвостилистического анализа мы определили единую переводческую стратегию, в основе которой лежит сохранение в процессе перевода 1) публицистического стиля, художественно-публицистического жанра статьи, написанной с привлечением большого количества комментариев экспертов и затронутых лиц, 2) оценочной лексики, 3) всех четырех типов информации, 4) средств формирования мнения читателя, 5) авторского мнения касательно темы статьи и 6) лингвостилистических особенностей текстов.

Нами также были выявлены отдельные особенности статей. А именно мы выяснили, что тексты были написаны в 2018–2019-ых годах. Реципиентом перевода является аудитория Медиахолдинга «Есть talk!». Все тексты содержат когнитивную, оперативную, эмоциональную, эстетическую информацию. Коммуникативное задание текстов – убеждение и информирование. Статьи относятся к публицистическому стилю. В синтаксическом строе преобладают сложные предложения с цепной и параллельной связью. Также наблюдается ярко-выраженная авторская оценка. Лингвостилистический анализ показал,

что основными темами статей является сексизм, расизм и гомофобия. Он также подтвердил наличие в текстах способов формирования массового сознания и общественного мнения.

В ходе анализа выбранных статей были обнаружены самые распространенные способы формирования массового сознания и общественного мнения:

1. Использование эмоционально окрашенной лексики. Данный способ формирования встречался в каждой статье (*wonderful, horrible, vile*).

2. Использование тематических слов. Неологизмы и термины на актуальные темы (*slut-shaming*, *pornification*, *body shaming*). Данные слова также встречались в каждом тексте.

3. Использование фактологической информации. Когда читатель видит отсылки к определенным компаниям, общественным движениям, историческим событиям, личностям, он подсознательно убеждается в достоверности предложенной ему информации (*Dublin Rape Crisis Centre, The Moors murders, Neomi Rao*). Также сюда относятся цитаты и мнения экспертов, помогающие убедить читателя. Для выбранных статей данный показатель являлся крайне распространенным. Фактологическая информация встречалась в каждой статье.

4. Использование точной статистической информации. Видя точные данные, читатель вероятнее поверит в правильность убеждений автора (*gender pay gap 44.7 %, 12% of creative directors, increase by 38%, 55 per cent of men*). Статистика приводилась в 6 из 11 статей.

5. Использование ненормативной лексики. Грубая лексика привлекает внимание читателя, в случаях, когда ее употребление разумно ограничено создается эффект крайней степени эмоциональности автора, что заставляет читателя чувствовать похожие эмоции по отношению к затрагиваемой теме (*shitty, bullshit*). Ненормативная лексика встречалась в 4 из 11 статей.

На основе выполненного перевода мы продемонстрировали способы, с помощью которых сохранили лингвостилистические особенности статей, формирующих массовое сознание и общественное мнение на актуальные те-

мы. Самыми распространенными способами передачи лингвостилистических способов формирования массового сознания и общественного мнения оказались: подбор эквивалента, модуляция, добавление, описательный перевод, синтаксическое уподобление, грамматические замены, перемещение, компенсация.

В итоге можно сделать вывод о том, что для выполнения успешного перевода статей СМИ на актуальные темы с английского языка на русский, необходимо сохранять лингвостилистические приемы, формирующие массовое сознание и общественное мнение, использованные авторами в данных статьях. Авторский стиль и интенция также должны быть переданы в процессе перевода. Кроме того, перевод должен выполняться с учетом источника, где будет размещен транслят, и будущего реципиента.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Айдархан А. А. Correlation between language worldview and mentality in modern linguistics // Молодой ученый. 2018. № 20. С. 436–439. URL: <https://moluch.ru/archive/206/50374/> (дата обращения: 09.12.2018).
2. Акопян Н. А. СМИ как фактор формирования стереотипов в молодежной среде : автореферат. дис. ... канд. соц. наук. Майкоп : 2010. 25 с.
3. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика. СПб. : Владос, 2008. 276 с.
4. Апресян Ю. Д. Лексическая семантика // Избранные труды. Том I. М. : Школа «Языки русской культуры» ; Издательская фирма «Восточная литература» РАН, 1995. 472 с.
5. Баскова Ю. С. Эвфемизмы как средство манипулирования в языке СМИ: на материале русского и английского языков : автореферат. дис. ... канд. филол. наук. Кубан. гос. ун-т. Краснодар : 2006. 23 с.
6. Брандес М. П., Провоторов В. И. Предпереводческий анализ текста. Курск : РОСИ, 1999. 224 с.
7. Васильева А. Н. Газетно-публицистический стиль речи. Курс лекций по стилистике русского языка. М. : Русский язык, 1982. 198 с.
8. Володина Н. М. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования [Электронный ресурс]. М. : Изд-во МГУ, 2003. URL: http://evartist.narod.ru/text12/03.htm#з_09 (дата обращения: 14.12.2018).
9. Володина М. Н. Язык средств массовой информации : учебное пособие для вузов / под ред. М. Н. Володиной. М. : Академический Проект ; Альма Матер, 2008. 760 с.
10. Вяткин А. Д. Причинность // Научно-этический журнал. 2004. № 1. С. 23–27.
11. Гаврилова М. В. Политический дискурс как объект лингвистического анализа // Политические исследования. 2004. № 2. С. 127–139.

