

Министерство образования и науки Украины
Сумской государственный университет

Факультет иностранной филологии и социальных коммуникаций
Кафедра германской филологии

КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
на получение образовательного уровня «магистр»

Специальность 035 «Филология»
Специализация 035.041 «Германские языки и литература (перевод
включительно), первый – английский»

Особенности перевода англоязычных текстов

Допущено к защите «__» _____ 20 г.

Зав. каф. германской филологии _____ канд. филол. наук, проф. Кобякова И. К.

Выполнил:

студ. группы ПРм-91/2i

Хамитов Элдорбек

Научный руководитель:

кандидат филологических наук, профессор

Кобякова И. К.

Сумы 2020

СОДЕРЖАНИЕ

| | С. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ | 4 |
| ВВЕДЕНИЕ | 5 |
| ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ В СОЦСЕТЯХ | 8 |
| 1.1 Соцсети в двадцать первом веке: сходства и различия печатных и изданий и текстов соцсетей | 8 |
| 1.2. Особенности перевода текстов в соцсетях | 13 |
| 1.3 Основные возможности публицистического стиля традиционных и электронных версий | 23 |
| 1.4 Лексические и грамматические особенности перевода статей в соцсетях | 27 |
| 1.5 Грамматические особенности перевода статей в соцсетях | 32 |
| Выводы к главе 1 | 35 |
| ГЛАВА 2 АНГЛИЙСКИЕ НОВОСТНЫЕ ВЕБ-САЙТЫ В АСПЕКТЕ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК | 36 |
| 2.1 Специфика неологизмов и также англоязычных неологизмов в соцсетях | 36 |
| 2.2 Особенности перевода англоязычных журналов | 47 |
| 2.3 Лексические вопросы перевода статей англоязычных средств массовых информации | 49 |

| | |
|----------------------------------------------|----|
| | 3 |
| Выводы к главе 2 | 52 |
| ГЛАВА 3 МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ПЕРЕВОДА | 54 |
| Выводы к главе 3 | 64 |
| Выводы..... | 66 |
| ИСПОЛЬЗУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА | 68 |
| ИСТОЧНИКИ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА | 71 |
| SUMMARY | 74 |

ПЕРЕЧЕНЬ ОБОЗНАЧЕНИЙ

BBC – British broadcasting corporation

IT – информационные технологии

ВУЗ – высшее учебное заведение

ИТ – исходный текст

ППП – презентация, практика и производство

СМИ – средства массовой информации

ТП – текст перевода

ВВЕДЕНИЕ

Данная дипломная работа посвящена особенностям перевода англоязычных текстов, которые мы исследуем на материалах текстов в соцсетях и новостных веб-сайтах.

С учетом растущих темпов развития общества, усиления коммуникативных связей, широкого распространения интернет-общения, а также то, что «из самых популярных 10 миллионов страниц в интернете 54% составлены на английском языке» [41], перевод англоязычных текстов в соцсетях имеет свои сложности. Во-первых, эти сложности, как было и в предыдущие периоды развития социума, связаны с реалиями той или иной культуры, которые нашли свое отражение в текстах средств массовой информации, и языковыми вопросами: фонетическими, лексическими и грамматическими. Во-вторых, соцсети – издания онлайн-технологии, которая подчиняется особому формату текста и имеет некоторые особенности организации и доставки материала адресату.

Исследуя англоязычные сайты новостей, такие как BBC или The Financial Times, мы можем рассмотреть, как создаются и транслируются события за пределами этих стран, можем объективно ставить оценки достоверности получаемого материала. Переводы текстов средств массовой информации таких источников как соцсети сегодня транслируются самым быстрым способом, обеспечивая при этом точность передачи материала, при этом указанная трансляция информации носит характер «заказной», то есть чётко согласуется с получателем с точки зрения адекватности текста, в нашем случае адекватности к украинской социально-политической ситуации.

Именно это неоспоримо определяет **актуальность** нашего лингвистического исследования как традиционно-печатных, так и средств массовой информации соцсетей.

Объектом квалификационной дипломной работы на получение образовательного уровня «магистр» являются особенности перевода

англоязычных текстов в соцсетях, новостных веб-сайтах, **предметом** – процесс перевода этих текстов с английского на русский язык.

Целью данной работы является выявление особенностей перевода публикаций современных англоязычных текстов изданий средств массовой информации, а конкретно социальных сетей, новостных веб-сайтов, на русский язык.

Для выполнения поставленной нами цели мы определили круг решения таких основных задач:

- классифицирование анализированных особенностей процесса перевода текстов в соцсетях по сравнению с процессом перевода традиционно-печатных изданий;

- изучение и классифицирование традиционных и новых языковых тенденций в англоязычных соцсетях; калькирование способов перевода текстов соцсетей (средств массовой информации) с английского на русский язык.

В качестве теоретического обоснования данной квалификационной работы были использованы труды А. С. Микояна, Петера Бранга, Эльзы Таберниг, Т. А. Зражевской, Л. М. Беляевой, С. В. Томашина, С. Влахова, Д. Ж. Флорина, В. С. Виноградова, А. В. Фёдорова, Франсиско Айялы, Н. М. Беловой, А. В. Клименко, Я. И. Рецкера, К. Райс, а также же научные публикации, авторефераты диссертаций, публикации на популярных форумах.

В процессе написания практической части использованы статьи с англоязычных новостных сайтов, таких как BBC, The Financial Times, The Ukraine Financial Times и их переводы, размещённые на сайте BBC Украинская служба и на сайте СМИ.

Практическая значимость работы заключается в том, что в ней были изучены тексты переводов англоязычных новостных сайтов за последние десятилетия, фиксированы некоторые отличительные особенности публикаций современных соцсетей, найдены решения проблем их перевода.

Методы лингвистического анализа, используемые в работе: *контекстуальный анализ, сопоставительный и интерпретационный анализ перевода.*

Квалификационная дипломная работа состоит из трех глав. Первая глава посвящена классифицированию уже изученных в современной лингвистике особенностей текстов современных соцсетей и обсуждению вопросов при их переводе.

Вторая часть квалификационной дипломной работы – практическая. Она демонстрирует разбор англоязычных сайтов-новостей, сравнение исходного материала с русским вариантом, классификацию вопросов при переводе на лексические и грамматические и рассмотрение вариантов и также решения данных проблем в процессе перевода.

В третьей главе обсуждаются методические проблемы преподавания перевода с учетом быстро меняющихся условий передачи информации от адресанта адресату.

ГЛАВА 1 ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ В СОЦСЕТЯХ

1.1 Соцсети в двадцать первом веке: сходства и различия печатных изданий и текстов в соцсетях

В настоящее время активно обсуждаемым является вопрос, какой формат средств массовой информации считается наиболее востребованным. Благодаря использованию новых гаджетов люди значительно больше информации получают через сайты новостей, а также через соцсети, онлайн версии газет и журналов, а не через печатные издания.

Под *социальной сетью* подразумевается онлайн-платформа, которая используется для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, также для развлечения (музыка, фильмы) и работы [51]. Наиболее популярными можно назвать такие соцсети, как Авааз, Ask.fm, Facebook, Flickr, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube и т.п.

Официальным стартом социальных сетей принято считать 2003-2004 года, когда в США были запущены LinkedIn, MySpace и Facebook [51].

Современные совершенствующиеся технологии позволяют средствам массовой информации привлекать огромную аудиторию. Согласно данным различным источников, наиболее активную часть этой аудитории представляют пользователи в возрасте 30-40 лет, а для некоторых электронных СМИ еще моложе, что определяется, в основном, заинтересованностью читателей тематической направленностью самого СМИ и их умением пользоваться современными программами и гаджетами.

К масс-медиа относят средства массовой информации, такие как телевидение, периодическая пресса, радио, кабельные сети и т.п.. Основными их свойствами считаются social, local and mobile (что отражается термином «so-lo-mo» (социальные, местные, мобильные). По мнению Эндрю Хейворда, бывшего президента CBS News и ведущего американского эксперта в

области инновационных цифровых технологий, в будущем появится новый термин «so-lo-to-glo», который добавит к существующим свойствам новый вектор – «глобальный», предполагая, что *«будущее за глобальными сетями, которые будут объединять единомышленников по интересам, увлечениям и открывать перед ними новые возможности»* [43].

Само понятие «новые масс медиа» является давно не новым, ведь такие технологии развиваются уже на протяжении не менее 20 лет. Следовательно, создавая сейчас гаджеты (ноутбук, телефон, планшет) для чтения веб-страниц популярных соцсетей, нужно знать, что новое поколение, то есть, по факту будущая либо уже реальная платежеспособная аудитория, не просто считается активным онлайн-пользователем, а подразумевает данный цифровой вид связи основным источником знаний [33]. Мощное развитие соцсетей привело к появлению внушительного множества разнообразных онлайн-изданий, принципом классификации которых разные издатели считают наличие у указанных изданий традиционных «прародителей». «Одни учёные придерживаются деления на исключительно сетевые СМИ и представительства традиционных СМИ в Интернете (А. А. Беляев, Ю. В. Костыгова), другие – делят сетевые версии традиционных СМИ на «клоны» и «гибриды» (М. М. Лукина), противопоставляя тем самым электронные версии, копирующие материнский контент, сетевым изданиям, поначалу «клонам», расширившим контент и проводящим собственную, отличную от офлайн-аналога информационную политику» [35, с. 221]. Возникает вопрос, является ли цифровая версия печатного выпуска его стопроцентным двойником либо же ей присущи некоторые изменения?

При переводе публикаций в СМИ конечная информация доносится до читателя в отличающемся от оригинала виде, даже с учетом наличия в их распоряжении абсолютно новых интерактивных и совершенных возможностей. *«При переносе публикаций из офлайн в онлайн происходит два сдвига: технологический и типологический»* [35, с. 221].

Прежде всего, получателю необходимо приобрести специальный

гаджет для чтения цифровой версии, кроме того важны умения и навыки использования онлайн ресурсов и возможность активно и качественно работать с ними. Затем, перед аудиторией создается новое издание – это не журнал, каким его часто воображают, а цифровое издание с функциями навигационных и коммуникативных опций: обратная связь с потребителем, оценка информации издания, беседа в форумах и прямых эфирах, гиперссылки, удобный доступ к архиву. Столбцы текстов, которые открываются кликом, не заметно полностью, как и рекламные надоедливые баннеры, которые предлагают «кликнуть». Исходя из этого можно сделать вывод, что соцсети (веб-страниц) средства массовой информации отличаются от печатных средства массовой информации:

- 1) совершенностью;
- 2) гипер-функциональностью.

Информационные агентства в соцсетях можно описать как наиболее оперативные источники данных. Когда происходит какое-либо чрезвычайное событие, аудитория обращается в службу – к лентам новостей, и только потом фокусирует свое внимание на традиционных каналах. Таким образом, ещё одно достойное преимущество соцсетей (веб-страниц) – оперативность представления данных.

Таким образом, при создании онлайн-аналога в результате получается именно версия, а не двойник. Двойник склонен к той же среде. Версия – пример того, как смотрится содержание печатного номера, являющийся лишь одним из множества возможных вариантов. При переходе в сеть предлагаемая версия отличается от традиционной по: виду издания, типу издания и социально-коммуникативными функциями.

Тексты в газетах – это практичная и всегда модернизирующаяся система, требующая от блогер-журналистов интенсивной активности. В качестве аргументации применения очередного обновления и с целью определения его готовности к использованию ведется регулярный поиск новых инструментов для того, чтобы получить наиболее оптимальный,

быстрый и осязаемый результат. В конце концов, особенностью отбора языковых материалов для газетных статей во всех сферах является ориентация на нейтральную, в лингвистическом смысле, многочисленную мультикультурную аудиторию. Традиционно-печатный текст должен восприниматься во всех аспектах четко, логично, но при этом интересно и ярко, чтобы быть затребуемым для представителей любого вида деятельности и для любой возрастной категории.

Главным фактором, толкающим нас прочитать печатную газету либо же отложить ее в сторону, является заголовок. Точно и адекватно сконцентрировать в заголовке суть всей текстовой информации по сути является стилистическим искусством. Одновременно подраздел газетной обложки обладает вдохновляющим порывом, который привлекает нас или отталкивает, возбуждает интерес адресата или же, наоборот, способствует охлаждению интереса. По опыту ученых, примерно 80% читателей проявляют свой первоначальный интерес к публикации только по внешнему виду. следовательно блогеру-журналисту необходимо тщательно и взвешенно подбирать подходящий заголовок для своей работы. Иными словами, одним контекстом нужно не только раскрыть главный смысл публикации, ее сущность, а также завоевать любовь читателя, но необходимо иметь в виду, что не все приемы здесь хороши. Обычно за громкими и броскими заголовками ничего не стоит. Читатель будет разочарован не только в публикации, но и в издании в целом. Важно отметить, что интересы читателя важнее всего. Как бы не говорили, лицом газеты является заголовок и он имеет особое влияние на продаваемость и известность издания.

Онлайн версии в отличие от печатных публикаций имеют свои особенности: большой и сконцентрированный (с учетом потребностей адресата) объем информации; возможность получения дополнительной информации об издании, его авторах, используя базы данных Интернета без особых временных затрат; возможность инструментально управлять техническими параметрами зрительного восприятия текстовой информации

(например, опции выбора шрифтов, цвет фона, яркость, контрастность монитора, дисплея и т.п.); снижение объема контекстной информации (так, печатный вариант воспринимается комплексно, а при использовании гаджетов объем визуальной текстовой информации ограничен и желание выудить максимум информации из публикации требует от потребителя достаточного опыта пользования гаджетами).

«Социально-коммуникативные функции онлайн версии таковы:

- продвижение в новые слои аудитории;*
- изменение контактов с потребителем: улучшение социальной активности аудитории с помощью каналов обратной связи (форумы, рейтинги выступлений);*
- более конфиденциальный алгоритм потребления данных (даже технически)» [35, с. 223].*

Нельзя не согласиться с тем, что при использовании ноутбука, персонального компьютера, планшета либо смартфона каждый потребитель получает конечную информацию с ориентацией на свои вкусы и интересы, ведь «кликая» по заголовкам материалов, читатель сам определяет нужные ему материалы, при этом вполне понятно, что он не уделяет внимания соседствующим публикациям. Все это логично приводит к тому, что потребитель читает свою, оригинально сверстанную, именно ему интересную публикацию.

