

**М. С. Пархимчик**

## ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПЕРЕВОДА РЕАЛИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Средства массовой информации в современном мире играют значительную роль в распространении информации и формировании общественного мнения. Благодаря СМИ люди узнают о событиях, происходящих по всему миру. В связи с большим количеством материалов мировых новостных агентств на английском языке, выросла потребность в быстром и качественном переводе такого типа текстов, сохраняя при этом вложенный автором коммуникативный посыл – прагматику оригинала.

Значительная распространенность текстов медийного дискурса, а также трудности, возникающие в процессе их перевода, определяют актуальность рассматриваемой проблемы. Целью работы является определение основных способов сохранения прагматики оригинала при переводе на русский язык реалий, встречающихся в англоязычных медиатекстах.

Фактологической базой исследования послужили 15 статей из англоязычных Интернет-СМИ: BBC, CNN, Daily Mail, The Guardian. Методом сплошной выборки было выделено 50 реалий, типичных для англоязычного медийного дискурса. Теоретической основой исследования являлись работы И. С. Алексеевой, Н. Э. Аносовой, Н. К. Гарбовского, В.Н. Комиссарова, С. С. Савиной, Г. Я. Солганика.

Медийный дискурс постоянно взаимодействует с другими типами дискурса: политическим, научным и художественным. Различные виды дискурса могут пересекаться и смешиваться в одном тексте, а это способствует стиранию границ между ними. По этой причине все материалы СМИ следует рассматривать как часть медийного дискурса. Из-за присутствия в медиатекстах большого количества культурологически значимых единиц в нем отражаются основные особенности культуры и языка в обществе (Н. Э. Аносова, 2013). Среди них стоит отметить реалии, имеющие культурную коннотацию и обладающие устойчивыми ассоциативными связями.

Медиатекст является основной изучаемой единицей медийного дискурса, его объем и содержание могут изменяться в зависимости от средства массовой информации, в котором он был размещен. В связи с его ориентированностью на массовую аудиторию и задачей, заключающейся в передаче информации, при переводе требуется сохранение коммуникативной направленности оригинала, верной передачи его прагматики.

Медиатекст – разновидность текста, принадлежащая массовой информации, а также характеризующаяся особым типом автора, совпадением производителя и субъекта речи, особой текстовой модальностью: открытая речь, многообразное проявление авторского я, рассчитанная на массовую аудиторию (Г. Я. Солганик, 2005).

Сложная структура медиатекста и возможность выступать в различных типологических вариантах помогает, при помощи гипертекстовых связей, выносить определенную информацию за рамки текста – поэтому в рамках одного конкретного медиатекста можно идентифицировать сразу несколько текстовых жанров.

При переводе лексических единиц с одного языка на другой не всегда возможно найти точный эквивалент. Словарный состав английского языка также не является исключением – зачастую можно подобрать лишь частичное соответствие лексическим единицам как на уровне означающего, так и на уровне означаемого (С. С. Савина, 2011).

Наличие аллюзий, прецедентной информации и цитат положительно влияет на доверие к передаваемому автором сообщению, создает эффект приближенности к читателю. Такие средства характерны для большинства жанров медиатекстов.

Широкое использование в газетно-информационном стиле, характерном для медийного дискурса, имен и названий конкретизирует сообщение и относит передаваемые сведения к определенным лицам, учреждениям или районам. Это предполагает наличие обширных значительных фоновых знаний у читателя, которые могут позволить ему связать название с называемым объектом (В. Н. Комиссаров, 1990).

При переводе текстов с английского на другие языки особое внимание уделяется реалиям – словам и выражениям, отражающим культурные и языковые особенности той или иной страны. Реалии могут быть переведены по-разному, в зависимости от контекста и цели перевода. Однако при их переводе необходимо учитывать прагматический аспект, то есть влияние на восприятие информации аудиторией.

Реалии – слова и выражения, отражающие культурные, исторические, географические и другие особенности страны. Их можно разделить на несколько групп: культурные, политические, административные, исторические, этнографические.

При переводе этнографических реалий можно воспользоваться приемом перифразы – предоставить в переводе дефиницию реалии, присутствующей в тексте на языке оригинала. В случае административных реалий предпочтительными являются транскрипция, перифраза и адаптация. Если встретившаяся реалия является малозначимой и ее отсутствие в переводе не приведет к значительной потере когнитивной ценности текста, то можно применить прием опущения. При этом читатель не получит всю доступную в оригинале информацию, однако основная функция текста все равно будет достигнута (Н. К. Гарбовский, 2007).

Выбор метода и стратегии перевода реалий зависит от цели перевода, аудитории и оригинального контекста. Важно помнить, что перевод реалий должен быть точным и адекватным, чтобы сохранить первоначальный смысл и контекст.

Прагматический аспект перевода реалий представляет собой влияние перевода реалии на восприятие информации аудиторией. Реалии могут вызывать у аудитории определенные ассоциации и эмоции, которые могут повлиять на ее отношение к информации.

Например, перевод культурных реалий может вызвать чувство близости или отдаленности от культуры страны происхождения. Перевод исторических реалий может вызвать чувство гордости или сожаления по поводу исторических событий.

При переводе реалий необходимо учитывать прагматический аспект и выбирать методы и стратегии перевода, которые будут наиболее эффективны для передачи первоначального смысла и контекста.

Например, при переводе культурных реалий можно использовать метод аналогии, чтобы позволить читателю лучше почувствовать особенности культуры страны происхождения. В случае перевода исторических реалий можно использовать метод описания, чтобы передать их смысл и контекст, не вызывая противоречивых эмоций у аудитории.

В проанализированных статьях нам встретились такие культурные, исторические, административные и этнографические реалии, как *Abu Hilalain* (meaning “father of the two crescent moons” due to their two moon-shaped logos) ‘Абу Хилалайн (что означает “отец двух полумесяцев” из-за логотипа в форме двух лун)’, *Big Sky country* ‘страна большого неба’, *Beijing Organising Committee for Olympic Games (BOCOG)* ‘Пекинский организационный комитет Олимпийских игр (BOCOG)’, *bushfire* ‘лесной пожар’, “Dieselgate” scandal ‘Дизельгейт’, *Fengtai district* ‘Район Фэнтай’, *Great Three Gorges Dam* ‘Великая плотина Трех ущелий’, *Highgrove (in south-west England)* ‘Хайгроув на юго-западе Англии’, “land of fish and rice” ‘страна рыбы и риса’, *little panda Bing Dwen Dwen (Beijing Games' mascot)* ‘маленькая панда Бинг Двен Двен (талисман Пекинских игр)’, *marham – the term for a male relative who acts as a chaperon* ‘мархам – термин, обозначающий родственника мужского пола, который выступает в качестве сопровождающего лица’.

По результатам проведенного исследования нами было выделено несколько способов перевода реалий в англоязычном медийном дискурсе: транскрипция, перифраза, описательный перевод, опущение и адаптация, каждый из которых стоит применять в зависимости от задачи перевода.

Таким образом, перевод реалий в англоязычном медиадискурсе – сложная задача, требующая учета прагматики, заложенной автором оригинала. Выбор методов и стратегий перевода реалий зависит от цели перевода, аудитории и контекста. Важно учитывать, что перевод реалий должен быть точным и адекватным, чтобы сохранить первоначальный смысл и контекст, а также учитывать их влияние на восприятие информации аудиторией.