

МЕДІАДИСКУРС В МОВАХ ОРИГІНАЛУ ТА ПЕРЕКЛАДІ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ)

Руднева В. О.

(Сумський державний університет)

Науковий керівник - канд. філол. наук, доцент Баранова С. В.

Переклад має довгу історію. Все почалося в ті давні часи, коли виникла потреба у людях, що володіли б декількома мовами і могли б бути посередниками при спілкуванні різних мовних націй. Але як самостійна наука, переклад сформувався лише на початку ХХ ст. В умовах розширення міжнародних зв'язків та обміну інформацією, перекладознавство швидко розвивалось і цей процес триває і досі, так як мова постійно оновлюється за рахунок неологізмів та запозичень. З'являються нові теорії, погляди на проблеми перекладу.

В наш час, час динамічного розвитку, що постійно відбувається і впливає на всі сфери людської діяльності, час, коли обмін інформацією став, можливо, як ніколи грандіозним, прямо пропорційно ростуть і вимоги до перекладу, а саме до якості останнього.

Важливе місце займає і переклад газетних статей.

Особливістю американських газет є, звичайно, заголовки газетних матеріалів. Автори статей докладають максимум зусиль аби заголовок їх статті складався з якомога меншої кількості слів, при цьому передавав інформацію про яку йдеться і привертая до себе увагу читача. Так аби читач побачивши заголовок вже був зацікавлений придбати газету і прочитати саме ту статтю, заголовок якої йому видався цікавим з інформаційної точки зору [1, 55].

Знання особливостей перекладу іменникових фраз повинно допомогти перекладачу підвищити ефективність роботи з англомовними публіцистичними текстами, збільшити швидкість читання, покращити якість перекладу з англійської мови на українську й зменшити витрати часу.

Під таким кутом зору перспективним вбачається дослідження особливостей перекладу іменникових фраз не тільки газетних заголовків, але й назв літературних творів, оголошень, рекламних плакатів, науково-технічних термінів, назв установ, підприємств, організацій тощо.

Застосування в заголовках гри слів актуалізує перш за все інформативну функцію (оскільки заголовок передає основну думку статті в стислій формі), рекламну (за допомогою незвичайних оборотів, яскравих емоційних слів автор прагне привернути увагу читача до статті), модальну і оцінну функції (оскільки в заголовку укладені погляди, думки, позиція автора, виражена їм у використуванні емоційно-оцінної лексики і авторських новоутворень). Таким чином, вживання в заголовку гри слів пов'язано з прагматичною функцією заголовка, оскільки актуалізація каламбуру виявляється в пристосуванні лексичних засобів і синтаксичних

структур до конкретної комунікативної мети вислову, а також в індивідуально-авторському використуванні цього засобу.

Специфіку газетно-інформаційних матеріалів складають також фразеологізми. Суспільно-політичний стиль більше ніж будь-який інший стиль є наближеним до художньої літератури. В суспільно-політичних текстах, статтях, оглядах широко використовується образна фразеологія. Характеризуючись метафоричністю, вона надає висловлюванню виразності, яскравості, своєрідності. По способу перекладу на українську мову образну фразеологію можна умовно розділити на чотири групи :

- 1) Фразеологізми, що мають повний відповідник в українській мові і повністю калькуються при перекладі : *a domino effect – ефект доміно*;
- 2) Фразеологізми, які частково не співпадають по образності з українськими: *to buy a pig in a poke – купити kota в мішку* ;
- 3) Фразеологізми, при перекладі яких образ повністю змінюється : *to hang fire – призупинити роботу* ;
- 4) Фразеологізми, які перекладаються нейтральною лексикою: *to cut no ice – нічого не добиватись*.

Переклад фразеологізмів – це особлива проблема, адже передати їх слово в слово зазвичай неможливо, через те, що вони являють собою єдиний образ, звідси – необхідність їх розгляду, як єдине семантичне ціле; а заміна їх словами в прямому значенні може спричинити зникнення атмосфери звичних читачу образів [2, 66].

Переклад реалій, як слів специфічних для певного народу або країни, вимагає від перекладача особливої уваги.

Хоча мова йде про поняття та предмети, яким можна дати точний опис та визначення, при передачі їх на мову перекладу, можливі значні відхилення та варіанти. Це пов'язано з тим, що по частоті вживання, по ролі в мові, по побутовому характеру слова, що виступають в якості назв таких реалій, не мають термінологічного забарвлення; вони не вирізняються навіть в найбільш буденному контексті оригіналу, не вирізняючись в ньому стилістично, є звичними для мови оригіналу і саме тому при їх перекладі виникають труднощі [3, 76-79].

Для того, щоб правильно перекласти реалії, необхідно також враховувати : тип тексту, зміст реалій в контексті, тип реалій та їх систематична роль у культурах мови оригіналу та мови перекладу, ступінь сприйняття незвичних словосполучень та “екзотичних” виразів у культурі мови перекладу.

1. Федоров А. В. Основи загальної теорії перекладу. – М. : ООО Філологія три, 2002. – 416 с.
2. Алексеева І. С. Професійний тренінг перекладача. – СПб. : “Союз”, 2001. – 288 с.
3. Латишев Л. К. Переклад: проблеми теорії, практики та методики викладання. – М.: Просвещение – 1988. – 159 с.

Руднева, В.О. Медіадискурс в мовах оригіналу та перекладі (на матеріалі англійської та української мов) [Текст] / В.О. Руднева; наук. кер. С.В. Баранова // Перекладацькі інновації : матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, Суми, 25-27 листопада 2010 р. / Ред. кол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова та ін. — Суми : СумДУ, 2010. — С. 75-77.