Ведется полемика, приведет ли использование современных технологически развивающихся СМИ к полному прекращению существования традиционных печатных? Скорее всего, полное уничтожение привычных печатных изданий на сегодняшнем этапе развития социума вряд ли возможно, поскольку онлайн соцсети во многих странах мира используются все-таки еще недостаточно активно; в основном распространены в регионах с разветвленной интернет-системой, мегаполисах. Вторым фактором можно назвать то, не все потребители обладают достаточным опытом компьютерной грамотности и, даже имея

доступ к соцсетям, не всегда ими не пользуются (в основном это категории населения более старшего возраста). В настоящее время речь идет о процессе освоения новых возможностей онлайн сетей и привлечение к более интенсивному их использованию потенциальными пользователями.

Онлайн версия журналов сочетают в себе не только традиционно текстовую информацию, но и музыку, видео, анимэ, 3D и так далее – это попытка соединить разные способы видения и осмысления действий. То есть, онлайн-соцсети не выступают в качестве «врага» традиционных средств массовой информации, они – продукты глобализации, отразившиеся в журналистике. Соцсети не уничтожают газеты и журналы, они заставляют их эволюционировать: менять форму подачи данных, быть в постоянном поиске новых возможностей привлечения аудитории.

Онлайн-версия вне зависимости от полноты содержания преподносится самостоятельно, поскольку канал распространения данных, который она использует, даёт уникальные возможности и предоставляет абсолютно новый уровень восприятия передаваемого материала. Опубликовав одинаковые материалы в той же последовательности в двух версиях, можно убедиться в том, что аудитория воспринимает одинаковый материал по-разному в зависимости от источника информации.

1.2. Особенности перевода текстов в соцсетях

Исследованиям англоязычных медиа-текстов посвящали и посвящают свои труды целый ряд авторов (В. Г. Костомаров, Л. М. Майданова, С. И. Сметанина, Г. Я. Солганик, Арнольд И. В., Бахтин М.М., Земская Е.А., Комисаров В. Н., Пронин Е. Е. и др.).

Согласно В. Н. Комиссарову, *«перевод – это вид языкового посредничества, при котором на языке перевода создается текст, коммуникативно равноценный оригиналу, причем его коммуникативная равноценность проявляется в его отождествлении рецепторами перевода с оригиналом в функциональном, содержательном и структурном*

отношении» [19, с. 45].

По жанрово-стилистической классификации перевод делится на два вида [12, с. 12].

1. Художественный перевод — перевод произведений художественной литературы, цель которого — создать речевое произведение, способное оказывать художественно-эстетическое воздействие на читателя.

2. Информационный (специальный) перевод — перевод текстов, основная функция которых — сообщать сведения. Это материалы научного, делового, общеполитического, бытового характера

Перевод публикаций новостных сайтов и ресурсов соцсетей является в основном информативным переводом и тематика их в нашем пестром мире достаточно разнообразна.

Особенностью медийных текстов практически всех жанров является сочетание в них элементов *сообщения и воздействия*. По словам Микояна А. С. *«передача информации довольно редко бывает полностью нейтральной, т.е. абсолютно свободной от элементов воздействия на аудиторию. В большинстве случаев передача информации сопровождается прямым или завуалированным выражением оценки, языковыми средствами и речевыми приемами, побуждающими аудиторию к определенной реакции на передаваемую информацию, средствами привлечения внимания к информации или к точке зрения, выражаемой в сообщении»* [31].

Для переводчика перевод публицистического текста является непростой задачей, потому что роль воздействия на потребителя и побуждения интереса к определенным действиям. Творение имиджа описываемого товара либо бренда требует от переводчика высокого уровня владения словом, актуальной разговорной лексикой, таланта привлечь интерес читателя, создать необходимую атмосферу, переводчик ориентируется на целевую аудиторию с учетом прагматического потенциала текста. Такие переводы на другой язык следует выполнять

лингвисту, который имеет достаточный опыт владения устной и письменной речью языка оригинала и транслятора.

Переводчик при переводе информационных текстов во многих ситуациях встречается с лингвистическими проблемами донесения содержания текста оригинала, которые связаны с различиями в семантическом строении и особенностями употребления морфологических единиц в языке оригинала и в языке перевода

Совершенный перевод публикации помимо фактически точного донесения смысла, содержания публикации, должен понести до читателя также и эмоциональную составляющую текста оригинала. Собственно, можно сказать, что *«перевод состоялся, если его реципиенты относятся к нему также, как отнеслись бы к оригиналу, если бы знали его язык»* [23].

Разные жанры текстов соцсетей свойственны с разными соотношением и воплощением элементами сообщения и воздействия, разным удельным свойством собственно информации и экспрессивных средств. По факту профессиональному переводчику следует не просто понимать это соотношение в каждом переводимом им тексте, но и уметь полноценно донести его в переводе

Занимаясь прагматической адаптацией, улучшая текст более доступным либо экспрессивным для потребителя, переводчик обычно не только передаёт информации, но и адекватно ее интерпретирует.

Очень часто возникает такой момент, когда как в информации нет необходимых поясняющих данных. Одна из задач редактора состоит в том, чтобы найти ресурсы, которые делают полным текст теми либо иными необходимыми материалами, либо иными словами «закрывать дыру» на журналистском жаргоне.

К одной из форм прагматической адаптации относятся и те случаи, тогда как нужно «сместить акценты», избавиться от непомерно субъективную оценку автора. Выгодное донесение данных добывается поиском «правильного угла» – выводом на передний план (к примеру,

использование в качестве подзаголовка) материал, который привлёк бы интерес реципиента.

Сравнивая тексты-оригиналы соцсетей с их переводом, можно понять, что переводчик фактически адаптирует ту либо иную публикацию пропорционально с желаниями читателя либо предполагаемой целевой аудитории: демонстрирует информацию, где необходимо, удаляет ненужные заголовки, вставляет на первый план самый актуальный перевод для получателей различных лингво-культурных слоев.

Как пример демонстрируем публикацию с сайта ВВС, посвящённую обучению в Евросоюзе. В русскоязычном варианте в конце публикации указан рейтинг СНГ вузов в мире, эти данные отсутствуют в оригинале.

Все вопросы текстов соцсетей подразделяются на: фонетические, лексические, грамматические. Человеку, который переводит, необходимо знать выделение их в тексте, делать анализы и поискать самые подходящие соответствия. Н. Б. Зражевская и Г. С. Беляева считают, что для оттачивания навыка полноценного понимания текста знать грамматику и теорию перевода недостаточно. Годами отточенный опыт говорит, что для контроля за техникой перевода нужна качественные знания определенных грамматических и лексических трудностей и опыт работы над их переводами [4].

Переводчику публикаций соцсетей, как и переводчику газетного издания, нужно донести содержание ресурса и влияние в тексте перевода, все важнейшие части, иметь навык заманить своих читателей, делать читабельным текст в соцсетях, готовить его и переделать публикацию под конкретного потребителя. Задаваясь целью перевода ресурса с онлайн сайта-новостей, переводчику необходимо выделить и распределить вопросы в переводимом тексте на фонетические, лексические и грамматические и выбрать наиболее оптимальные версии их решения.

Ярко выраженная эмоционально-экспрессивная окраска – это лексика соцсетей, включая разговорные, иногда даже и простые сленговые слова.

Тогда как язык соцсетей постоянно улучшается, в материалах соцсетей появляется все больше и больше неологизмов, фразеологизмов и сленговой лексики. Данная активность поддерживается в онлайн ресурсах и изданиях соцсетей: обратная связь с потребителем обеспечивается одним кликом через соц-форумы и комментарии к опубликованным данным. Большое отличие в стилевых регистрах между онлайн-материалом и интересом к нему потребителя считался бы чересчур ненужным: он стоял бы между ними некой «стеной», разделяющей журналиста (блогера) от потребителя. Таким образом, вероятно, соцсети еще более универсальные, чем традиционные издания, обращают внимание к лексическим разновидностям в размещаемых публикациях. Переводчики в то же время также создают нелегкий труд, делают читабельным тексты для потребителя – представителя культуры языка перевода.

Год за годом словари дополняются всё больше и больше неологизмами, которые появляются напрямую в средствах массовой информации. Всегда улучшающиеся сферы политики, экономики, социальной и технической сфер определяются признаками их появления.

По словам В. С. Виноградова, неологизмы являются абсолютно новыми словами либо значениями, которые привязываются в языке, которые дают новые названия новым предметам мысли [8, с. 86]. В век глобализации, компьютеризации и информатизации такие слова появляются в бесчисленном множестве, а спустя необходимое время социализации (принятия в обществе) и лексикализации (закрепления в языке) они добавятся в нынешний словарный запас языка и пополнят состав употребляемых слов. Самые вероятные случаи появления неологизмов в соцсетях следующие:

- необходимость в обозначении новых предметов (*cyberzone* – кафе с доступом в интернет, *baby boomerology* – изучающая наука появившаяся в период беби);
- бытие предметов, которые раньше не имели соответствующего

обозначения (*parrotcrassy* – (сущ.) гипотетическое общество, контролируемое группой людей, сформированный благодаря их способности постоянно повторять лозунги либо красть политические мнения других жителей);

– самое положительное обозначение предмета (*рейтинг* – состояние корпорации в списке себе подобных; *брифинг* – не длительный интервью для группы блогер-журналистов, которое сопровождается часто официальным лицом);

– делать ударение на изменение социальной роли реалии (*офис* – служебный помещение, *босс* – начальник)

Используемые приемы перевода неологизмов на русский язык:

– транслитерация (*vegan* – человек который не ест мясо, веган);

– транскрибирование (*interface* – внутренняя часть объекта);

– калькирование (*shop-store* – магазин в онлайн-режиме).

Переводящие часто комбинируют способ калькирования наряду с транскрибированием либо транслитерацией, как, например, перевод слова *web-page* – веб-страница.

К другим переводам обращаются в том случае, если трудно донести значение неологизма указанными выше методами, например, тогда когда предмет, термин либо понятие, обозначаемое неологизмом, не существует в заимствующей культуре. Очень даже часто переводчики одновременно используют транскрипцию, транслитерацию либо калькирование, охарактеризовав значения нового слова. Например, *pescatarian* – пескетариан, человек, который к вегетарианской диете добавляет рыбу.

Перевод неологизма различными способами никак не нарушает его структуру, но впоследствии либо тот, либо иной вытесняет другого. Ключевыми особенностями для переводчика считаются краткость и определенность толкования, чтобы указанный перевод был читабельным получателем перевода к особенностям текста также необходимо подчеркнуть стилистическую разноплановость лексики. Книжная лексика совпадает со

словосочетаниями, разговорными сленгами и словами поэзии. Разговорно-сленги – фамильярные свойства попадают и в заголовках английского издания. Интерактивное общение это между потребителей и печатным, широкий дискурс в соцсетях заканчиваются тем, что язык в соцсетях становится все более близким к разговорному жанру, что считается довольно логичным шагом развития средств массовой информации. К выше сказанному можно добавить, что данный метод улучшает скорость печати текста и тем самым акцентирует интерес потребителя.

– Прием конкретизации следует описать как подбор при переводе более конкретных либо точных соответствий либо похожих значений, чем те, которые попадают в иноязычных словарях. Нужно отметить важность контекста при использовании метода конкретизации – только ему следует служить необходимой опорой для нужного выбора точного слова либо оборота.

– В переводах текстов онлайн-страниц можно замечается очень много лексических трансформаций, н.п. конкретизация, генерализация, к тому же модуляция либо смысловое развитие.

– Метод смыслового развития замена переводимой единицы на контекстуальное это и есть заключение, логично связанное слова с ней либо словосочетания. Принцип играет базовую роль в его основе, тогда как в тексте причина развивается и меняет ее последствием (либо наоборот). Обычно такой прием – разумный ход для адекватного донесение исходного смысла итоговому читателю.

– Системно-структурные отличия языков заставляют переводчика обращаться к генерализации и тогда, когда просто отсутствует единица в языке перевода с похожим объемом значения. обычно нужда в генерализации характеризуются стилистическими нормами языка перевода, бытие привычных оборотов речи либо штампов. Ш. Я. Рецкер преподносит довод, что нужда генерализации должна быть вызвана и понимания искажения смысла когда переводим слова либо словосочетания исходя с словарным

соответствием. Не имеет значения, какими проблемами вызваны конкретизация и генерализация, это методы, без которых нет практически возможности решать вопросы при переводе в соцсетях.

– Генерализация – получение обратный конкретизации, играющий роль в замене корневого понятия более широким.

Хочется подчеркнуть, что текст в соцсетях является прагматически ориентированным, это значит что настроен с установкой на оценку со стороны донесенного факта. Отзыв потребителя блогеру-журналисту, писателю публицистической статьи – это в первую очередь цель общения, и оно должно быть таким, как он его себе представляет и сознательно настраивает. Все установленные программы должны обеспечить его будущее.

Публицистика в наши дни - наиболее полно развивающийся метод, это первый письменный источник, отражающий общезыковые тенденции, в которых содержится разный политический, экономический и социальный процесс развития. Только язык соцсетей имеет различия в лексическом разнообразии, так с помощью выразительных материалов разрешено установить не только изменения, которые происходят в языке на всех этапах, но и перемены, которые происходят в общественно-политических и социально-экономических аспектах жизни социума.

Грамматические особенности в переводе можно разделить на морфологические и синтаксические. Грамматическая специфика публицистического стиля соцсетей отражается ярко в заголовках на ленте статей. Заголовок в соцсетях играет важнейшую роль. Его основной задачей является то, чтобы получить интерес потребителя, более того он заявлен в минимизированном виде, чтобы сообщить содержание публикации либо подчеркнуть наиболее важные доводы. Таким образом, заголовок обладает информационно-разъяснительной возможностью, и он должен получить доверие потребителя, показать ему главную идею публикуемых данных.

Представим грамматические особенности стиля на примере заголовков англоязычных текстов. Обычно в них используются эллиптические методы пассивного залога, при этом вспомогательный глагол *to be* пропущен как для описания событий в прошедшем, так и в настоящем времени.

Более распространены заголовки с использованием глаголов типа: *floods hit the boat, Joseph Davidson is dead, scientists to Russia Are Rising*. В вопросительных предложениях они также встречаются довольно часто: *Will There Be Another test Next Year?* В английской заголовке часто опускается подлежащее: *Takes for rent cars for driving, Want No War for the next generation, waves of Peace farmers, etc.* Нередко будущее время указывает инфинитив: *Scotland to Resume testing, Show participants to vote on new contract, people to fight to fight with each other, etc.*

Есть множество структурно-грамматических переводческих трансформаций, которые используются для обеспечения вполне реального перевода при грамматической асимметрии языков. Кроме структурно-грамматических трансформаций, существуют также лексико-грамматические трансформации: антонимический перевод, экспликация и компенсация. Антонимическим переводом пользуются при работе с данными соцсетей, чтобы сделать текст более читабельным для потребителя. Нередко противоположное соответствие смотрится круто и интересней в тексте перевода. В новых текстах соцсетей эту трансформацию можно часто встретить в главном тексте, а реже в заголовках.