12. Гибатова Г. Ф. Ментальные сферы русского языка : мнение и оценка : автореф. дис. ...докт. филол. наук. Уфа, 2011. 43 с.
13. Гросул В. Я. Власть и общественное мнение в России XVIII–XIX веков // Труды Института российской истории. № 5. Российская академия наук, Институт российской истории ; отв. ред. А. Н. Сахаров. М., 2005. С. 118–172.
14. Грушин Б. А. Массовое сознание : Опыт определения и проблемы исследования. М. : Политиздат, 1987. 368 с.
15. Гуржий Д. А. Влияние СМИ на формирование общественного мнения // Молодой ученый, 2015. № 12. С. 991–993.
16. Дмитрук О. В. Эвфемистическое переименование как тактика манипуляции сознанием в англоязычных СМИ // Филология и лингвистика в современном обществе : материалы II междунар. науч. конф. М. : Буки-Веди, 2014. С. 146–148.
17. Дускаева Л. Р. Журналистский дискурс в аспекте речевых жанров // Жанры речи. 2014. № 1–2 (9–10). С. 50–56. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistskiy-diskurs-v-aspekte-rechevyh-zhanrov-1> (дата обращения: 05.04.2019).
18. Еремина Н. В., Томин В. В. К вопросу о стилистических особенностях английской публицистики в условиях кросс-культурного взаимодействия // Вестник Оренбургского государственного университета, 2014. № 11. С. 138–143.
19. Злобин А. Н., Пузаков А. В. Перевод текстов СМИ с английского и немецкого языков на русский. Саранск : МГУ, 2015. 54 с. <https://www.fld.mrsu.ru/wp-content/uploads/2016/09/Perevod-tekstov-SMI-s-anglijskogo-i-nemetskogo-yazykov-na-russkij.pdf> (дата обращения: 05.03.2019).
20. Исаева А. Ю. Переводческие трансформации и деформации в процессе перевода газетного заголовка (на материале английского и русского языков) // Известия Тульского государственного университета. Гумани-

- тарные науки. 2014. № 2. С. 302–311. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevodcheskie-transformatsii-i-deformatsii-v-protssesse-perevoda-gazetnogo-zagolovka-na-materiale-angliyskogo-i-russkogo-yazykov> (дата обращения: 10.03.2019).
21. Казанкова Ю. В. Перевод метафор в информационных текстах СМИ // Вестник ВолГУ. Серия 9 : Исследования молодых ученых. 2017. № 15. С. 41–45. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-metafor-v-informatsionnyh-tekstah-smi> (дата обращения: 28.03.2019).
22. Козырева М. М. Особенности употребления ненормативной лексики и сложности ее перевода с английского языка на русский (на материале фильма «Дневник Бриджит Джонс») // Вестник РГГУ. Серия «История. Филология. Культурология. Востоковедение». 2012. № 8 (88). С. 87–93. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-upotrebleniya-nenormativnoy-leksiki-i-slozhnosti-ee-perevoda-s-angliyskogo-yazyka-na-russkiy-na-materiale-filma-dnevnik-1> (дата обращения: 27.03.2019).
23. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. М. : Высш. шк., 1990. 253 с.
24. Красильникова Н. А. Общественное мнение как предмет когнитивно-дискурсивных исследований в сфере политической лингвистики // Политическая лингвистика, 2011. № 2 (36). С. 133–140.
25. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб. : Макет, 1995. 311 с.
26. Левицкая Т. Р., Фитерман А. М. Теория и практика перевода с английского на русский язык. М. : Изд. Литературы на ин. языке, 1963. 125 с.
27. Лобанова Н. А., Слесарева И. П. Учебник русского языка для иностранных студентов-филологов. Систематизирующий курс (третий год обучения). М., 1980. 211 с.
28. Лувицкий Ю. А. Лингвистика текста. М. : Высш. шк., 2006. 248 с.
29. Любимова А. А. Языковые аспекты воздействия на общественное сознание : дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 140 с.

