

Язык массовой коммуникации и перевод текстов СМИ

План

1. Место перевода текстов СМИ в теории перевода
2. Понятие и классификация текстов СМИ
3. Особенности языка массовой коммуникации и проблемы перевода текстов СМИ
4. Понимание как условие успешности перевода текстов СМИ
5. Особенности перевода газетно-информационных материалов

1. Место перевода текстов СМИ в теории перевода.

Письменный перевод включает в себя:

- научно-технический перевод;
- перевод документации (политической, юридической, деловой);
- газетно-информационный перевод;
- банковский/финансовый перевод;
- перевод рекламы;
- перевод газетно-журнальной публицистики;
- перевод монтажных листов теле-, видео- и кинофильмов;
- художественный перевод (прозаический и поэтический);
- другие виды письменного перевода



Устный перевод включает в себя:

- последовательный перевод (переводчик небольших конференций, круглых столов, лекций, переговоров, а также гид-переводчик, линейный переводчик);
- синхронный перевод («нашептывание», перевод в кабине, закадровый перевод теле- и радио материалов, передающихся в прямой трансляции, перевод кинофильмов в зале);



2. Понятие и классификация текстов СМИ

«Текстами СМИ» – в самом широком толковании этого понятия – следует понимать не только газетно-журнальные тексты (т.е. произведения представителей так называемой «пишущей прессы»), но и разнообразные звучащие материалы: радио- и телерепортажи, интервью, различные программы, ток-шоу, фильмы и т.п. – то, что иногда называют «электронной прессой».

Жанрово-тематического многообразия текстов СМИ:

- новостные материалы (хроника событий);
- комментарии;
- аналитические обзоры на разные темы (политика, экономика, общественная жизнь, социальные проблемы, нравственность, культура, наука и т.п.);
- интервью;
- спортивные новости/репортажи;
- рекламные материалы и т.п.

3. Особенности языка массовой коммуникации и проблемы перевода текстов СМИ

Одной из важных особенностей текстов СМИ практически всех жанров является сочетание в них элементов сообщения и воздействия.

Среди собственно языковых и стилевых особенностей языка СМИ, совокупность которых отличает его от языка других функциональных стилей, можно назвать:

- *Высокую степень стандартизации используемых средств*: большой процент устойчивых и клишированных выражений, различные журналистские штампы, лексикализованные метафоры, стандартные термины и названия и т.п. (эта особенность прежде всего характерна для новостных материалов и отражает стремление их авторов создать впечатление абсолютной объективности и беспристрастности).

Примеры из англоязычной прессы:

Tangible results; an invitation to visit Moscow I London I etc.; nuclear tension; UN Security Council; restricted information; a statement issued by; talks are underway between; the discussions are still in their early stages; some observers say I according to some observers; backbench pressure; negotiations are expected to begin... etc.



· *Экспрессивность языка* как способ привлечения внимания читателя, выражения отношения к передаваемой информации, расстановки оценочных акцентов и т.п.; наличие оценочных эпитетов; прямых обращений к читателю.

Примеры из англоязычной прессы:

A rather pretentious restaurant devoted to the consumption of caviar; his initial reserve began to evaporate; his politeness was extraordinary; keeping marauding publishers at bay; he was hilarious as the title character in...; a speech of valiant lucidity; the Government has decided to weather the storm of business opposition; the volume of complaints is enormous; the business sector will have to swallow the pill of...; So do not be surprised to hear... etc.

· *Насыщенность самыми разнообразными реалиями (общественной, политической и культурной жизни), аллюзиями (к литературе, истории, кино и т.п.) и цитатами (реалии характерны как для «анонимных», в том числе новостных материалов, так и для авторских, аллюзии и особенно цитаты – прежде всего для авторской журналистики).*

Примеры из англоязычной прессы:

«new universities»; «redbrick universities»; the Ivy League; the Oxbridge colleges; independent I public schools; the Shadow Education Secretary; across-the-board increase; discount outlet; the Grape State [«Виноградный штат» – о Калифорнии]; the Cuban missile crisis; graduate recruiters; the Premiership; TV showdown/face-to-face; the hunting Bill; the Upper House; Knightsbridge and Mohammed Al Fayed's Harrods; a bright yellow carrier bag (in that context: a Selfridges carrier bag); Cromwellian ruthlessness; the Suffragette movement; in the event of war with the Soviet Bloc during early Cold War tensions; Dr Doolittle's Pushme-Pullyu; a new Hadrian 's Wall has been erected; the «divide-and-rule» policy; «Business of America is business»; «What 's in a name», etc.