Сравнив текст оригинала соцсети с его переводом, мы можем столкнуться с экспликацией, либо характеризующий перевод, нередко употребляющийся переводчиком в материалах-новостей для толкования источника либо особенностей определения, того либо иного довода либо феномена, который делает единицу перевода окончательно читабельной для потребителя. Но, переводя заголовки публикации, экспликация не бездействует, она как бы оценивает качество «громоздкости», заголовок должен быть ясным и недлинным.

Возникает необходимость разрешить задачу научиться и программировать языковые тенденции в английских и американских соцсетях, демонстрируя особенности перевода конкретно англоязычных текстов средств массовой информации. Исследователи подчеркивают, что очень даже нередко переводя с английского языка на русский используют такие грамматические трансформации, как синтаксическое уподобление (дословный перевод), членение и соединение предложений, несхожие методы грамматических замен. На счет замен, то они разделяются на несколько видов:

1. меняем формы слов (кат. числа, кат. времени);
2. меняем части речи;
3. меняем члены предложения (перестраиваем синтаксические структуры предложения);
4. делаем синтаксические замены в сложносочиненных предложениях
а) меняем от простого предложения к сложному; б) меняем от сложного предложения к простому; в) меняем главные предложения на придаточные или же наоборот; г) замена подчинения сочинением и наоборот; д) меняем союзный тип связи бессоюзным и наоборот.

Другие грамматические вопросы при переводе – перевод атрибутивных цепочек. Человек, который переводит, встречается с ней, работая как с традиционными изданиями, так и с электронными материалами, располагающимися на новостных сайтах, информацией в соцсетях, и непосредственно занимаются переводом текстов очень разнообразной тематики на общественно-политическую, научно-техническую, социально-культурную, просветительскую и проч. тематику. По словам Н. В. Крупнова, для того, чтобы получить правильный перевод атрибутивных словосочетаний, переводчику следует познакомиться со структурно-семантическими особенностями таких словосочетаний и понимать, какими методами он переводит в русский язык, чтоб справиться с возникающими трудностями [22]. Таким образом, при изучении проблем в переводе таких

словосочетаний стоит сначала подумать про их структурно-семантические особенности, а затем подчеркнуть основные приемы их перевода. В поисках в современном английском языке структурно-семантических особенностей атрибутивных групп находят множество, сравнительно с русским языком, диапазон смысловые отношения между членами словосочетания *background paper* – справочник в котором есть сжатые описания истории вопроса. Человеку который переводит нужно будет сделать большую количеству аналитическую работу, для того чтоб четко донести в переводе смысловые отношения между частями в английских атрибутивных сочетаниях.

Еще одна широко известная грамматическая трансформация в онлайн соцсетях – членение предложения на 2, тогда как одному исходному контексту соответствует 2 и больше в тексте перевода. Очень нередко этот метод употребляется для того, чтобы придать динамики тексту. Русская версия традиционно пестрит более длинными и сложными оборотами и конструкциями. Только так переводчики добиваются перевода текста, разбивая предложение на несколько частей и получая точный ответ.

1.3 Основные возможности публицистического стиля традиционных и электронных версий

Точно так, как было продемонстрировано выше, в нашем 21 веке источник средства массовой информации, как правило, имеет свою базовую веб-страницу, где публикуются самые новые и наиболее заслуживающие интереса публикации. Но соцсети (веб-страницы) постоянно улучшаются и комплектуются, есть и другая сторона монеты – они придерживаются лучших традиций печатных газетных изданий.

В первой главе мы постарались проследить за тенденцией развития навороченных средств массовой информации, особенно тех, которые возникают в процессе популяризации электронной версии источников новостей.

Нашей следующей задачей является сравнение «новых масс медиа» с

их печатными «пра-пра-родителями».

Газетный стиль, сохраняющий уважаемое место как инструмент печати, является венцом нынешнего состояния языка. Представляющий собой систему координированных, взаимозависимых и взаимообусловленных языковых частиц, которые обеспечивают конкретную работу – донести данные до потребителя в читабельном формате. Взаимосвязанность и взаимообусловленность частиц газетного стиля возможно понаблюдать на примере любого газетного текста. Например, склонность печатать быстро и экономно в размерах газетной статьи приводят к простому виду синтаксических конструкций, опущению некоторых частиц, компрессии стилистических методов. Мы также можем подчеркнуть свойственные исследуемым соцсетям (веб-страницам) доступность материала для потребителей, при этом в публикуемом новостном материале, вполне допустимо, что лексические и грамматические единицы могут меняться местами в тексте при сохранение его смысла.

Публицистические тексты ставят себе целью, точно также, как и информационные, донести материал новостей до потребителя [31]. Но цель этих текстов не просто донести информацию, но и передать суждения об этом материале, оказывая влияние на потребителя. Таким образом, у печатных и электронных версий, как написано в правиле, есть объединяющий стиль, идеология, тематическая направленность. В нашем нынешнем мире даже надоедливые рекламные фирмы четко не отходят от общей тематики (если это тематическое издание). Только потому, что текст публицистического жанра – это часть газеты либо электронной версии средства массовой информации, который имеет свой стиль и идеологию, надо подчеркнуть большой интерес его как источника материала.

Н. М. Белова упоминает, что публикации *«определенных материалов с определенных позиций является основной задачей газетно-информационного стиля с попыткой достижения желаемого влияния на читателя»* [3, с. 113]. И печатная газета, и сайт-новостей как онлайн-версия газеты – инструмент

информации и данных. Они предусмотрены для огромной аудитории, большой интерес которой должны сохранить. Для них свойственна нужда так подобрать материал, чтобы передать его быстро, вкратце, выявить главное, даже если статья не будет дочитана до конца, и при этом оказать на потребителя большое влияние.

Собственно эти 2 активности – информативная и воздействующая – характеризуются как стилеобразующие. Их воплощение в реальность находит своё четкое выражение в стиле и языке, синтаксисе и структуре публицистических документов, составе жанров публицистики.

Каждому конкретному языку свойственны свои лингвистические, грамматические, стилистические особенности, перевод которых вызывает вполне объяснимые сложности, требует от переводчика достаточного опыта, поскольку это влияет и на процесс перевода, и на его конечный вид. Отличительными особенностями текстов новостных сайтов является наполненность их политическими терминами, информационными клише, разговорным сленгом разной направленности (учитывая, в том числе, культурные особенности разных стран, возрастных категорий, социальных слоев, вероисповедания, образования и т.д.), жаргонизмами и т.п..

В своей книге «Ремесло перевода» А. В. Клименко пишет, что *«в отличие от нейтрального языка научно-технического текста, язык газетных статей часто эмоционально насыщен, что приближает его к языку художественной литературы. Мы встречаем в нем образные сравнения, метафоры, идиомы, элементы юмора, сарказма, иронии и т. д.»* [16, с. 113].

Язык соцсетей (веб-страниц) изменяется ещё на ход быстрее, мы первый раз встречаем лексику разговорного стиля либо фразеологизмы точно в этом источнике. Данные, которые появляются в печати, в некоторых моментах, когда-то были в новостной ленте в соцсетях.

Современные средства массовой информации – источник многих неологизмов в лексическом составе языка. Как английский, так и русский

язык постоянно совершенствуется, в них формируются новые слова и словосочетания, которые “обновляют” язык, но при этом сохраняют его уникальность.

Но иными словами, такие термины как *глобализация* либо *межкультурная коммуникация* являются представителями микс-языков.

Задается вопрос, склонны ли эти феномены к совершенству самого языка и культуры народа. Сомнительным ответом может служить мнение С. Г. Тер-Минасовой, которая склонна думать, что одним из основных возможностей языка считается защита своей культуры. По мнению её, язык не только показывает культуру большинства народов и его социальное устройство, менталитет, мировоззрение и многое что другое, но и сохраняет накопленный им социокультурную атмосферу, которая является важнейшим и эффективнейшим методом формирования следующих поколений, то есть орудием культуры. Она предполагает, что язык — живой, без остановки функционирующий и без остановки эволюционирующий организм.

Метафора «живые и мертвые языки» кстати не совпадение. Все языки когда-то созданы, некоторые из них перестали существовать очень давно, некоторые десять лет тому назад, а некоторые умирают в нынешний день. Языки теряют свою сущность, когда пропадают народы, которые говорят на этих языках. С народом отходит культура, а без культуры, без ее развития и совершенства язык также перестает существовать и оказывается мертвым, только хранятся в письменных памятниках [39, с. 79]. Следовательно, язык постоянно совершенствуется, развивается и таким образом удерживает свою античность, более того как его главная роль заключается в том, что он сохраняет культуру и доносит её из поколения в поколение.

Публицистический стиль отличается жанровым разнообразием, не взирая на то, печатными либо онлайн являются эти тексты. Одна из главных особенностей текстов средств массовой информации почти всех жанров, по мнению А. С. Микояна [31, с. 1], считается сочетание в них частей сообщения и влияния. Но главной задачей массовой коммуникации принято

считать донесение данных, это донесение довольно не часто бывает нейтральным, то есть свободным от элементов влияния на читателей. Во многих случаях донесение данных отличается прямым либо завуалированным выражением оценки, языковыми инструментами и речевыми методами,двигающими аудиторию к конкретной реакции на передаваемые данные, инструментами завоевания интереса к информации либо к мнению, вызываемому публикацией.

Но к тому же, тексты средств массовой информации действительно очень часто играют лишь роль сообщения, что ставит перед собой цель как можно более объективно и беспристрастно донести содержание данных. Если донесение данных нейтрально, то текст считается информационным.

Соцсетям (веб-страницам) характерны возможности печатных изданий: донесение данных и влияния на потребителя. Почти каждый из текстов средств массовой информации представляет собой сочетание частиц сообщения и влияния. Публицистический и информационный стили обладают аналогичными характеристиками, именно таким образом многие считают информационный стиль источником публицистического, хотя не все с этим соглашаются.

1.4 Лексические и грамматические особенности перевода статей в соцсетях

Постоянно расширяющаяся коммуникация на фоне всплеска глобализации приводит к многократному увеличению контактов, в результате этого межкультурного, межязыкового общения лексика различных языков постоянно пополняется новыми словами.

При образовании английских неологизмов все чаще пользуются таким методом как аффиксация, словосложение, сокращение, аббревиация, конверсия, семантическая деривация, заимствования.

Рассмотрим образование неологизмов в современном английском языке, используя при этом обновленные версии словаря за три года и

сгруппируем неологизмы по способам образования:

– **словослияние** (в основном фузии, при которой в звуковом составе нового слова есть общие фрагменты; те слова, которые появляются после словослияния, называются слова-слитки, либо БЛЕНДЫ (*blending; blends*): *fatberg* – (сущ.; fat + iceberg) – «фэтберг», большая часть пищевого жира, смешанного с непищевыми отходами, обнаруженный в сточных водах Лондона; *infobesity* - (сущ.; information + obesity) – «инфоожирение», информационная перегрузка; *phablet* – смартфон, экран которого больше, чем у обычного телефона, но меньше планшетного компьютера).

– **аффиксация** (префиксация и суффиксация) – это образование новых слов при помощи добавления приставок и суффиксов, в достаточной мере присущий английскому языку. (Например, *selfi* - (сущ.): делать фотографии себя на современном гаджете и цифровой камере, *googleable* (то, что можно поискать на сайте программы Google, *androcentrism* (слова, пропагандирующие доминирование мужчин);

– **фразеологизмы** (раздельнооформленные образования целиком либо частично переосмысленными деталями). Например, *Gameboyback* - субстантивная фразема (*gameboy* – модели портативных игровых гаджетов) – боль, выявляющаяся у ребенка в спине из за злоупотребления игровыми приставками).

– **конверсия** (*walk on by*: «проходящий мимо», не интересующийся чужими проблемами; *to joom* (делать покупки на сайте joom.com; *to starbuck* (вид кофе, особенно это касается кофейни «Starbucks»);

– **словосложение** (например, *trolling* – выдуманная личность либо выдуманные детали биографии ради того, чтобы знакомиться в соцсетях; *digital detox* – время, которое человек посвящает себе, а не гаджету, удерживается от современных гаджетов);

– **сокращение** (например, *anti-vaxxer* (сущ.; от anti-vaccinationist) – «анти-ваксер», отказ делать прививки своим детям);

– **аббревиация** (например, *TNXYFC* – *thanks for your coming*: спасибо

за ваш визит; *NYBYT*– *next year bring your technology*: практика компании, использование собственных компьютеров на работе; *FOMO* – *fear of missing out*: боязнь упустить что-то важное либо интересное событие, обычно случается при просмотре ленты в соцсетях);

– **переосмысление** *Cuban+ization* – кубанизация, то есть случай, в котором люди очень долго ездят на одной машине и нечасто покупают другую, буквально суффиксальным методом от глагола *to cubanize* – кубанизировать, формировать по кубинской структуре, к тому же значение слова переосмыслилось и сузилось.

– **заимствование** прилагательное от “*slumpy*” *schlumpadinka* – неряшливый, неопрятный, более того из-за отсутствия желания и недостатка уважения к себе. Корень слова неизвестен, возможно, оно и есть игривая версия идишского *shlumperdik*, «неряшливый, безвкусный».

Помимо неологизмов, современные соцсети (веб-страницы) считаются источниками фразеологизмов. Обладая метафоричностью, фразеология придаёт публикациям особую точность.

По правилам перевода главную роль в описании фразеологических соответствий фокусируется на вопросе честности, воспроизведения полноценности единиц (К. Д. Швейцер, Д. Б. Федоров, К. Н. Комисаров, В. В. Кунин, Я. И. Рецкер, К. Д. Миньяр-Белоручев, А. А. Алимов, С. Д. Крупнов и др.). Цель в том, что переводящий человек должен обеспечить такую модель межъязыковой коммуникации, при которой формирующийся текст на языке перевода должен выступать реальной коммуникативной заменой оригинала на исходном языке, и сопоставлять текст-перевод с текстом-оригиналом в доступных отношениях, но структурно и содержательно. Среди способов перевода фразеологизмов стоит отметить описательный перевод, или же дословный перевод, транскрипцию, транслитерацию. Больше всего сложности при переводе фразеологизмов в средствах массовой информации обнаруживаются тогда, когда:

1) в текстах изданий необходимо именовать те либо иные феномены,

которые не существуют в иной культуре;

2) владелец собственноручно пользуется ФЕ в эпизодических печатных текстах.

