

2. Дитц Ф. Насколько сложно это может быть? – Работа по локализации компьютерных и видеоигр [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fti.uab.cat/tradumatica/revista/num5/articles/04/04.pdf> (дата обращения: 25.11.2021).

3. Bernal-Merino M. Challenges in the translation of video games [Электронный ресурс]. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Challenges-in-the-translation-of-video-games-Bernal-Merino/5c18bfe5f3ae7a746585287c3b5f7c900fcb6e96> (дата обращения: 22.11.2021).

4. Bernal-Merino M. On the Translation of Video Games [Электронный ресурс]. URL: https://www.jostrans.org/issue06/art_bernal.php (дата обращения: 18.11.2021).

5. Chandler H. The Game Localization Handbook [Электронный ресурс]. URL: <https://lib.ugent.be/en/catalog/rug01:002030560> (дата обращения: 10.11.2021).

6. Mangiron C., O'Hagan M. Game Localisation: Unleashing Imagination with «Restricted» Translation [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/281749030_Game_Localisation_Unleashing_Imagination_with_'Restricted'_Translation (дата обращения: 02.12.2021).

7. Newman M. Detecting Community Structure in Networks [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pnas.org/content/103/23/8577> (дата обращения: 22.11.2021).

УДК 81'25

А. А. Булышева (Сыктывкар, Россия)

Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина

Медиатекст как объект переводческого интереса

В статье определяются специфические черты медиатекста как объекта интереса переводчика. Рассматриваются особенности использования переводческих трансформаций в медиатексте.

Ключевые слова: медиатекст, массмедиа, переводоведение, переводческая трансформация

Создание любого медиатекста, как и текста вообще, предполагает в качестве основополагающего и обязательного условия наличие «читателя». Целостность медиатекста инвариантна и актуализируется в любом акте читательского восприятия [6, с. 52]. Переводной текст вызывает ответную реакцию принимающей культуры в виде отзывов критиков и широкой публики. По мнению И. К. Федоровой, данный фактор играет в культурном переносе определяющую роль, так как «текст приобретает свой полный смысл только в свете его рецепции» [16, с. 55]. При этом стоит учитывать разнородность аудитории современных массмедиа, которая делает невозможной способность достижения полного понимания материала медиатекстов всеми ее представителями. Кроме того, до-

стижению этой цели значительно препятствует глобализованный поток медиainформации ввиду лавинообразного роста ее объема, немалая часть которого имеет невысокую смысловую ценность.

Рецептивный подход по отношению к читателю заключается в том, что значение сообщения ставится в зависимость от интерпретативных предпочтений реципиента: даже простое сообщение, высказанное в процессе обыденного коммуникативного акта, опирается на восприятие адресата, и это восприятие некоторым образом детерминировано контекстом [6, с. 49]. Ввиду специфики восприятия современного потребителя вербальные ресурсы активно оснащаются разнообразными иконическими средствами. Аудитория предпочитает картинку слову и вербальной коммуникации доверяет значительно меньше, чем метакоммуникативным деталям. В сложившейся ситуации языковая личность автора медиатекста находится в постоянном творческом поиске, в атмосфере стимуляции вербальных открытий и откровений [5, с. 74]. Важно не допустить недооценки роли реципиента в этом процессе. В. А. Миловидов на примере литературно-художественного текста отмечает, что читатель, ориентация на которого является одним из внелингвистических факторов, способен становиться настоящим соавтором перевода [11, с. 211].

Медиатекст утилитарен по природе и является частью общего течения жизни. Он имеет смысл и значимость только в определенном месте и в определенное время. Текст, который был сегодня напечатан в городской газете, не имеет никакой ценности в другом городе и в другое время. Следовательно, тексту СМИ дается один-единственный шанс быть представленным читателю, и сделать это нужно так, чтобы этот шанс не был упущен [7, с. 37].

В соответствии с положениями современной психолингвистики и теории текста создание медиатекста проходит несколько стадий. На первой стадии в роли побудительного мотива к его созданию обычно выступает некоторая информация. Затем осуществляется процесс последовательного формирования и формулирования замысла, обдумывания содержательной стороны текста. Далее, на стадии языкового оформления текста, устанавливается его композиционный и языковой план [8, с. 28–29].