· *Использование разговорной, сниженной, сленговой и ненормативной лексики.*

Примеры из англоязычной прессы:

He was jetting off on a holiday and wanted an agreement before he hit the beach; Murdoch's group must juggle these factors while ensuring it does not take its eyes off the main prize; Tony Blair was accused of running scared last night...; Tony Blair has again given us all the slip; for all the media hoo-ha about hunting; he trotted fluffily into the Chamber for Questions yesterday, cocky as you please; Hands up anyone who has ever put the decimal point in the wrong place; Rubbish? Oh, really?; he was something of a heart-throb in the days of silent movies; he was quickly spotted by the passers-by, all of whom gave him the thumbs-up, etc.



· *Широкое использование образной фразеологии и идиоматической лексики (как литературной, так и разговорной и просторечной), в том числе «деформированных» идиом, игры слов, каламбуров, пословиц и поговорок (часто также в «деформированном» виде) (характеризует как подписную, так и «анонимную» журналистику).*

Примеры из англоязычной прессы:

Daniel Bouton is licking his wounds; the human face of globalisation; the minister is barking up the wrong tree; Bush finally gets to follow in his father's footsteps; ENIC (name of company) has fingers in many pies; his son Charles, who cut his teeth opening franchises...; English Heritage took the plunge and bought the lease; not only they were powerful managers, but they played their cards close to their chests; this is one scenario where history is unlikely to repeat itself; the traditional summerhouse is dead, long live the twenty-first century summer-house! etc.

· *Широкое использование иных стилистических средств, приемов и фигур речи – таких как гиперболы, литоты, образные сравнения, метафоры (в том числе развернутые и «застывшие», лексикализованные), метонимия, паронимическая аттракция (особенно в рекламных текстах), иносказания, эвфемизмы и др. (чаще характеризует авторские материалы, комментарии, статьи и заметки на различные темы и т.п.).*

Примеры из англоязычной прессы:

She is a typical field commander (about a Head Gardener) in this new land army; increasingly porous frontiers; Teflon taoiseach (Irish prime Minister); out of the shadows; snail-paced consolidation; Cabinet reshuffle; golden opportunity; fuelling Russia's economy; the masks will eventually slip; Downing Street insisted that...; Number Ten has not interfered...; now they (the gardeners) are attacking perennials, advancing shoulder to shoulder like police finger-searching the scenes of crime; Frankfurt pushed up too high...while Amsterdam edged forward (on banking policies); Kevin's heaven; crisp and crunchy crackers, etc.

· Особая черта письменных текстов СМИ (и особая переводческая проблема) – газетные и журнальные *заголовки*, построенные на игре слов, на каламбурах, цитатах, аллюзиях и деформированных идиомах.

Примеры из англоязычной прессы:

Blinking Sphinx; Green Fingers; Lofty Ambition; Stone Alone; A Knight to Remember; Sitting Pretty; Where the Grass Is Greener; Palace Goes Pop for the Jubilee; 1066 and All That Ignorance of History; Face Values; Lock, Stock and Barrow, Much Ado About Nothing, etc.

Заголовки нельзя переводить буквально.

Например: *a significant event* – знаменательное событие; *as follows from reliable sources* – как следует из компетентных источников; *restricted information* – информация для служебного пользования/секретная информация и т.п.

Например: *to follow in somebody 's footsteps* – пойти по чьим-то стопам; *to put the cart before the horse* – ставить телегу впереди лошади; *to burn one's boats/bridges* – сжигать (свои) корабли/(за собой) мосты; *shadow cabinet* – теневой кабинет; *to pull the [right] strings* – пускать в ход/использовать связи; *to give publicity/to make public* – предавать гласности и т.п.

Реалии, названия организаций, должностей и т.п., переводятся точно, а иногда дословно. Названия международных организаций, принятые обозначения важных исторических и политических событий, географические названия и ряд других реалий – то, что любой переводчик, работающий в сфере массовой коммуникации, просто обязан знать.

UN Security Council – это Совет Безопасности ООН; для *the Cuban missile crisis* – Карибский кризис (реже Кубинский кризис), для *the House of Commons* – Палата Общин.

4. Понимание как условие успешности перевода текстов СМИ

Чтобы добиться лучшего понимания, переводчик *должен*:

- вникать в смысловое содержание, структуру и коммуникативную задачу текста;
- определять главные мысли, акценты, отношения;
- выявлять связи текста с внетекстовыми явлениями, с реальной действительностью;
- учитывать широкий контекст, в том числе и экстралингвистический;
- определять и учитывать стиль/регистр речи, целевую аудиторию (читателей/слушателей);
- исходить из характера ситуации, в которой родился текст, из намерения пишущего/говорящего;
- учитывать коннотации и возможность отхода от словарных значений слов в исходном тексте;
- привлекать (и постоянно расширять и углублять) свои фоновые знания;
- использовать словари, справочники, консультации экспертов;
- проверять все неизвестные ему имена собственные, топонимы и т.п., упоминающиеся в исходном тексте;
- исходить из логики высказывания и всего текста в целом.