Подчеркиваем, что русскоязычному переводчику достаточно сложно при переводе с английского языка учитывать его лексические, фразеологические особенности, такие например, как идиомы, перевод неологизмов требует не только знания построения языка оригинала, но и умения подбора наиболее точных соответствий в языке перевода, учитывая и свойства языка оригинала и свойства языка перевода. Это приводит к тому, что во время переводческой активности трансформации оказываются смешанного типа больше, чем остальные. Обычно, различного типа трансформации выполняются одновременно, это значит подходят друг другу – перестановка прикрывается заменой, грамматическое преобразование прикрывается лексическим [20, с. 13-14].

Среди особенностей текстов средств массовой информации также нужно отметить стилистическую разноплановость лексики. Лексика в книгах сочетается со сленгами и поэтическими словами и словосочетаниями.

Разговорно-фамильярный характер выражается и в английских заголовках. Онлайн общение между издателем и его читателями, обширный дискурс средств массовой информации ведут к тому, что язык соцсетей (веб-страниц) всё чаще приближается к разговорному стилю, что является вполне логичным уровнем развития средств массовой информации. Дополнить вышесказанное можно тем, что данный метод улучшает экспрессию текста и тем самым делает акцент на увеличение интереса потребителя.

В переводах текстов средств массовой информации можно уловить большое количество лексических трансформаций, таких как конкретизация, генерализация, смысловое развитие либо модуляция.

Метод конкретизации при переводе нужно описать как набор более конкретных либо актуальных соответствий либо оттенков значений, чем те, которые можно встретить в словарях с переводом на один язык. Важно

отметить значимость контекста при использовании метода конкретизации, считается, что он является единственной опорой для точного выбора актуального слова либо оборота. Генерализация – метод обратный конкретизации, который заключается в замене исходного понятия более обширным [17, с. 98].

Другие ситуации генерализации подчеркивались выше. Системно-структурная значимость языков может толкнуть переводчика обращаться к генерализации только тогда, когда в языке перевода просто не существует единиц, схожих по значению. Иногда важность в генерализации характеризуется стилистическими нормами языка перевода, существования стандартных оборотов речи либо штампов. *«Важность генерализации иногда вызывается и чреватостью искажения значения при переводе слова либо словосочетания его словарным соответствием»* [39, с. 131].

И конкретизация, и генерализация – методы, часто используемые для перевода публикаций в соцсетях (веб-страницах).

Метод переосмысления подразумевает использование замены переводимой единицы на контекстуальное, логически переплетенных с ней слов либо словосочетаний. В основе лежит принцип, когда упомянутая в тексте причина растет и делается замена ее следствием (либо наоборот). Обычно такой прием – единственный способ доступно доносить исходный смысл конечному потребителю.

Хотелось бы отметить, что текст соцсети (веб-страниц) отличается прагматической ориентированностью, то есть запрограммированной установкой на социальную оценку излагаемого факта. Реакция читателя для журналиста, автора публицистической статьи – это конечная цель коммуникации, и она должна быть только такой, какой он ее себе представляет и сознательно запрограммировал. *«Все используемые средства, должны служить ее реализации»* [26, с. 7].

Современная публицистика, которая наиболее полно содержится в средствах массовой информации, – первый письменный источник, который

отражает общезыковые тенденции, в основе которых лежат различные политические, экономические и социальные процессы. Именно язык соцсетей (веб-страниц), который отличается как лексическим разнообразием, так и применением выразительных средств, делает возможным уточнить не только изменения, которые происходят в языке на всех уровнях, но и перемены, которые случаются в общественно-политических и социально-экономических аспектах жизни.

1.5 Грамматические особенности перевода статей в соцсетях

Грамматические особенности в переводе можно подразделить по **морфологической** и **синтаксической** специфике.

Грамматическая специфика публицистического стиля средства массовой информации проявляется ярко в заголовках статей. Заголовок в средства массовой информации играет важную роль. Основная его задача заключается в том, чтобы привлечь большой интерес читателя, а также он призван в краткой форме изложить содержание статьи либо выделить наиболее важные факты, то есть целью заголовка является информационно-разъяснительная работа, и он должен убедить читателя, продемонстрировать ему основную идею публикуемого материала [32, с. 148].

Есть огромное количество структурно-грамматических переводческих трансформаций, которые используются для обеспечения правильного перевода при грамматической асимметрии языков. Структурно-грамматические трансформации, подчеркивающие также лексико-грамматические трансформации: антонимический перевод, экспликация и компенсация [21, с. 142].

При работе с материалами средств массовой информации с целью сделать текст более адекватным для потребителя используется антонимический перевод. Чаще всего делать соответствие противоположным смотрится красивей и читабельней в тексте перевода. В новых текстах средств массовой информации данную трансформацию можно часто

встретить в тексте перевода, чаще, чем в заголовках.

Расхождения в системах языка оригинала и языка перевода вызывают затруднения у переводчика. Часто при переводе английского текста переводчик использует переводческие трансформации. Готовых рецептов здесь нет. Переводчик обязан вникнуть в суть сообщения, определить его основное содержание, выявить особенности переводимого текста, определить наличие, например таких стилистических средств, как гиперболы, образные сравнения, метафоры, каламбуры и т. п., для чего он должен обладать определенным запасом фоновых знаний по тематике переводимого текста, и использовать весь этот багаж для того, чтобы перевод был адекватен.,

По Л.С.Бархударову [2] существует четыре основных вида переводческих трансформаций:

I) перестановки – изменение расположения языковых элементов в тексте перевода по сравнению с текстом подлинника;

II) замены; среди которых можно выделить грамматические замены, такие как:

а) замены форм слова (категории числа, категории времени),

б) замена частей речи,

в) замена членов предложения (перестройка синтаксической структуры предложения),

г) синтаксические замены в сложном предложении (замена простого предложения сложным; замена сложного предложения простым; замена главного предложения придаточным и наоборот; замена подчинения сочинением и наоборот; замена союзного типа связи бессоюзным и наоборот;

III) добавления – основан на восстановлении при переводе опущенных в языке оригинала «уместных слов»;

IV) опущения – явление, прямо противоположное добавлению

Грамматические трансформации отражают преобразование структуры предложения в процессе перевода, что вызвано различиями в английском и русском языках и происходят на разных уровнях [24; 25]:

– на синтаксическом уровне (синтаксическое уподобление, перестановки, переход от обратного порядка слов к прямому, членение и объединение предложений, объединение предложений, опущения, дополнения),

– на морфологическом уровне (замены частей речи) (преобразование местоимения; замена прилагательного существительным или наречием; замена отглагольного существительного глаголом; замена личной формы глагола причастием; грамматическая замена числа; замена грамматического времени; словообразовательные трансформации).

По определению А. Д. Швейцера грамматические трансформации – *«трансформации, при которых преобразуется формальная структура высказывания и остаётся неизменным конституирующий его смысл набор сем»* [40, с. 118].

При переводе еще одной проблемой является та, которая связана с грамматикой – перевод атрибутивных цепочек. Переводящий встречается с ней, при работе с печатными изданиями, так и с материалами сайтов-новостей, так как они не редко попадают в общественно-политических и научно-технических текстах. По идеологии В. В. Крупнова, чтобы формировать адекватный перевод атрибутивных словосочетаний, следует изучать структурно-семантические особенности таких словосочетаний и подумать, какое место он занимает в русском языке для контроля возникающих вопросов.

Изучение структурно-семантических особенностей атрибутивных групп в современном английском языке обнаруживает больший, по сравнению с русским языком, диапазон смысловых связей между членами словосочетания (background paper – справочный документ где с кратким изложением истории вопроса) [22, с. 89].

Умелый переводчик оперирует в своей деятельности одновременно несколькими видами переводческих трансформаций, что позволяет ему

добиться как можно более точного соответствия текста перевода тексту оригинала.

Выводы к главе 1

В данное время актуальным является вопрос, какой формат средств массовой информации (онлайн либо традиционный) считаются наиболее читаемым. Соцсети (веб-страницы) на сегодняшний день также, как ранее печатные газета либо журнал, активно занимают достойное место в нашей жизни и считаются потребителями как один из главных источников информации.

Проверив возможности печатных и соц-страниц, можем делать выводы, что главные цели обеих версий одинаковые: сообщение информации и влияние на потребителя. Онлайн-новостные публикации продолжают традиции печатных средств массовой информации.

Лексика средств массовой информации сформирована довольно четко, она богата фразеологизмами, неологизмами, сленговой лексикой. Но лексику современных соцсетей (веб-страниц) формирует особый метод словообразования. Что можно сказать про грамматические особенности, то они прежде всего сказываются в заголовках публикаций. В переводе текста свое место занимают ранее не свойственные трансформации. Например, в заголовках публикаций можно найти сложную грамматическую формулу, как антонимический перевод, что никогда не использовалось в средствах массовой информации несколько лет назад.

Люди, занимающиеся переводом в настоящее время, всё чаще занимают пост редактора, который адаптирует материал для носителей иной культуры, обходя неадекватные данные и дополняя свежие данные для завоевания заинтересованности читателей. Задача переводчика – не только доносить эмоции и информацию, но и сохранять стабильность на рынке средств массовой информации.

ГЛАВА 2 АНГЛИЙСКИЕ НОВОСТНЫЕ ВЕБ-САЙТЫ В АСПЕКТЕ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Под *новостным сайтом* понимается интернет-издание, специализация которого заключается в сборе и выдаче общетематических новостей или новостных материалов на одну тему: Associated Press, The Independent, Google News, International Herald Tribune, The Guardian и т.д. [46].

В качестве эмпирического материала для данного исследования были выбраны публикации на англоязычных сайтах BBC, The Ukraine Financial Times, The Financial Times, а также публикации с переводом на русский язык на сайте BBC и других русскоязычных версиях средств массовой информации.

Указанные публикации анализировались последовательно, включая сопоставительный и интерпретационный этапы.

Целью первоначального этапа было проведение выборки единиц анализа – примеров текстов англоязычных публикаций, которые затем были сгруппированы в категории анализа, по смысловой тематике. На втором этапе был проведен их анализ, результаты были представлены в выводах после обоих этапов.

На сопоставительном этапе в качестве единиц анализа были выбраны лингвистические единицы речи, отражающие исследуемые нами примеры. В принципе, единицей анализа может быть принято слово, предложение, тема, идея, социальная ситуация, часть текста, объединенная чем-то, то есть то, что соответствует содержанию категории анализа. Единицами анализа в нашем исследовании были выбраны средства перевода в исследуемых нами текстах соцсетей.

Сгруппированные по общему принципу единицы анализа, имеют сходные концептуальные черты, эти сгруппированные единицы представляют собой «*категории анализа*» [27. с. 88]. Категории анализа – его смысловые единицы, которые обозначаются эмпирическими признаками

текстовой информации, которые считаются результатом операционализации опорных теоретических понятий в концепции исследования.

Проводя контент-анализ, необходимо *«найти золотую середину и постараться достичь того, чтобы категории анализа были: а) уместными, т.е. соответствовали решению исследовательских задач; б) исчерпывающими, т.е. достаточно полно отражали смысл основных понятий исследования; в) взаимоисключающими (одно и то же содержание не должно входить в различные категории в одинаковом объеме); г) надежными, т.е. такими, которые не вызывали бы разногласий между исследователями по поводу того, что следует относить к той или иной категории в процессе анализа документа»* [9].

Перевод англоязычных публикаций в интересующих нас средствах массовой информации, новостных сайтах, страничках соцсетей требует последовательного решения проблем, которые можно разить на три категории, а именно грамматические, фонетические, и лексические, которые в нашем исследовании и представляют категории общего анализа.

Сопоставительный (контекстуальный) и интерпретационный этапы анализа перевода текстов публикаций веб-страниц соцсетей, новостных онлайн сайтов характеризуются требуют внушительных временных и материальных затрат, чтобы упростить задачу и сократить время иногда прибегают к методу экспресс-анализа.

Сравнив англоязычные и русскоязычные онлайн публикации BBC и других вышеупомянутых источников, можно установить некоторые типичные особенности, которые усложняют процесс перевода.

2.1 Специфика неологизмов и также англоязычных неологизмов в соцсетях

На данном этапе нашего изучения ставим задачу осуществить анализ продуктивности различных приемов словообразования неологизмов, востребованных в сфере масс-медиа, проанализировать их лексический

состав, изучить динамику их развития и проявления, а также составить классификацию их с учетом востребованности использования. В исследовании эмпирической базой служат неологизмы, используемые в различных англоязычных печатных изданиях, а также в публикациях в соцсетях таких как The Daily Telegraph, The Guardian, The Times, Mirror, The Daily Mail в последние годы.

Тем не менее, мы должны осознать, что такое обращение к анализу изучаемого материала вызывает некоторые существенные вопросы, вызываемые чрезвычайно быстрым изменением лексического строя английского языка и его неоднородности, конкретнее: некоторые из выбранных слов уже прошли лексикализацию и частично, возможно, институализацию; некоторые активны лишь на уровне от периферии к центру; некоторые, возможно, ни в коем случае не окажутся в активном составе языка, то есть, по сути, улучшат состав окказионализмов либо потенциальных слов. Однако, по обыкновению, понадобится несколько веков для того, чтобы распознать «путь» нового слова в языке, что на данном этапе для данного конкретного слова невозможно. Все это влечет за собой появление возможных погрешностей.

Затем, для определения нового слова в ходе задачи прибегаем к электронным словарям неологизмов, таким как, Macmillan Buzzword Dictionary, Wordspy, Urban Dictionary и другим. И опять же сталкиваемся с некоторыми моментами, неуказанными в словарях неологизмов, из-за чего была определена семантика слова согласно с его семантическими, структурными, стилистическими характеристиками и контекстом.