30. Маркова В. А. Лингвостилистический анализ текста в группах иностранных студентов-филологов // Слово. Грамматика. Речь. Сборник научно-методических статей по преподаванию РКИ. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2007. № 9. С. 103–111.
31. Микоян А. С. Проблемы перевода текстов СМИ // Язык средств массовой информации : учеб. пособие для вузов ; под ред. М. Н. Володиной. М., 2008. С. 388–401.
32. Михальская А. К. Язык российских СМИ как манипулирующая система // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования Язык российских СМИ как манипулирующая система : тез. науч.-практ. конф. «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования» 25–26 окт. 2001 г. М. : МГУ, 2001. С. 23–25.
33. Мухортов Д. С., Краснова А. В. Дискурсивные маркеры манипуляции как реализация субъективно-оценочного акта говорящего // Политическая лингвистика. 2016. № 6. С. 120–124. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnye-markery-manipulyatsii-kak-realizatsiya-subektivno-otsenochnogo-akta-govoryashego> (дата обращения: 28.03.2019).
34. Никулина Н. Ю., Зиновьева Т. А. Специфические особенности перевода англоязычных газетно-публицистических текстов // Молодой ученый. 2013. № 1. С. 232–234.
35. Паршин П. Б. Лингвистические методы в концептуальной реконструкции // Системные исследования. М., 1986. С. 400–409.
36. Переверзева И. В. Транслатологические особенности сохранения эмоциональной информации в текстах газетно-публицистического стиля // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2017. № 8–2 (74). С. 140–142. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/translatologicheskie-osobennosti-sohraneniya-emotsionalnoy-informatsii-v-tekstah-gazetno-publitsisticheskogo-stilya> (дата обращения: 01.04.2019).

37. Скороходова Л. В. Эвфемизмы и псевдоэвфемизмы в английском языке. Сферы и цели использования // Language & Science [Электронный ресурс]. 2013. № 2. Лингвистика. URL: <https://lands.utmn.ru/upload/iblock/0d6/%D0%A1%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf> (дата обращения: 11.12.2018).
38. Ушакова Т. Н. Понятие языкового сознания и структура речемыслезыковой системы // Языковое сознание : теоретические и прикладные аспекты : сб. статей / под ред. Н. В. Уфимцевой. М., 2004. С. 6–17.
39. Хафизова А. А. Перевод разговорной и стилистически сниженной лексики на русский язык: семантико-стилистические аспекты // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия : Филология, педагогика, психология. 2014. № 2. С. 90–97. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-razgovornoy-i-stilisticheski-snizhennoy-leksiki-na-russkiy-yazyk-semantiko-stilisticheskie-aspekty> (дата обращения: 28.03.2019).
40. Чернобров А. А. Прагматические аспекты перевода апеллятивной и ономастической лексики // Вестник НГПУ. 2015. № 2 (24). С. 144–153. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmaticheskie-aspekty-perevoda-apellyativnoy-i-onomasticheskoy-leksiki> (дата обращения: 26.03.2019).
41. Шляхтина Е. В. Особенности перевода политкорректной терминологии с английского на русский язык // Вестник КГУ. 2014. № 5. С. 171–174. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-perevoda-politkorrektnoy-terminologii-s-angliyskogo-na-russkiy-yazyk> (дата обращения: 07.03.2019).
42. Akopova A. Linguistic manipulation: definition and types // International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education [Электронный ресурс]. 2013. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/linguistic-manipulation-definition-and-types> (дата обращения: 15.11.2018).

43. Davidko N. The Concept of DEBT in Collective Consciousness (a Socio-historical Analysis of Institutional Discourse) // Studies About Languages [Электронный ресурс]. 2011. № 19. URL: <http://kalbos.ktu.lt/index.php/KStud/article/view/949/1031> (дата обращения: 15.11.2018).
44. Malyuga E. N., Orlova S. N. Linguistic pragmatics of intercultural professional and business communication. New York : Springer International Publishing, 2018. 145 p.
45. Mey J. Whose Language? : A Study in Linguistic Pragmatics Amsterdam : Benjamins, 1985. 412 p.
46. Waleed R. A. The Pragmatics of Manipulation in British and American Political Debates [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/310861328_Pragmatic_Analysis_of_Political_Data (дата обращения: 13.12.2018).