Переводчик *не должен*:

- судить о смысле слова в исходном тексте по его основному значению (или тому единственному значению, что ему известно) либо по первому значению, выделенному в словаре;
- безоговорочно доверять двуязычным словарям, *особенно при переводе на иностранный язык* (в этом случае необходимо проверять значения, коннотации к *реальное употребление слов* по надежным толковым словарям данного языка);
- оставлять непроверенными «сомнительные» случаи и смысловые «неувязки»;
- полагаться только на догадки и интуицию там, где можно проверить их правильность;
- переводить буквально выражения и словосочетания, если их буквальный перевод звучит непонятно, неуклюже или вне связи с контекстом исходного материала (такие выражения могут оказаться неизвестными переводчику устойчивыми, идиоматическими единицами).



6. Особенности перевода газетно-информационных материалов

Основная задача материалов газетно-информационного стиля заключается в сообщении определенных сведений с определенных позиций. Политическая терминология, особенно характерная для газетно-информационного стиля, обладает теми же основными чертами, которые свойственны и научно-технической терминологии. Вместе с тем они обнаруживают и некоторые отличия, связанные с меньшей строгостью и упорядоченностью терминологических систем в общественно-политической сфере

Широкое использование в газетно-информационном стиле имен и названий делает сообщение конкретным и относит передаваемые сведения к определенным лицам, учреждениям или районам. Названия и имена нередко используются в газетно-информационных материалах в сокращенной форме.

GOP = Grand Old (Republican) Party; DD = Defense Department; DA = District Attorney; фамилии или фамильярные прозвища известных политических или общественных деятелей: JFK = John F. Kennedy; Rocky = Rockefeller; Ike = Eisenhower; RLS = Robert Louis Stevenson; географические названия: N.J. = New Jersey; Mo. = Missouri; SF = San Francisco; S.P. = South Pacific; E-W = East-West, etc.

Характерная особенность английского газетно-информационного стиля заключается в стилистической разноплановости лексики.

Наряду с книжной лексикой здесь широко используются разговорные и поэтические слова и сочетания.

В области фразеологии газетно-информационный стиль отличает широкое использование "готовых формул" или клише. Здесь мы находим как многочисленные вводные обороты, указывающие на источник информации, так и целый ряд политических штампов типа: government reshuffle; vested interests; an unnamed Power; generation gap; a foregone conclusion, etc.

В газетно-информационных материалах отмечаются и некоторые особенности синтаксической организации текста: наличие кратких самостоятельных сообщений (1-3 высказывания), состоящих из длинных предложений со сложной структурой, максимальное дробление текста на абзацы, когда почти каждое предложение начинается с новой строки, наличие подзаголовков в корпусе текста для повышения интереса читателей, частое использование многочисленных атрибутивных групп

В области лексики для заголовков английских газет характерно частое использование небольшого числа специальных слов, составляющих своего рода "заголовочный жаргон": ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slash и др.

National Gallery Launches Bid to Buy the Titian. - Национальная галерея пытается приобрести картину Тициана.

Bid to Stop New Police Powers. - Призыв не допустить расширения прав полиции.

В газетных заголовках особенно широко используются жаргонизмы и другие лексические элементы разговорного стиля: Report Raps Lack of Law Reform

Газетные заголовки обладают и рядом грамматических особенностей. В английских и американских газетах преобладают глагольные заголовки типа: Roods Hit Scotland; William Faulkner Is Dead; Exports to Russia Are Rising. Глагольность обычно сохраняется также в заголовках, состоящих из вопросительного предложения: Will There Be Another Major Slump Next Year?

Существенные отличия от других функциональных стилей современного английского языка отмечаются в характере использования в заголовках глагольных временных форм. Английские и американские газеты, как правило, используют в заголовках неперфектные формы глагола. Когда речь идет о событиях, происшедших в недавнем прошлом, обычно используется настоящее неопределенное время: *Richard Aldington Dies 70; Concorde Lands at Heathrow.*

Для обозначения будущего времени в заголовках широко используется инфинитив: *America To Resume Testing; Laundry Workers To Vote on New Contract; World Unions To Fight Monopoly, etc.*

Важной особенностью английских газетных заголовков является распространенность в них эллиптической формы пассивного залога с опущением вспомогательного глагола *to be* для описания событий как в прошедшем, так и в настоящем времени: *Paris Protest March Staged by Students; 8-Year-Old Boy Kidnapped in Miami; All Piers Paralysed on East Coast, etc.*