На данном этапе изучения рассматривается семантический анализ неологизмов на основании собранных практических данных для определения адекватных направленностей неологизмов в масс-медиа. Для достижения выше указанных задач, были отмечены объединенные общей тематикой категории, выявленные в соцсетях: «*economics and business*» – Экономика и сфера бизнеса; «*politicians*» – Политики; «*society and people*» – Люди и

общество; «*sport*» – Спорт; «ИТ» – Информационные технологии; «*music and newspapers*» – музыка и газеты; «*health*» – Здоровье; «*science*» – Наука; «*art*» – Искусство; «*fashion*» – Moda; «*ecology*» – Экология; «*religion*» – Религия; «*free time and hobbies*» – Свободное времяпрепровождение и хобби.

В категории «ИТ» – Информационные технологии, как наиболее востребованной в сфере масс-медиа, по мнению ученых возможно определить следующие подкатегории:

а) Название технологии либо современного смартфона (на архисемах «устройство», «технология» либо «сайт» (который отмечен различиями); всегда содержит деталь «новый»). Эта группа входит в состав неологизмов последних десятилетия.

Содержатся в ней различные материалы, такие как *iphone, ebook, ibook, mob (mobile phone), Ipad, MP3 I-pod*; технологии: *3G, 4G, Wi-Fi, MMS, SMS, app (application), google-assisstan Alica*; сайты, такие как *tik-tok, youtube, instagram, facebook, tweeter, whats'app* и так далее. Обычно, неологизмы такие подкатегории, на базе первичных отношений к науке, отличаются денотативным значением, нейтральной коннотацией. индивидуальными будут считаться дифференциальные семы, которые зависят от технических особенностей представленного объекта.

б) Название лица либо группы людей, которые пользуются гаджет-новинками (архисема «пользователь», «использующий техническое устройство либо технологию»). Обращение к неологизму «*Instagrammer*» ('*a person that spends an exceptional amount of time on instagram*' – личность, которая проводит слишком много времени в Инстаграме). Идентичное значение имеет и слово *googler* ('*a person who spends to much time on the goole web sites*' – человек, который проводит довольно большое количество времени в гугл на веб-страницах). Таким образом, неологизм, в итоге метонимичного расширению значения, переводится как «пользователь, использующий компьютер слишком часто». Вышеупомянутые методы считаются довольно типичными для такой подкатегории и делается вывод о

существовании в ней единого компонента «пользующийся очень даже часто».

Активности в соцсетях считаются очень распространенным феноменом, потому что характеризуют возможности адресата пользоваться веб-страницей (в принципе – «совершать какое-либо действие в соцсетях»). В эту подкатегорию входят *to ego-surf*, *to sofalise*, *to vlog*, *to compute*, неологизмы, которые описывают действия пользователя в соцсетях, типа: *to blacklist*, *to subscribe*, либо *to netmeet* (как результат подъема известности и значимости в тех же социальных сетях в нашей жизни). К тому же, от свойств действий зависит коннотативное значение: *to unsubscribe* ('*to cancel from the friend list*' – удалить из списка друзей) либо *to blacklist* ('*to put somebody on banned list or undesirable human being*' – переносить в черный список или список нежелательных людей). Изучение таких неологизмов доказывает, что они описываются по сути заложенным неположительным, действующим на эмоции и оценочным свойствам, потому что личность, исходя из персонального опыта, дает оценку данным активности как «неприятные», «нежелательные», «оскорбительные» либо «унижающие» по отношению к нему, о чем доказывают содержащие *cancel*, *banned*, *undesirable* противоположности, слова *to subscribe* ('*to add to the friend list*' – добавить в список друзей), *to netmate* "*to be acquainted throw the internet*" – познакомиться по соцсети) говорит о начале новых отношений, может быть, знакомства с кем-нибудь либо просто достойной переписке, что «реагирует» на положительные эмоциональные характеру и положительную оценочную коннотацию. Хочется подчеркнуть, что неологизм *to sofalise* ('*to chat via the internet as opposed to chatting in reality*' – общение через соцсети или же наоборот, чтобы общаться вживую) тоже подчеркивает эмоциональную составляющую общения в соцсетях, которую читатель порой воспринимает ужасно, выше дозволенного. Последствия семантического контраста с *to socialise* мы воспринимаем с живыми людьми и воспринимается

положительные эмоции. Такие глаголы, как *to compute*, *to vlog*, по сравнению с ними нейтральны.

В целом, неологизмы, созданные в области технологий, в данное время очень многообразны (на что влияет активное развитие самих гаджетов), и мы надеемся, что в течении десятилетия эта тематическая категория пополнится достаточным количеством новых слов.

Категория “Люди и общество” считается одной из наиболее известных представленных категорий. Основными тематическими подгруппами мы выделяем следующие:

Давать название индивида по сути свойственным для него и другим признакам (то есть, предположим существование архисем «человек», «представитель конкретной социальной группы»), к тому же, такие слова, обычно, обладают негативным оценочным характером, коннотативным значением в результате несовпадения вкусов либо действий индивидуальности. Например, *playlist* означает ‘*a person who discriminates based not on race, gender, pr religion, but rather on a dishonesty horrible music files shown via a network*’ – человек, который подвергается дискриминации, вызванной не гендерной, религиозной либо расовой принадлежностью, а неправдоподобно ужасными музыкальными файлами, загруженные в социальные сети. Именно таким образом сема включена в его состав «осуществляющий отбор»; само понятие дискриминации заставляет нас к выявлению чего-то с оценкой «несправедливый», «неправильный», а также можно предположить, что переводчик устанавливает противоположности «чрезвычайно нетерпимому музыкальному интересу» иных личностей своему, что включает в лексическое значение слово «сноба», то есть личности «наилучшего мнения о себе», «плохого мнения о других». Одним из таких примеров можно считать неологизм *guardianista* “*a term which insults used by the right wing politicians to give a character middle class left/liberals and their perceived liberal agenda*” – оскорбительное слово, которое используется комментаторами партией правых сид для того, чтобы

описать либеральные/левые взгляды среднего класса и их либеральную программу, их точку зрения. The Guardian – высокотиражная выпускаемая газета, семы, используемые в высказываниях типа «потребитель газеты The Guardian», «представитель среднего класса», «чрезвычайно много либеральных мнений», «чрезвычайно политически правильный» (в соответствии со стереотипом). Факт в том, что для участников правого крыла, то есть консерваторов, значение слов “*left*”, “*liberal*”, которые являются символом противоположных взглядов на контроль государством, акцентируется как нежелательное, несет элемент неодобрения.

Есть также неологизмы, которые относятся к этой подгруппе, но которые несут положительную коннотацию. Здесь человек относится к конкретной социальной группе, таким образом описывая его (как, например, *voucher* либо *foodie*, в переводе “*using online coupons to get something*” – использование купонов при покупке товара. Неологизмы с такими свойствами представлены в меньшинстве.

Давать названия делам, которые выполняются индивидом в обществе либо по отношению к окружающим. Например, *drink-driving* по сравнению с дефиницией “*a auto which is driven while content is above the legal limit for blood alcohol set by statute*” – управление автотранспортом в состоянии, когда алкоголь в крови превышает лимиты, по правилам ДД. Это значит «действие», «управлять машиной в неадекватном состоянии», указание “*above the legal limit*” говорит о «нарушенном законе», «противоправном действии». К тому же, очень много моментов совершения конкретного действия по отношению к другим людям. Такие как *greenwashing somebody* “*caring more to protect the environment to get somebody’s belief than it really is*” – злоупотреблять чужой верой, будто вы делаете больше для защиты природы, нежели оно есть. В результате метафоризации значения (от *washing* «мыть» на «отмывание») заставляет нас реагировать на понятие сем «делать вид», «обмануть», «представлять ситуацию в лучших тонах, чем на самом деле», «попробовать удивить», «вдобавок», «разные реальности», «ложное».

Неологизм *applepicking* “*taking without permission a phone Apple from someone*” – выкрасть чей либо телефон фирмы Apple), который на базе семантического компонента «выкрасть», «совершать кражу – преступление», «незаконное действие», и так далее. Нетрудно понять, что мы также контактируем с наличием негативного оценочного компонента в отношении с неправильным, исходя из морали, безопасности либо по закону. Вот такие самые известные методы семантических характеристик неологизмов, которые отвечают на тему «Люди и общество».

Следом будем рассматривать категорию на тему «Политика», играющую яркую роль в образовании и дальнейшей судьбе неологизмов. Самыми известными представленными подгруппами, по моим оценкам, являются:

Преданность тем или иным политическим взглядам, которые выдвигает политический представитель либо команда «партии». Можно подчеркнуть и те тенденции, которые существуют и в качестве названия известных идеологий и в качестве награды тем, кто поддерживает ее политических представителей (по правилу, когда добавляем суффикса *-ism*). По такому принципу были образованы *blairism* “*the political ideology of the former leader of the Labour party and prime minister Tony Blair*” – политическая идеология бывшего лидера Лейбористской партии и премьер-министра Тони Блэра), который отражает склонность кого-либо поддержать мнению профессионала в политике. На наш взгляд, этот неологизм не обладает какой-то устойчивой коннотацией, которая могла бы означать конкретное присутствие архисемы «склонность конкретным политическим точки зренияам», либо дифференциальной семы «склонность к политике Тони Блэра». По сравнению с предыдущим примером рассмотрим неологизм *erdoganism*, официальная версия “*the political ideology of Turkish president*” («политическая идеология президента Турции»), имеет более точные определения. Например, экономисты из Америки, находят *erdoganism* как “*a Turkish nationalistic authoritarian form of government that pretends to be a free*

market democracy» «турецкая националистическая авторитарная форма правления, которая выглядит как демократия при свободных рыночных отношениях», показывая таким образом свою негативную позицию к политике президента Турции (компоненты значения “*nationalistic*”, “*pretends*” “*autoritahrian*”). Не ставя задачу оценивать каким-либо образом справедливость приведенного примера, можно отметить, что точного такого же мнения идеологи придерживаются большинство американских политиков и бизнесменов. Или неологизм *bushism*, сформированный по такому же принципу, но не обладающий такой же силой значения. Его денотативным значением является *pronunciations, and semantic or linguistic errors “funny or absurd words, phrases, that occur in the public speaking of former President of the USA”* («произношения, семантические и лингвистические ошибки слова, фразы, варианты бывшего президента соединенные штаты Америки Джорджа Буша при выступлениях на публике») [53]. Стоит отметить, что из-за повторяющихся неоднородных высказываний президента, Джордж стал известным шутником как среди жителей своей страны, так и за границей. Несмотря на более узкие свойства этого неологизма по сравнению с *blairism* и *erdoganism*, отметим, что *bushism* описывается в довольно юмористическом ключе (ироническом, но более саркастическом). Таким образом, в результате анализа неологизмов этой группы, подчеркнем, что сама политическая фигура играет главную роль и определяет отношение к ней общества, поэтому эту коннотацию переносят на новообразованное слово.

Наименование человека с конкретными политическими мнениями либо который имеет статус политика. «Человек», в такой ситуации играет роль архисема «лицо конкретной политической партии». В этом случае адекватным образцом будет неологизм *Eurocrat (European – bureaucrat)*, означающий “*the leader of the European union who makes bureaucratic laws that affect people mostly not in favor the European Union*” – лидер Европейского союза, издающий законы бюрократического характера, которые обычно оказываются не в пользу граждан Европейского союза [54]. Такое

определение помогает находить в текстах архисемы «лицо конкретной политической партии», также показывает, последствие употребление частей «*not in favour*» и «*bureaucratic*», коннотативное содержание единицы оценки обществом таких политиков, их приемов и итогов работы. Большую часть неологизмов этой подгруппы демонстрируют также нейтральные наименования (обычно, должности, занимаемой человеком), такие, как *ex-member of parliament* («MP» – «участник парламента») либо *ex-first lady*, которые не имеют определенных коннотативных свойств.

Наименование организаций и различных политических групп – «название организации, объединения либо группы» используется очень часто в виде аббревиаций либо акронимов. Денотативные значения входят только в данную подкатегорию неологизма, так как они считаются официальным названием, которые представляют организации, указывают их полномочия (к примеру *EU, IMF, NATO, WTO* и так далее).

В целом, политическая деятельность показывает себя очень динамичным регулятором в системе формирования неологизмов, ее дальнейшего улучшения и актуального характера, предполагается, что ее продуктивность будет развиваться.

Абсолютно иной характер общественной жизни демонстрирует категория по теме «*music and newspapers*» – «музыка и газеты». Между наиболее представленных подкатегории выше по теме были выделены след.:

Наименование передачи, фильма либо музыки или же газеты своим названием заявляет его стиль либо свойственные ему особенности. Необходимо подчеркнуть, что известность и количество просмотров наименований телевизионного шоу, опирается на его стиль либо исходит из опыта архисема «фильм, который основан на жанре». Образцом будут служить нейтральные *romcom* “*romantic comedy*” – романтическая комедия либо *dramedy* “*dramatic comedy*” – драматическая комедия. Неологизм *warmedy* “*a comedy with a family oriented content*” – добрая комедия для просмотра всей семьей, который по сравнению с *dramedy* и *romcom* делает не

только описание жанров фильма, но также передает конкретную коннотативную «силу», если точнее, хорошее, эмоциональное мощное отношение, показанное в слове «*warm*» (в переводе «теплый», «уютный», который демонстрирует связь с семейным уютом). Точность до наоборот показывает неологизм *docus soap*, к тому же который имеет характер архисемой «фильм, который основан на описании жанров», однако который означает «*a television documentary series in which the lives of the people filmed are presented in soap-opera style*» – телевизионный документальный сериал, где жизнь людей демонстрируется в жанре как в мыльной опере. Без всяких вопросов неологизм, как нам четко демонстрировали и в через фразы «*in soap-opera style*» и самом слове *docus soap*, «заимствует» оценочное коннотативное свойство от оригинального «*soap opera*» «мыльная опера». Обычно люди относятся к фильмам такого стиля с юмором, и это отношение сохраняется также в анализируемом неологизме.

Наименование участников сферы масс-медиа «печатного» слова, телевидения, радио тоже играют не значительную роль в формировании неологизмов. «Представитель журналистики», «блогер» «журналист», «работник телевидения либо радио» считаются архисемией в данном примере, который зависит от области трудовой деятельности человека. Популярный образец для данного «представителя журналистики» демонстрирует неологизм *rumourazzi*, на базе контаминации слов «*paparazzi*» и «*rumour*». Переводятся как «*column writers whose news are mostly talk rumors about famous people*», то есть. «писатели заголовка к примеру, столбцам, которые в основном пишут слухи о знаменитых». Таким образом, на отрицательный, в целом, образ папарацци «наслаивается» еще отрицательная чувствительная коннотация слова «*rumor*», которая связана с нарушением принципа личной неприкосновенности, жизнь индивидуума, которая вызывает крайне негативное восприятие неологизма *rumorazzi* (почти похожий «*rumor*» значением дефиниции «*gossip*»). К сравнению, неологизм *paparazzi*, сформированный с помощью параморфозы от

источника «*paparazzi*», усваивается менее негативно, не обращая внимания на то, что, в самом деле, переводит так же «*column writers, whose articles talk the private life of famous people*» – писатели заголовков, чьи публикации принадлежат личной жизни знаменитостей. Таким образом, понимаем, что сама форма слова присутствие нейтрального «*paper*» вместо негативного «*rumor*» уменьшает плотность негативной коннотации слова.

