

А. Шмелев

МЕДИЙНЫЕ ТЕКСТЫ И ОСОБЕННОСТИ ИХ ПЕРЕВОДА С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Зачастую в процессе перевода специалист сталкивается с проблемой невозможности использования соответствий слов и выражений в двух языках. В таких случаях применяют различные трансформационные приемы, которые позволяют достичь адекватности в переводе. Однако это возможно лишь в том случае, если переводчик способен грамотно идентифицировать переводческую проблему.

Цель исследования – определить основные трансформации, применяемые в общественно-политическом переводе медийных текстов.

Рассматривая заголовки медийных текстов, избранные методом сплошной выборки из газеты The Guardian, а также медийные тексты общественно-политической и информационно-развлекательной направленности из журналов Vogue, Interview, Dazed, GQ, Billboard, и их переводы, мы определили основные трансформации в общественно-политическом и медийном переводе.

В ходе анализа англоязычных заголовков медийных текстов газеты The Guardian нами установлено, что в них наблюдается смешение лексики разговорного и художественного стилей, лексики активного и пассивного состава; использование фразеологизмов; употребление фраз-клише и сокращений; изобилие лексико-стилистических приемов, которые воздействуют на читателя: эпитет, метафора, персонификация, сравнение, гипербола.

В результате анализа перевода медийных текстов общественно-политической и информативно-развлекательной тематики размещенных в газетах и журналах The Guardian, Vogue, Interview, Dazed, GQ, Billboard, с английского языка на русский, было установлено, что среди лексических переводческих трансформаций наиболее часто используется генерализация (52 %). Со средней частотностью используются конкретизация (28 %) и модуляция (20 %).

Исследование показало, что для перевода медийных текстов с английского языка на русский, переводчик должен обращать внимание на лингвостилистические приемы медийных текстов и стремиться перевести их правильно, с учетом другой лингвокультуры.