Словари и энциклопедии

47. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. М. : Едиториал УРСС, 2007. 567 с.
48. Ильичев Л. Ф. Философский энциклопедический словарь. М. : Сов. Энциклопедия, 1983. 840 с.
49. Кожина М. Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. 2-е изд., испр. и доп. М. : Флинта : Наука, 2006. 696 с.

Источники иллюстративного материала

50. Boyd P. Turns out posh boys are better bullshitters. That explains a lot // The Guardian. 2019. 1 April [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/apr/01/posh-boys-better-bullshitters-women-ucl> (дата обращения: 01.04.2019).
51. Cooke R. Sexism in advertising : 'They talk about diversity, but they don't want to change' // The Guardian. 2019. 14 April [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/media/2019/apr/14/sexism-in->

- advertising-industry-gender-pay-gap-diversity (дата обращения: 14.04.2019).
52. Fox K. 'Making a sexist ad now, after #MeToo, is simply inexcusable' // The Guardian. 2019. 14 April [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/media/2019/apr/14/women-in-advertising-vox-pops-sexist-ad-after-metoo-inexcusable> (дата обращения: 14.04.2019).
53. Giordano Ch. Neomi Rao : Trump's choice for appeals court criticised for comments on race, sexual assault and LGBT rights // Independent. 2019. 5 February [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/neomi-rao-appeals-court-trump-race-rape-lgbt-college-writings-brett-kavanaugh-a8763916.html> (дата обращения: 25.02.2019).
54. Kennedy H. The myth of the she-devil : why we judge female criminals more harshly // The Guardian. 2019. 2 October [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/oct/02/the-myth-of-the-she-devil-why-we-judge-female-criminals-more-harshly> (дата обращения: 13.11.2018).
55. Oppenheim M. Majority of men believe women more likely to be sexually assaulted if wearing revealing clothes, study suggests // Independent. 2019. 23 February [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/men-sexual-assault-clothes-women-victim-blaming-rape-a8792591.html> (дата обращения: 25.02.2019).
56. Previl S. West Virginia politician defends comments comparing LGBTQ to Ku Klux Klan // Independent. 2019. 5 February [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/neomi-rao-appeals-court-trump-race-rape-lgbt-college-writings-brett-kavanaugh-a8763916.html> (дата обращения: 25.02.2019).
57. Segalov M. Progressive Muslims, Jews and Christians must stand together for LGBT rights // The Guardian. 2019. 17 April [Электронный ресурс]. URL:

- <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/apr/17/progressive-muslims-jews-christians-lgbt-rights-parkfield> (дата обращения: 17.04.2019).
58. Trans troops return to era of 'don't ask, don't tell' as Trump policy takes effect // The Guardian. 2019. 12 April [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2019/apr/12/transgender-ban-military-trump-take-effect-dont-ask-dont-tell> (дата обращения: 14.04.2019).
59. Vella E. 'It made me feel fear and anger': Ontario's Regional Chief reflects on his first brush with racism // Global News. 2018. 19 April [Электронный ресурс]. URL: <https://globalnews.ca/news/4132089/chief-isadore-day-racism-experience/> (дата обращения: 09.04.2019).
60. Young L. 'It's a traumatic moment': How everyday racism can impact mental, physical health // Global News. 2018. 3 April [Электронный ресурс]. URL: <https://globalnews.ca/news/4119857/racism-mental-health/> (дата обращения: 03.04.2019).