2.2 Особенности перевода англоязычных журналов

В процессе перевода англоязычных журналов текстов на русский язык, переводчик использует довольно большое количество лексико-грамматических и грамматических трансформаций, о которых мы говорили в 1 Главе, например экспликация, дословный перевод, антонимический, дополнения, опущения и т.д., и конечно же грамматические замены.

Замены, которые можно отнести и к лексическим, и к грамматическим, считаются антонимическим переводом. Его задача представить текст перевода в таком формате, который будет адекватным оригиналу, понятен и интересен реципиенту.

Антонимический перевод часто используется при переводе заголовков:

ИТ: *Are some foods shielded to consume anymore? Meet the fact.*

ТП: *Вредно ли всё? Разоблачение мифов о еде* [42].

Описательный перевод (экспликация) является следующей часто используемой трансформацией. Любую несвойственную для языка перевода, безэквивалентную лексику можно передать с помощью экспликации.

ИТ: *Even huge moments, such as meeting a pop-star, can sometimes subside unreally fast.*

ТП: *иногда моменты даже эмоционально важных для нас встреч перестают существовать с поразительной быстротой.*

«*meeting a pop-star*» перевел как «эмоционально важная встреча», дословный перевод в данном случае неуместен, так как для русскоговорящих реципиентов не характерно встречать кинозвезд, а фраза «эмоционально

важная встреча» создает яркий, соответствующий эмоциональной окраске образ.

Попытаемся на следующих примерах грамматических особенностей перевода представить деление две подгруппы (синтаксические и морфологические).

ИТ: *US faces renewed challenge from Russia navy.*

ТП: *Российский военно-морской флот бросает вызов США* [63].

Применение перестановки членов предложения сделано с целью адаптировать перевод под русскоговорящую аудиторию.

Как уже говорилось, замены могут осуществляться на двух уровнях – морфологическом и синтаксическом.

ИТ: *Left-Brained Americans, Right-Brained Russians* [59].

ТП: *У американцев преобладает левое полушарие, у русских правое.* [59].

В данном примере замена осуществляется путем перестройки синтаксической структуры предложения, что часто является не только синтаксической, но и морфологической трансформацией.

В составе адекватных и популярных синтаксических трансформаций выделяется перевод атрибутивных цепочек, перестройка формулы предложения в переводном тексте, членение либо противоположность объединяются предложения в тексте перевода.

Возникает нелегкая задача перед переводчиком, когда в исходном тексте используются атрибутивные цепочки. Чтобы добиться правильного перевода атрибутивных словосочетаний «следует знать переводчику структурно-семантические особенности таких словосочетаний и подумать, какие материалы он будет использовать в русском языке для того чтоб одолеть возникающих вопросов».

ИТ: *Even so, you may want reconsider a 20-rashers-a-day habit* [44].

ТП: *Но все же привычку поедать по 20 ломтиков бекона в день, возможно, стоит пересмотреть* [44].

Мы должны решить достаточное количество аналитических задач для того, чтобы адекватно переводить логически цепочки между элементами в английских атрибутивных словосочетаниях. Обычно в русском языке не попадаются сложные конструкции, таким образом переводчик будет больше всего обращаться к описательному переводу для доведения смысла предложения.

Еще одна известная синтаксическая трансформация, когда перевод текста – это членение либо противоположное объединение предложения. Иногда в тексте перевода предложения разделяют на два, так как в русской версии предложения смотрятся более длинными, что вызвано особенностями русского языка.

Наглядно видно, что мы разделили не только предложения, но и прикрепили вопрос, таким образом повысили качество текста, завоевали интерес получателя, и так наш текст стал более четким и адекватным.

С такими методами и приемами мы рассмотрели статьи англоязычных журналов и газет с таких новостных сайтов, как BBC, The Financial Times и the Ukrainian times. Проработан материал перевода основных лексических и грамматических проблем на примере вышеуказанных публикаций.

2.3 Лексические вопросы перевода статей англоязычных средств массовой информации

Лексика средств массовой информации двадцать первого века отличается функциональностью и динамичностью от лексики предыдущего десятилетия. Допустимо сказать, что одной из причин развития является глобализация, межкультурное отношение, появления новых гаджетов и технологий, а также, безграничное совершенство языка. Или же можно сказать, что материал публикаций в социальных сетях довольно прозрачный, аудитории переполнены, поэтому для завоевания её интереса писателям публикации необходимо обращаться к новым «уловкам» для получения ее интереса.

Улучшение языка средств массовой информации практически зависит от степени развития системы его словообразования, которые становятся новыми словообразовательными моделями слов, делать новыми существующие улучшением либо ухудшением их продуктивности и множество иных причин словообразовательного процесса [1, с. 439]. Создание новых слов отражает, прежде всего, потребности общества в выражении новых понятий, постоянно возникающих в результате развития науки, техники, культуры, общественных отношений и т.д. [6, с. 133].

В наши дни «неологический бум» существует во многих языках, в том числе и в английском языке. Большой поток новых слов и наименований сотворили условия создания особых подразделов лексикологии – неологии – науки о неологизмах [10, с. 92].

Приводимые неологизмы были популярны за последние 3 года в прессе.

– *Phablet (phone + tablet)* – планшет, экран которого больше, чем у телефона, но меньше ноутбука. Слово сформировано с помощью словослияния. Их также называют словами-слитками, блендами [60].

ИТ: *It also revealed an update to its galaxy Note model - a so-called "phablet" that is larger than most phones, but smaller than most tablets* [62].

ТП: *Кроме шлема виртуальной реальности GEARvr и смартфона с изогнутым дисплеем Note edge, фирма также продемонстрировала новый смартфон с возможностями планшета, а также "умные часы"* [62].

Здесь был использован описательный перевод для того, чтобы донести значение неологизма представителям русскоязычной культуры. Используемая транслитерация привела к появлению нового слова ‘фаблет’ которое уже заняло свое место в словаре.

Можно подчеркнуть еще одну особенность фразеологизмов в текстах средств массовой информации, рассматриваемых в данной работе, в настоящее время – это использование современной разговорной лексики.

ИТ: *in a nutshell* [57].

ТП: *Подведём итоги* [44].

Выражение (*in a nutshell*) считается свойственным разговорной лексике, к сожалению, за последние годы его все чаще начали употреблять в информационных и публицистических статьях, в том числе и в соцсетях, завоевывая при этом большой интерес аудитории. Единица переводится более нейтрально, что снижает экспрессию выражения.

Все чаще в работе переводчика англоязычных текстов средств массовой информации можно встретить использование таких лексических трансформаций, как генерализация и конкретизация, которые имеют противоположный характер. Приведём пример генерализации:

ИТ: *while the world health organization has announced overwhelming evidence that bacon and other kinds of processed meat can contribute to colorectal cancer, the real dangers are quite as worrying as the subsequent headlines would have us believe* [52].

ТП: *Однако на самом деле опасность не так велика, как пытались нас убедить некоторые средства массовой информации* [52].

Как стало ясно, вместо употребления «заголовков», когда переводили «subsequent headlines», переводится единица как «средство массовой информации», обращаясь к более единому фактору, к генерализации. Возможно, что этот метод был применен для того, чтобы сделать акцент на лаконичность и звучность текста.

Необходимо также обратить большой интерес на то, что при переводе заголовков применяются грамматические трансформации разных видов, например, цитаты и аллюзии, интертекстуальные добавления.

Привожу примеры публикации из сайта BBC:

ИТ: *Brits stranded after bomb fears half Sharm flight* [54].

ТП: *Кемерон: «рейс А 321, скорее всего, был взорван боевиками ИГИЛ»* [45].

Заголовок в данном случае был переведен с помощью цитат, более того он дал конкретику относительно самого рейса. Таким способом переводчик

конкретизировал текст в понятном для получателя виде.

Как мы показали в примерах, можно сделать вывод, что при переводе неологизмов не важно, к какому переводческому методу обращаемся, переводчику следует попытаться максимально адаптировать текст перевода к пониманию аудитории, раскрыть новое определение достаточно читабельным и адекватным для получателя средствами.

Другая лексическая трансформация – это перевод с помощью фразеологизмов. Наши дни как традиционные, так и соцсети (веб-страницы), а также другие современные технологичные средства массовой информации считаются источниками фразеологизмов. Благодаря им совершенствуется экспрессия, которая делает текст-транслятор не только понятным, читабельным, но и делает текст эмоционально насыщенным.

Выводы к главе 2

В процессе анализа материалов англоязычных соцсетей, можно сделать вывод, что онлайн-электронные публикации в настоящий момент довольно актуальные, фактически повсеместные и повседневные, имеют очень широкую и разнообразную аудиторию, и поэтому в силу своей мобильности являются источниками неологизмов и фразеологизмов. Новая лексика отличается особым способом словообразования. Например, за последние годы в текстах средств массовой информации были обнаружены такие неологизмы, как слова-слитки, бленды, которые считаются лексико-грамматической особенностью материалов средств массовой информации и доказываются это тем фактом, что и лексика и грамматика “современных масс медиа” постоянно развиваются.

Перевод неологизмов требует от переводчика особого подхода, так как именно переводческая практика делает огромный вклад в пополнение словарного состава языка словами, которые приходят к нам из других языков. В рассмотренных публикациях для перевода неологизмов обращались к описательному переводу, часто в сплетении с транслитерацией,

транскрибированием либо калькированием.

Оценивая грамматические трудности перевода средств массовой информации следует подчеркнуть перевод атрибутивных цепочек. В целом, такие синтаксические трансформации, как членение предложения и перестройка его структуры, морфологические, такие как замены и перестановки, очень часто применяются переводчиками.

Работа переводчика средств массовой информации за последние несколько лет стала более интересной и творческой. Что касается читателя, важно отметить, что в наше время люди находят самую свежую информацию в соцсетях, вероятно, именно переводчик “в онлайн режиме” делает первым изменения в исходный перевод, становится в ряды тех, кто раньше всех находит несвойственную трансформацию при переводе и первым развивает язык средства массовой информации для своих читателей.

Сравнив англоязычные публикации средства массовой информации с их переводом, также делаем еще один вывод: работая со средствами массовой информации переводчики очень часто обращаются к грамматическим и лексическим трансформациям, и все меньше к фонетическим.

ГЛАВА 3 МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ПЕРЕВОДА

Мир, который нас окружает, стремительно развивается, постоянно расширяются международные отношения и сотрудничество мирового сообщества в разных сферах, включая вопросы экономические, производственные, научные, развития культуры, образования и т.д. В связи с последними событиями, связанными с пандемией, 2020 год продемонстрировал также актуальность и общность процессов развития здравоохранения во всем мире. Коммуникация мирового сообщества в целом ведётся, в основном, на английском языке. Если рассматривать тот сегмент общения, который мы обсуждали в первых двух главах, то стоит отметить, что *«из самых популярных 10 миллионов страниц в интернете 54% составлены на английском языке»* [41], при этом *«американский сегмент сети Интернет чаще всего задает тренды всему остальному миру»* (там же).

Знание английского языка – основное условие для получения доступа в мир научной литературы, ведения бизнеса с иностранными партнёрами и интеграцию на мировые рынки. В этом контексте профессия переводчика на сегодняшний день получила большое признание. Спрос на высококвалифицированных переводчиков за последние десятилетия значительно вырос. Изменились и требования к профессиональной квалификации и компетенции переводчиков. Переводчики должны обеспечивать эффективную межъязыковую связь в любой сфере и делать качественные письменные и устные переводы специализированных английских текстов, публикаций различных уровней сложности. В связи с этим изменилась и концепция преподавания перевода в высших учебных заведениях. Для того чтобы научить переводить, педагоги начали разработку новых методик преподавания, которые могут удовлетворить спрос в высококвалифицированных переводчиках. Тем не менее современная наука еще не может продемонстрировать тщательное изучение данной темы.

Методика преподавания перевода языка – это очень сложная и постоянно развивающаяся и изменяющаяся система теорий, гипотез, предположений о языке и обучении, а также методов и подходов к обучению. Методика преподавания перевода языка направлена на оптимизацию процесса преподавания и обучения; необходимо показать, как работает язык, как работает память, а также выяснить сущность, основные цели и составляющие процесса преподавания, основные средства обучения, способы эффективного преподнесения материала, способы улучшения качества обучения для воспитания профессионально подготовленного специалиста по переводу. Эти вопросы исследовали многие ученые (И. С. Алексеева, Л. С. Бархударов, В. Н. Комиссаров, Р. К. Миньяр-Белоручев, Л. К. Латышев, А. А. Леонтьев, В. В. Сдобников, Г. В. Чернов, А. Д. Швейцер, А. Ф. Ширяев и др.).

Так, В. Н. Комиссаров предлагает следующую концепцию переводческой компетенции: «В процессе создания профессиональной переводческой компетенции формируется своеобразная языковая личность, которая обладает рядом отличий от «нормальной», не переводческой личности. Эти отличия выявляются во всех главных аспектах речевой коммуникации: языковом, текстообразующем, коммуникативном, личностном и профессионально-техническом» [18, с. 243]. При этом переводчик должен обладать языковой компетенцией сразу в двух языках – родном и иностранном.

Кроме того, по мнению В. Н. Комиссарова, коммуникативную компетенцию переводчика составляет «способность человека к инференции – формированию правильных выводов из речевых высказываний о их полном содержании или “смысле” на основе фоновых знаний» [18, с. 326]. То есть переводчик должен обращать внимание на то, правильно ли рецепторы перевода его воспринимают ввиду владения разным объемом фоновых знаний. В случае необходимости переводчик может сообщить

дополнительную фоновую информацию с целью облегчить понимание текста перевода [18].