Следует учитывать, что в современных условиях медиатекст занимает одно из центральных мест в бытовании национального языка. Эти особенности во многом определяют специфику перевода медиатекста, и переводчик должен иметь о них представление еще до того, как он приступает собственно к переводу [18, с. 187]. Перевод массмедийных текстов требует осуществления различных транслатологических трансформаций, детерминированных лингвистическими и экстралингвистическими маркерами, позволяющими достичь определенного уровня эквивалентности [9, с. 81]. Выбор соответствующей стратегии перевода детерминируется контекстом и самой коммуникативной ситуацией [14, с. 209].

Каждый переводчик вырабатывает свой стиль работы над переводом, но без применения необходимых переводческих трансформаций адекватный перевод невозможен. Примеры различных межъязыковых трансформаций доказывают, что преобразования, осуществляемые переводчиком, часто приводят к определенным изменениям содержания [10, с. 122]. Например, русское слово «матрешка» при переводе на немецкий или французский язык получает артикль [10, с. 122].

Лексические единицы одного языка не всегда имеют точные аналоги в другом языке. Именно поэтому для решения данной задачи переводчику часто приходится использовать переводческие трансформации. Их умелое применение обеспечивает адекватность перевода [3, с. 186]. Различие систем исходного языка и переводящего языка, стилистические особенности оригинала, особенности их языковой норм, а также индивидуальный стиль автора исходного текста – это те обстоятельства, без которых нельзя объяснить использование переводческих трансформаций [3, с. 190].

Языковые средства, которые используются для выражения эмоциональной информации в текстах газетно-публицистического стиля, представлены на различных уровнях. На лексическом уровне используются клише, фразеологические обороты, авторские неологизмы, ненормативная лексика [12, с. 141].

В области фразеологии газетно-публицистический стиль отличает широкое использование «готовых формул» или клише. Здесь можно обнаружить многочисленные вводные обороты (например, *it is claimed* – ‘как заявлено’), устойчивые сочетания (*black market* – ‘черный рынок’), политические штампы (*security problems* – ‘вопросы безопасности’). Все они придают тексту глубокомысленное звучание, даже если его содержание совершенно банально [4, с. 72–73]. В подтверждение стоит привести дополнительные примеры: *as a result, she was hired to write songs for Britney Spears* [2] (‘в результате’ – вводный оборот); *as there was no rule in place to break the tie* [1] (‘разорвать связи’ – устойчивое словосочетание).

Одним из главных источников, фиксирующих появление новых слов и выражений, претендующих на вхождение в словари для общего употребления, являются СМИ и Интернет [17, с. 218]. Язык газет обладает не только информационной функцией, но и функцией воздействия на читателя. Доступность смартфонов и свободный выход в Интернет расширили возможности общения и самовыражения. С каждым годом тенденция к использованию неологизмов в языке газетно-публицистических текстов и социальных сетей увеличивается [13, с. 3].

Кроме того, сегодня в медиадискурсе чрезвычайно актуальны прецедентные феномены, в частности прецедентные высказывания [15, с. 29]. В. В. Трямкина относит к ним афоризмы, цитаты, поговорки, пословицы, крылатые слова, слоганы, лозунги, а также названия литературных и музыкальных произведений, кинофильмов, телевизионных передач и т. д. [15, с. 19]. В процессе анализа тактик и операций перевода трансформированных прецедентных высказыва-

ний с английского языка на русский исследовательница опиралась на классификацию, предложенную Д. А. Мироновой.

В. В. Трямкина выделяет три тактики перевода прецедентных высказываний:

1) тактика лингвистического транскодирования, состоящая в «переключении» языкового кода исходного языка на языковой код языка перевода [15, с. 51];

2) тактика «вписывания», предполагающая интеграцию трансформированного прецедентного высказывания в принимающую культуру [15, с. 55];

3) тактика «переписывания», допускающая вольный подход к переводу трансформированного прецедентного высказывания [15, с. 57].