Средства формирования массового сознания и общественного мнения

Способ формирования сознания и мнения	Языковые средства
Повтор информации	Параллелизмы, повторы
Обращение к читателю	Прямые обращения к читателю, риторические восклицания и вопросы
Использование специальной лексики	Неологизмы, аббревиатуры
Метод фрагментации	Эвфемизация, генерализация значения
Навешивание ярлыков	Негативная префиксация, фразеологизмы, игра слов, эпитеты, метафоры, метонимия, гиперболы, литоты, оксюморон
Стилистическая разноплановость лексики	Жаргонная лексика, ненормативная лексика
Графическое выделение определенной информации в тексте	Пунктуационное варьирование, шрифтовое варьирование

Лингвистические способы формирования
массового сознания и общественного мнения и способы их перевода

Лингвостилистический способ формирования мнения	Способы и приемы перевода
Неологизм	Транслитерация, транскрибирование, калькирование, описательный перевод
Фразеологизм	Описательный перевод, дословный перевод, транскрибирование, транслитерация
Использование политкорректной лексики	Прямое соответствие, транскрипция, описательный перевод, калькирование, смысловое развитие
Жаргонная лексика ненормативная лексика	Эквивалент, опущение, дословный перевод
Метафоры	Добавление, опущение, модуляция, калькирование
Параллелизмы,	Синтаксическое варьирование, синтаксическое уподобление, опущение
Повторы	
Риторические восклицания и вопросы	Модуляция, дословный перевод
Аббревиатуры	Заимствование, транслитерация, транскрибирование, описательный перевод
Эвфемизация,	Добавление, конкретизация, калькирование
Игра слов	Эквивалент, компенсация, модуляция, описательный перевод
Эпитет	Калькирование, компенсация, модуляция, опущение
Метонимия	Эквивалент, описательный перевод, модуляция

Лингвостилистический способ формирования мнения	Способы и приемы перевода
Гипербола, литота	Добавление, модуляция, эквивалент, грамматическая трансформация, компенсация
Оксюморон	Эквивалент, добавление, модуляция
Негативная префиксация	Эквивалент, модуляция
Обращения	Эквивалент, модуляция, добавление
Генерализации значений	Эквивалент, добавление, модуляция

Сводная таблица переводческих приемов

Способ формирования массового сознания и общественного мнения	Языковое средство	Переводческие приемы	Процент от общего числа
Повтор информации	Повтор	Модуляция, синтаксическое уподобление, перемещение	Модуляция 45%, синтаксическое уподобление 35%, перемещение 20%
	Параллелизм	Синтаксическое уподобление, модуляция	
	Градация	Модуляция, перемещение	
Обращение к читателю	Обращения	Модуляция, добавление	Модуляция 50%, добавление 30%, грамматическая замена 20%
	Риторические вопросы	Грамматическая замена, модуляция	
Использование специальной лексики	Неологизмы	Эквивалент, транскрибирование	Эквивалент 50%, модуляция 20%, добавление 10%, транскрибирование 10%, описательный перевод 10%
	Аббревиатуры	Эквивалент, добавление	
	Термины	Эквивалент	
	Тематические слова	Эквивалент, описательный перевод, модуляция	
Метод фрагментации	Эвфемизация	Опущение, эквивалент, модуляция	Эквивалент 40%, модуляция 20%, опущение 15%, добавление 15%, описательный перевод 10%
	Генерализация значения	Эквивалент, добавление, модуляция	
	Политкорректная лексика	Эквивалент, модуляция, описательный перевод	
Навешивание ярлыков	Фразеологизмы	Эквивалент, модуляция, компенсация	Эквивалент 50%, модуляция 20%, компенсация 15%, конкретизация 10%, добавление 5%
	Эпитеты	Эквивалент	
	Метафоры	Эквивалент	
	Метонимия	Конкретизация, добавление	
	Гиперболы	Эквивалент, опущение	
	Литоты	Эквивалент	
Стилистическая разноплановость лексики	Сравнения	Эквивалент, модуляция	Модуляция 30%, эквивалент 25%, компенсация 15%, описательный перевод 20%, калькирование 10%
	Жаргонная лексика	Компенсация, эквивалент, описательный перевод, калькирование	
	Ненормативная лексика	Модуляция, компенсация, описательный перевод	
Графическое выделение тематически важной информации	Разговорные выражения	Модуляция, описательный перевод, эквивалент	Грамматические замены 40%, синтаксическое уподобление
	Пунктуационное варьирование	Грамматические замены, опущение, синтаксическое уподобление	

ции	Шрифтовое варьирование	Перемещение, синтаксическое уподобление	добление 25%, перемещение 25%, опущение 10%
Эмоционально окрашенная лексика	Лексика с отрицательной коннотацией	Эквивалент, модуляция, добавление	Эквивалент 60%, модуляция 30%, добавление 10%
	Лексика с положительной коннотацией	Модуляция, эквивалент	
	Негативная префиксация	Эквивалент, модуляция	