Л. К. Латышев, определяя переводческую компетенцию как «...совокупность знаний, умений и навыков, позволяющих переводчику успешно решать свои профессиональные задачи..» [25], подразделяет ее на две части по принципу степени использования в переводческом процессе: базовую и прагматическую часть переводческой компетенции. Базовая часть объединяет элементы, используемые в процессе осуществления перевода постоянно, и имеет концептуальную и технологическую составляющие. Прагматическая часть объединяет умения и навыки, необходимые переводчику при выполнении определенных видов перевода, и включает специальную и специфическую составляющие.

К основным этапам подготовки переводчиков в соответствии с концепцией Сдобникова В. В. мы относим:

- обучение технологии перевода,
- предпереводческий
- и переводческий анализ текста,
- перевод спецтекстов,
- обучение устному переводу,
- языковая подготовка,
- переводческая практика студентов [30].

Аудиолингвизм – это модификация прямого подхода и движения за реформы, которая также имеет характер устного подхода. Аудиолингвизм развился в уже двадцатом веке в западе и стал доминирующим. Американский ученый указывает на его основу в структурной лингвистической и поведенческой психологии, которая основана на обусловливании, формировании и подкреплении.

Этот американский подход, основанный на устной речи, подчеркивает навыки говорения и аудирования (устные и слуховые), которые были исключены из подхода к чтению, которому он противопоставлялся. Другими

словами, чтение и письмо откладываются в пользу аудирования и разговорной речи.

Поэтому произношение практикуется с самого начала. Аудиолингвизм подчеркивает использование шаблонных упражнений и разговорной деятельности. Сама коммуникативная способность, как последний коммуникативный подход, не является главной целью. Аудиолингвальный подход четко разделяет родной язык учащихся и целевой язык. Это делается для того, чтобы преодолеть привычки к родному языку, потому что оба языка имеют отдельные языковые системы, которые могут мешать друг другу. Преподаватель анализирует и сравнивает оба языка и делает вывод о возможных трудностях, с которыми могут столкнуться учащиеся из-за вмешательства в привычки родного языка учащихся. Грамматика преподается индуктивно без явного объяснения грамматических правил изучаемого языка. А словарный запас вначале не играет важной роли и поэтому ограничен. Язык преподается и изучается через диалоги и имитацию, в которых необходимо максимально избегать ошибок.

Согласно ученым, при таком подходе изучение языка рассматривается как формирование привычки. «Запоминание диалогов и выполнение упражнений по шаблону сводят к минимуму вероятность ошибки. Язык рассматривается как вербальное поведение. Языковые навыки усваиваются более эффективно, если предметы, которые нужно выучить на целевом языке, представлены в устной форме до того, как они будут видны в письменной форме. Значение, которое слова языка имеют для носителя языка, можно усвоить только в лингвистическом и культурном контексте, а не изолированно.

Презентация, практика и производство, или процедура ППП, по выражению американского ученого, является вариацией аудиолингвизма. ППП – это упорядоченная последовательность техник, выросшая из аудиолингвизма в новой модифицированной форме, которая помещает изучение языка в определенные ситуационные контексты. Презентация,

практика и производственная процедура заменили модель аудиолингвизма «стимул-реакция-подкрепление».

Первый этап процедуры ППП – это презентация аспекта изучаемого языка в контексте, знакомом учащимся. Аспект изучаемого языка представлен в знакомом ситуационном контексте. Это помогает учащимся ассоциировать фрагмент языка с реальностью, фактическим значением и использованием. Второй этап состоит из практики языка, пока все не станут с ним знакомы. На этом этапе используется ряд мероприятий, которые готовит и контролирует преподаватель. Третий этап процедуры ППП побуждает изучающих язык использовать новый язык, создавая собственные предложения и высказывания без особого вмешательства учителя.

Методы, используемые в обучении английскому как второму и иностранному языку, столь же многочисленны и разнообразны, как и подходы, упомянутые в предыдущих разделах. Учитывая характер методов и подходов, неудивительно, что количество методов даже превышает количество подходов. Поэтому невозможно предложить полный список всех методов, как это было с подходами, описанными выше разделах данной статьи.

Развитие различных методов наряду с новыми направлениями обучения языку различается тем, как они затрагивают фундаментальные концепции обучения языку, такие как цель обучения языку, понимание основной природы языка, выбор целевого языкового содержания, роль родной язык в соответствии с подходом, ролью учителя, принципами, касающимися памяти, и, помимо прочего, также индивидуальными обстоятельствами каждой целевой группы учащихся.

Метод - это искусственная система, которая включает в себя общие принципы, используемые в языковых классах. Методы различаются в зависимости от их взглядов на учебные материалы по языку, содержания обучения, ролей преподавателя и учащегося, а также типа деятельности и задач. Методы можно разделить на категории в соответствии с ориентацией

на методы, ориентированные на учащихся, на учителей и на содержание. Их можно отличить по уровню доминирования учителя, который может быть высоко контролирующим и доминирующим или либеральным, а также по ролям учителя и ученика. Методы также очень избирательны, когда дело касается содержания обучения, потому что ни один метод не может обучить языку целиком. Каждый метод должен каким-то образом выбирать часть целевого языка. И этот выбор языка, предназначенного для обучения, является одним из аспектов дифференциации методов и причиной появления такого количества методов. Каждый метод ограничен обучением определенной части языка. Английские ученые утверждают, что в основном цель обучения языку играет ключевую роль в определении метода.

Ведь успех или неудача обучения часто зависит от выбора метода, их знания необходимы каждому преподавателю языка. Метод определяет, какой фрагмент и как преподается и изучается выбранный фрагмент языка. Потому что метод имеет решающее значение. Однако существуют взгляды, представленные которые противоречат предыдущей интерпретации метода. Согласно этим взглядам, успех определяется не методом, а студентом и его качествами. Эти взгляды рассматривают методы очень небольшого влияния, если таковые имеются.

Третья точка зрения по этому поводу гласит, что преподаватель сам является единственным важным определяющим фактором и что методы хороши ровно настолько, насколько хороши преподавателя, которые их используют. Методы просто считаются инструментом в руках преподавателей.

Для демонстрации к примеру были взяты студенты обучающийся в ВУЗах. Это именно студенты которые изучают иностранные языки как второй язык, поскольку исследовательская часть данной работы сосредоточена на студентах педагогического или филологического факультетах. Это обозначение относится к Украинской образовательной систем.

Фактор возраста играет важную роль в принятии решений о том, что и как преподавать в аудитории, и, следовательно, в выборе методов, процедур и техник обучения. Преподаватель должен знать спецификацию целевой группы учащихся и принимать это во внимание. У этой возрастной группы учащихся большие склонности к обучению. Помимо превосходных способностей к изучению произношения, они намного лучше понимают и усваивают язык, чем молодые ученики либо школьники, главным образом из-за их улучшенных когнитивных навыков и абстрактного мышления. Они могут оперировать абстрактными понятиями, что очень важно с точки зрения изучения языка, например, для понимания правил грамматики или понимания абстрактных терминов. Их продолжительность концентрации внимания значительно больше, и поэтому преподавателю не нужно менять занятия так часто, как с маленькими учениками. Учащиеся в возрасте примерно до десяти лет обычно счастливы работать в группах по сравнению с студентами в возрасте выше восемнадцати, которые предпочитают работать в одиночку. Однако это во многом зависит от индивидуальных предпочтений и личности ученика.

Учащиеся этой возрастной группы часто считаются самыми трудными или сложными из-за полового созревания и всех меняющихся факторов, связанных с ним. Ученики постепенно начинают лучше осознавать себя и, например, ошибки, которые они совершают или могут сделать, из-за чего они неохотно делятся своим мнением, не говоря уже о выступлениях перед всей аудиторией. Учащиеся часто беспокоятся и не уверены в своей самооценке и самопрезентации, что заставляет их чувствовать себя неуверенно и, следовательно, не желать выражать себя или участвовать на занятиях. Затем преподаватель должен признать этот тип запретов и работать с ними, чтобы процесс обучения происходил успешно. Студенты ищут свою идентичность в мире и свое собственное место, а также мнения. Они жаждут одобрения сверстников, где они могут чувствовать себя в безопасности и принятыми.

С точки зрения вовлеченности студентов ключевыми понятиями

являются актуальность, аутентичность и значимость. Если преподаватель хочет, чтобы их ученики были заняты, им необходимо представить тему таким образом, чтобы это было актуально для их жизни и было аутентичным. Всегда разумно показать, что темы, изучаемые в вузах, связаны с их жизнью вне класса, даже лучше, когда они затрагивают их хобби и интересы, которые приводят к положительной мотивационной вере.

Что касается мотивации студентов, преподаватели не должны зависеть только от внешней мотивации, как это обычно бывает с младшими учениками. Мотивация младших подростков переходит от чисто внешней к внутренней мотивации, которая включает их собственное желание делать что-то без каких-либо внешних воздействий, таких как наказания или вознаграждения. На внутреннюю мотивацию может положительно повлиять то, как преподаватель преподносит языковой фрагмент, и его работа на занятиях. Всегда полезно ставить краткосрочные цели. Эти цели достижимы, и когда студенты достигают их, они чувствуют себя успешными и мотивированы стремиться к другой цели. Также полезно привлекать студентов к обсуждению этих целей, чтобы они были вовлечены и чувствовали себя ответственными. Темы, которые показаны как полезные, интересные и соответствующие их жизни и их собственным желаниям, и надлежащая обратная связь должны поддерживать у учеников высокую мотивацию и потенциально вызывать желание учиться больше.

Учащиеся в университетах или институтах уже намного более независимы, и по этой причине их полезно привлечь к управлению группой, в частности, для создания правил работы в группе вместе с самими студентами. Главное - всегда придерживаться этих правил, и они должны одинаково работать для всех. Это должно привести к созданию такой обстановки в группе, где каждый будет чувствовать себя защищенным и ценным, что очень важно для студентов.

Несмотря на то, что класс состоит из студентов примерно одного возраста, все они по-прежнему являются людьми с разными стратегиями

обучения, разной мотивацией, личностями, талантами, интересами, предпочтениями в обучении и иногда немного разными уровнями владения языком. Таким образом, помимо знания спецификаций возрастных групп, преподаватель должен рассматривать каждого из своих студентов как личность, хотя это, конечно, совсем непросто.

Техника, стратегия и тактика, используемые в языковом классе, – это элемент, содержащийся в процедуре определенного метода. Техники представляют собой практическую реализацию метода, которая включает в себя различные практики и действия всех возможных видов, служащих целям подразумеваемого метода. Если существует много подходов, существует множество методов, и, следовательно, существует огромное количество методов, используемых в преподавании и изучении языка. Есть, например, приемы просмотра, приемы прослушивания, смешанные, используемые в процедурах определенных методов.

Некоторые американские ученые предложили реформу концепции метода, в которой их метод больше относится к методологии. По мнению ученых, подход, дизайн и процедура являются подчиненными понятиями по отношению к методу. Эти противоречивые представления о терминологии могут вызвать путаницу. Многие источники, например, называют перевод грамматики подходом, а другие - методом. Определение подхода или метода перевода грамматики одинаково в обоих случаях, но отличается общее понимание самих определений подхода и метода.

Традиционные подходы, такие как перевод грамматики А это возможно?, прямой подход, когнитивный подход, устно-ситуационный подход и подход чтения, относятся к методологии, которая использовалась примерно до двадцатого века. Ученый из Америки отмечает, что эти традиционные подходы связаны не только с момента их появления, но и с использованием, по большей части, структурной программы. Структурная программа обучения организует обучение языку вокруг системы языковых элементов, например, элементов грамматики. Подходы и учебные материалы,

использующие этот тип учебной программы, поэтому уделяют первоочередное внимание изучению грамматики или структуры изучаемого языка. Изучающие язык обычно знакомятся с одной частью его системы за раз, при этом аудиолингвизм в той же степени фокусируется на произношении. Однако подход к чтению основан на текстах и словарном запасе без особого внимания к грамматике. Тем не менее традиционные подходы не остались без изменений, поскольку название могло ввести в заблуждение. Растущий спрос на изучение языков и преподавание постоянно требовал значительных изменений.

Выражаются озабоченность по поводу «готовых» учебников, снимающих с преподавателей ответственность за принятие решений об обучении. «Опасность готовых учебников в том, что они, кажется, снимают с преподавателей ответственность. Вместо того чтобы участвовать в повседневных решениях, которые необходимо принимать о том, чему учиться и как этому обучать, легко просто сидеть сложа руки и управлять системой, будучи уверенным в том, что мудрые и добродетельные люди, создавшие учебник знали, что для нас хорошо. К сожалению, это случается редко. Даже с лучшими учебными материалами это неэффективный подход - ни один учебник не содержит в точности того, что требуется конкретному человеку или группе.

Действительно, может случиться так, что первоначальные намерения преподавателя будут изменены учебником, который в конце концов использовался в группе. Таким образом, подход или метод, изначально предназначенные для применения в конкретном процессе преподавания-обучения, могут быть потеряны или подавлены данными учебниками и их инструкциями, процедурами и действиями. Простое следование учебнику экономит время учителя на подготовку более того, каждый комплект учебников содержит, помимо учебника и рабочей тетради, также книг для учителей с различными инструкциями по интересным занятиям и ряд компакт-дисков с аудиозаписями в настоящее время. Кроме того, в

настоящее время появилось много компьютерных программ, работающих с интерактивными досками, планшетами и многочисленными аудиовизуальными материалами, используемыми на языковых курсах. Эти интерактивные программы предлагают полные планы уроков и мероприятия практически для всего. Однако они не отражают индивидуальных потребностей группы или учащихся. Это остается обязанностью преподавателя. Также указывается, что преподаватель не должен путать свою роль с ролью учебника, отождествляя себя с учебником, в результате к чему они будут обучать, не внося необходимых изменений, просто интерпретируя учебник. Также отмечается, что содержание учебника не является ключевым аспектом процесса к обучению языка, а является активностью учащихся.

Выводы к главе 3

Не важно, какой метод будет использован переводчиком, цели его при переводе социальных страниц те же, что и при переводе традиционного печатно-газетного текста – доносить точность текста, давать конкретные определение соотношение сообщения и воздействия в исходном тексте и раскрыть его в тексте перевода, адаптировать перевод для более полного восприятия адресатом. К тому же необходимо завоевать интерес и любовь получателя, чтобы он увлекся статьей, публикацией в соцсети, заинтересовался веб-страничкой, не только уделил свое время на прочтение статьи или публикации, но и вернулся в будущем к конкретному сайту, странице или общению в соцсети.