Итак, все вышеизложенное позволяет установить, что медиатекст обладает рядом особенностей, которые переводчику необходимо учитывать. Определение наиболее подходящей стратегии перевода в конкретном случае задается контекстом и непосредственной коммуникативной ситуацией. Умелое использование переводческих трансформаций обеспечивает адекватность перевода. Лингвистические средства, применяемые для выражения экспрессии эмоционально насыщенной информации в текстах, относящихся к газетно-публицистическому стилю, довольно разнообразны. Опыт использования тактик перевода прецедентных феноменов, которые получили значительное распространение в современном медиадискурсе, позволяет уточнить возможные стратегии перевода лексических единиц, представленных в текстах массмедиа.

Литература

1. Eurovision Song Contest [Электронный ресурс]. URL: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Eurovision_Song_Contest (дата обращения: 11.01.2021).

2. Lady Gaga [Электронный ресурс]. URL: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Lady_Gaga (дата обращения: 11.01.2021).

3. Денина О. О. Использование переводческих трансформаций для достижения адекватности перевода // Вестник Оренбургского государственного университета. 2015. № 11(186). С. 186–191.

4. Еремина Н. В., Крапивина М. Ю. Стилистические особенности перевода английских газетно-публицистических текстов // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2019. № 5(202). С. 71–78.

5. Ерофеева И. В. Языковые доминанты современного медиатекста // Язык в различных сферах коммуникации: материалы международной научной конференции / под ред. Т. Ю. Игнатович; Забайкал. гос. ун-т. Чита: ЗабГУ, 2014. С. 73–76.

6. Кожанова В. Ю. Проблема рецепции медиатекста как фактор взаимодействия автора и читателя // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2010. № 4. С. 48–53.

7. Коньков В. И. Система презентации медиатекста // Медиалингвистика. 2015. № 2. С. 35–44.

8. Кузьмина Н. А. Современный медиатекст: учеб. пособие. Омск, 2011. 414 с.

9. Ласкова М. В., Пантелеева Е. А. Массмедийный дискурс в зеркале переводческих решений // Гуманитарные и социальные науки. 2021. № 1. С. 73–82.
10. Манина Т. А. Сущность переводческих трансформаций в плане передачи контекстуальных значений в языке переводного текста // Вестник Краснодарского университета МВД России. 2014. № 2(24). С. 120–124.
11. Миловидов В. А. Читатель как «соавтор» литературно-художественного перевода // Вестник ТвГУ. Серия: Филология. 2017. № 2. С. 208–213.
12. Переверзева И. В. Транслатологические особенности сохранения эмоциональной информации в текстах газетно-публицистического стиля // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 8-2(74). С. 140–142.
13. Рзаева С. М. Особенности перевода неологизмов с английского языка на русский : на материале онлайн-газет и социальных сетей : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Моск. гос. обл. ун-т. Мытищи, 2021. 23 с.
14. Спиридовский О. В., Яковлева И. Н. Переводческие трансформации и стратегии перевода в сфере политической коммуникации (на материале англоязычных СМИ) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2020. Т. 13. Вып. 10. С. 205–210.
15. Трямкина В. В. Передача прецедентных высказываний в переводах заголовков медиатекстов: дис. магистра: 45.04.01 / Нац. исслед. Морд. гос. ун-т им. Н. П. Огарёва. Саранск, 2018. 108 с.
16. Федорова И. К. Изучение рецепции переводного текста как метод исследования в переводоведении (на примере киноперевода) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2015. № 1(29). С. 55–65.
17. Федорова Н. В. Неологизмы и тенденции их словообразования в современном английском языке (на материале текстов СМИ) // Litera. 2018. № 2. С. 216–225.
18. Южакова Ю. В., Полякова Л. С., Антропова Л. И., Залавина Т. Ю. Особенности переводческих трансформаций на примере английских медиатекстов // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2019. № 3(136). С. 187–191.

УДК 811.112.2

*Е. Б. Кирсанова (Санкт-Петербург, Россия)
Российский государственный педагогический университет
им. А. И. Герцена*

Приёмы и способы реализации языковой игры в немецкоязычных рекламных текстах для детей и подростков

Статья посвящена особенностям реализации феномена языковой игры в немецкоязычных рекламных текстах для детей и подростков. Выделяются и описываются виды языковой игры, такие как использование реверсивных акронимов, окказиональной лексики, пре-