Методика преподавания перевода как отрасль науки еще находится в стадии становления, поэтому организация обучения переводу требует разработки действенных методических приемов с учетом высоких требований к профессиональной переводческой компетенции. Преподавание перевода отличается от преподавания иностранных языков в принципе, перевод должен быть не только обучающим (например, технический

перевод, перевод финансовых документов и т.д.). Студент должен уметь проводить анализ текста-оригинала, определять все существующие эквиваленты перевода, выбрать правильный вариант и провести анализ текста-транслятора. При этом он должен уметь не только пользоваться словарями, но использовать все современные технические средства, совершенствуя навыки перевода и приобретая знания в других отраслях, что делает опыт переводчика незаменимым. Обучить студентов основным приемам и методам перевода, обучить искусству выбора и употребления различных переводческих трансформаций, а также сформировать у будущих переводчиков практические навыки и умения – все это требует от преподавателя самому всегда быть «в форме» и делиться опытом переводческой деятельности со своими студентами.

ВЫВОДЫ

Самой главной особенностью современных средства массовой информации является обширный доступ к материалу, который был размещен не только в открытках, газетах, журналах, радио и на телевидении, но и в онлайн режиме в соцсетях. Обычно онлайн журналы и газеты в нашем веке – это электронное обновление популярного традиционно печатного издания с множеством гиперссылок и форумов. Данные воспринимаются по-иному, к тому же часто люди в сфере перевода очень даже часто принимаются за роль редактора и за роль “первооткрывателя” новых слов.

Значительны особенности англоязычных соцсетей, которые заключаются в наличии неологизмов (блендов), фразеологизмов, сленговой лексики и атрибутивных цепочек. Было понятно, что новую лексику средств массовой информации делает характерным особый способ словообразования.

Изучив особые элементы электронных источников, можно объяснить основные варианты их перевода. Сложность при переводе английских неологизмов на русский язык объясняются особенностями транслитерации, транскрибирования, калькирования, и описательного перевода. Благодаря описательному переводу, дословному переводу, транскрипции, транслитерации на русский язык переводятся такие достаточно сложные для переводчика конструкции, как фразеологизмы. Сленговая лексика (разговорная), обычно в средствах массовой информации переводится нейтрально, при этом снижается ее экспрессивность. Атрибутивные цепочки, которые отсутствуют в русском языке, переводятся благодаря описательному переводу. Наряду с рассмотренными лексическими и грамматическими трансформациями при переводе публикаций в соцсетях можно выделить также следующее: смысловое развитие, конкретизация, антонимический перевод, генерализация, членение предложения и изменение его структуры, замены, перестановки.

На примере восьми англоязычных публикаций с новостных-соцсетей

таких, как BBC, The financial times и the Ukrainian financial times, восьми публикаций с их переводом на русский язык, которые были на сайте BBC Украинская служба и на сайте иностранных СМИ мы осуществили анализ лексических и грамматических проблем, возникших в процессе перевода.

Внимательно изученные нами публикации помогли нам сделать вывод, что материалы соцсетей содержат характерные черты и традиции газетно-печатных изданий, в то же время тексты средства массовой информации постоянно улучшаются и модифицируются. Новую лексику создает особый способ словообразования.

Модернизация языка средств массовой информации имеет прямое воздействие на деятельность переводчика, который должен находить новые решения к новым проблемам. В наши дни при переводе заголовков средств массовой информации к антонимическим переводам либо к переводу с использованием цитат уделяют больше внимания, несмотря на то, что современным электронным источникам было всего несколько лет.

Используемая литература

1. Ахманова О. С. Изд. 2-е, стереотипное. М.: Едиториал УРСС, 2004. 576 с.
2. Бархударов Л. С. Язык и перевод. М.: Международные отношения, 1995. 324 с.
3. Белова Н. М. Методические рекомендации по работе над переводом газетно-информационного материала. М. Просвещение. 1995. 304 с.
4. Беляева Л. М., ТЗражевская. А. Трудности перевода с английского языка на русский. М. Международные отношения, 2001. 114 с.
5. Брандес, М.П. Стилистика текста. Теоретический курс / М.П. Брандес М.: Прогресс-Традиция, 2004. - 416 с.
6. Будагов Р. А. Что такое развитие и совершенствование языка. М. Наука, 2001. 264 с.
7. Бурмакина, Н.А. Реализация нормативного компонента в молодёжной медиасреде / Н.А. Бурмакина, Т.А. Богданова // [Электронный ресурс] Международный электронный научный журнал. – 2015. - №2. – Режим доступа: <http://st-hum.ru/content/burmakina-na-bogdanova-ta-realizaciya-normativnogo-komponenta-v-molodyozhnoy-mediasrede>.
8. Виноградов В. С. Введение в переводоведение. М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. 224 с.
9. Григорьев С.И., Растов Ю.Е. Основы современной социологии. Учебное пособие [Электронный ресурс] Барнаул: Издательство Алтайского государственного университета, 2001. // Режим доступа: <https://textarchive.ru/c-1482735.html>.
10. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка. М.: В.Ш., 2001. 126 с.
11. Иванова, Н.К. Рождённые в 2014-2015 гг. : новые английские слова / Н. К. Иванова // Известия вузов. Серия “Гуманитарные науки”– 2015. – С. 319-323.
12. Илюшкина М. Ю. Теория перевода: основные понятия и проблемы :

[учеб. пособие] / [науч. ред. М. О. Гузикова]. М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. 84 с. с. 12.:

13. Исаева, А.Ю. Переводческие трансформации и деформации в процессе перевода газетного заголовка (на материале аенглийского и русского языков) / Ю.А. Исаева // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2014. – С. 302-311

14. Касимова И. Н. Проблема перевода фразеологизмов газетно-публицистического текста на материале английской прессы автореферат. Режим доступа: http://www.rusnauka.com/4_SND_2013/Philologia/6_127843.doc.htm.

15. Классификация грамматических трансформаций [Электронный ресурс]. Study-English. 2016. Режим доступа: <http://study-english.info/article059.php>.

16. Клименко А. В. Перевод. Ремесло перевода Издательство: Восток-Запад, 2007. 640 с.

17. Комиссаров В. Н. Перевод как объект лингвистического исследования (Вступительная статья). В кн.: Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. М.: Международные отношения, 2001. С. 202–228.

18. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение : учеб. пособие. М. : ЭТС, 2002. 424 с.

19. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). М.: Высш.шк., 2003. С. 176-187.

20. Кунин А. В. О переводе английских фразеологизмов. Самиздат. 2009. С. 13-19.

21. Кортун А., Михолап Я. Особенности перевода публицистических статей. Международный журнал экспериментального образования. 2014. №6. С. 135-136.

22. Крупнов В. Н. В творческой лаборатории переводчика. М: Международные отношения , 2001. 190 с.

23. Латышева С. И., Романов С. В. Теория перевода и проблемы обучения переводу // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2009. № 1. С. 61-66.

24. Латышев Л. К.. Перевод: проблемы теории, практики и методики преподавания: Кн. для учителя шк. с углубл. изуч. нем. яз. М.: Просвещение.. 1988. 160 с.

25. Латышев Л. К. Перевод: теория, практика и методика преподавания: учеб. пособие для студ. перевод. фак. высш. учеб. заведений. М.: Академия, 2003. 192 с.

26. Левицкая Т. Р., Фитерман А. М. Теория и практика перевода с английского на русский язык. М.: Изд. Литературы на ин. Языке, 2002. 125 с.

27. Левицкий Ю. А. Лингвистика текста. М.: Высшая школа, 2006. 208 с.

28. Леонтьев А. А. Психологические особенности языка СМИ. М.: 2004. С. 21.

29. МаксUTOва Н.Б. Стилистические особенности англоязычной прессы: научная работа. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/1086/10535>.

30. Методические основы подготовки переводчиков: нижегородский опыт: коллект. монография / под общ. ред. В. В. Сдобникова; НГЛУ им. Н. А. Добролюбова. Н. Новгород, 2007. 165 с.

31. Микоян А. С. Проблемы переводов текстов СМИ [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/12.htm>.

32. Никулина Н. Ю., Зиновьева Т. А. Специфические особенности перевода англоязычных газетно-публицистических текстов. Молодой ученый. 2013. №1(48). С. 232-234.

33. Новые медиа и их влияние на формат современных СМИ [Электронный ресурс]. Smashing Journal. 2014. Режим доступа: <http://smashingjournal.ru/?p=9396>.

34. Петрова Е. Е. Анализ и перевод некоторых английских неологизмов

последних лет. Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 8. С. 123-125.

35. Подставко, Е.Н. Офлайн и онлайн: единство и борьба противоположностей. Научные ведомости Белгородского государственного университета. 2011. № 12 (107). Выпуск 10. С. 221-225.

36. Райс К. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. Русский филологический портал. 2002. С. 202-228.

37. Рецкер Я. И. Пособие по переводу с английского языка на русский. М.: Просвещение, 2003. 176 с.

38. Тесла Е. А. Английские неологизмы и способы их перевода на русский язык. [Электронный ресурс]. НаучФорум. Режим доступа: <http://nauchforum.ru/node/2758>

39. Тер-Минасова С. Язык и межкультурная коммуникация : учеб. М.: Слово/Slovo, 2000. 624 с.

40. Швейцер А. Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты. М. : Наука, 1988. 364 с.: 118

Источники иллюстративного материала

41. Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России [Электронный ресурс] Web-canape, 2019. Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>).

42. Вредно всё? Разоблачение мифов о еде [Электронный ресурс] // BBC. – 2015. – Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/science/2015/11/151127_vert_fut_any_foods_safe_to_eat.

43. Вызов для традиционной медиа-индустрии [Электронный ресурс] Alladvertising. 2020. Режим доступа: https://www.alladvertising.ru/info/andrew_hayward.html.

44. Как укрепить свою память за 40 секунд? [Электронный ресурс] // BBC. – 2015. – Режим доступа:

<http://inosmi.ru/science/20151215/234806693.html>.

45. Кэмерон: рейс А 321, скорее всего, был взорван боевиками ИГ [Электронный ресурс] // ВВС. – 2015. – Режим доступа: <http://inosmi.ru/> .

46. Новостной сайт (сайт новостей) [Электронный ресурс] // Wikipedia. – 2020. – Режим доступа: ([https://ru.wikipedia.org/wiki/Новостной_сайт_\(сайт_новостей\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Новостной_сайт_(сайт_новостей))).

47. Новый шлем виртуальной реальности и смартфон [Электронный ресурс] // ВВС. – 2012. – Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/business/2014/09/140903_samsung_gear_vr_revealed.

48. Работать по-шведски: ни дня без фики [Электронный ресурс] // ВВС. – 2016. – Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/business/2016/01/160115_vert_cap_swedes_fika_tradition.

49. Рейтинг самых престижных вузов мира: Азия обходит Европу [Электронный ресурс] // ВВС. 2016 - Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/international/2016/05/160505_world_universities_ranking_asia_europe.

50. Российский военно-морской флот бросает новый вызов США [Электронный ресурс] // ИноСми. – 2015. – Режим доступа: <http://inosmi.ru/russia/20151103/231155145.html>.

51. Социальная_сеть [Электронный ресурс] // Wikipedia. – 2020. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть

52. У американцев преобладает левое полушарие, у русских – правое [Электронный ресурс] // ИноСми. – 2012. – Режим доступа: <http://inosmi.ru/social/20120321/188726425.html>.

53. Are any foods safe to eat anymore? Here's the truth [Электронный ресурс] // ВВС. – 2015. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/future/story/20151029-are-any-foods-safe-to-eat-anymore-heres-the-truth>.

54. Brits stranded after bomb fears halt Sharm flights [Электронный ресурс] // BBC. – 2015. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/>.

55. Cambridge and Oxford universities slip in world rankings [Электронный ресурс] // BBC. – 2016. - Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/education-36203613>.

56. David Grossman looks at a new trend - digital detox [Электронный ресурс] // BBC. – 2014. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/technology-28798469>.

57. Improve your memory in 40 seconds? [Электронный ресурс] // BBC. – 2015. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/future/story/20151111-improve-your-memory-in-40-seconds>.

58. Is this the sweet secret to Swedish success? [Электронный ресурс] // BBC. – 2016. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/capital/story/20160112-in-sweden-you-have-to-stop-work-to-chat>.

59. Left-Brained Americans, Right-Brained Russians [Электронный ресурс] // The Ukraine Times. – 2012. – Режим доступа: <http://www.themoscowtimes.com/opinion/article/left-brained-americans-right-brained-russians/455021.html>.

60. NoPhone или мода на борьбу с гаджетоманией [Электронный ресурс] // BBC. – 2014. – Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/society/2014/10/141027_tr_nophone_gadgets.

61. Oxford Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oxforddictionaries.com/words/what-s-new>.

62. Samsung unveils Android and Windows devices at IFA [Электронный ресурс] // BBC. – 2012. - Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/technology-19416969>.

63. US faces renewed challenge from Russian navy [Электронный ресурс] The Financial Times. – 2015. – Режим доступа: [US faces renewed challenge from Russian navy](#).

SUMMARY

After analyzing fresh materials from English social networks, online electronic publications are currently quite picturesque; they are now and earlier considered mines of neologisms and phraseologies. Unfortunately, the new vocabulary is distinguished by a particular way of word-formation. For example, in recent years, in the texts of mass media, such neologisms have been found, such as ingot words and blends, considered a lexico-grammatical feature of the press.

Neologisms especially need to be translated since the translation practice makes a massive contribution to replenishing the language's vocabulary, with words that come to us from other languages. In the publications studied, they are turned to a descriptive translation, especially in interweaving with transliteration, transcription, or calcification, to translate neologisms.

The translation of attributive strings should be emphasized between the grammatical difficulties of translation and the means of mass information. In general, such syntax transformations, as a member of a sentence and restructuring of its formula, such morphological ones are very often used by translators as replacements and substitutions.

The translator's work in the sphere of mass media has become more interesting and artistic over the past few years. From the side of the reader, it is important; nowadays, people find the freshest information in social networks because of "active translators, who gives the first change in the original translation, he or she becomes one of those who surpass all translators and finds an inappropriate translation of the language for their readers.

However, no matter what method is being used by the translator, his first goal is to convey the accuracy of the text, it does not matter when translating social pages and when translating traditionally print-gazette text, and to give a specific definition of the message's ratio and impact in the original and to reveal in the translation text. Moreover, it is necessary to win the recipient's love so that he would be interested in the article and devote his time to his reading.

Having compared the English-language publications of mass media with their translation, I also draw one more conclusion; translators often turn to grammatical translations and lexicon and less and less phonetic ones by working from the mass media.

