

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»  
Кафедра английской филологии

## **ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА БРИТАНСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ СТАТЕЙ ИНТЕРНЕТ-СМИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК**

*Выпускная квалификационная работа*

студентки группы 745П  
направление подготовки 45.02.03  
«Лингвистика»,  
профиль «Перевод и переводоведение»,  
**Габдуллиной Дианы Ренатовны**

\_\_\_\_\_  
(подпись)

«Допущена к защите в ГЭК»  
Зав.кафедрой

\_\_\_\_\_  
(подпись)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2016

Научный руководитель -  
кандидат филологических наук,  
доцент кафедры  
английского языка Григорьева  
Галина Евгеньевна

\_\_\_\_\_  
(подпись)

ПЕРМЬ 2016

## Оценочный лист выпускника по защите ВКР (филология)

Оценивают/ся	Критерии оценки	Кол-во баллов	
		Мак	От 0 до 3
Оценка руководителя _____ (подпись)	Систематичность работы студента	3	
	Степень самостоятельности в поиске материала	3	
	Широта научного кругозора студента	3	
	Уровень филологической подготовки	3	
Оценка зав. кафедрой _____ (подпись)	Своевременность представления ВКР для допуска к защите	3	
	Соответствие темы ВКР содержанию работы	3	
	Общее оформление работы, композиция ВКР	3	
Оценка рецензента _____ (подпись)	Актуальность, новизна, значимость проблемы исследования	3	
	Четкость формулировок цели, задач исследования	3	
	Выбор методов и методик исследования	3	
	Степень полноты обзора научной литературы	3	
	Логичность изложения, целостность, завершённость	3	
	Грамотность, стиль изложения	3	
	Использование аппарата ссылок и цитат	3	
	Качество оформления библиографического списка	3	
	Достоверность результатов исследования	3	
Оценка ГЭК (устная презентация)	Содержательность доклада	3	
	Целостность доклада, чёткость обобщений и выводов	3	
	Культура речи, научность изложения	3	
	Чувство времени	3	
Оценка ГЭК (дискуссия)	Ориентация в проблеме исследования	3	
	Аргументированность суждений	3	
	Культура общения	3	
ИТОГО		69	
Отметка	Неудовлетворительно	35-0	
	Удовлетворительно	46-36	
	Хорошо	56-47	
	Отлично	66-57	

## Содержание

Введение.....	4
Глава 1. Особенности перевода современных интернет-СМИ .....	6
1.1. СМИ в XXI веке: сходства и различия печатных и интернет-изданий.....	5
1.2. Основные функции публицистического стиля печатных и интернет-СМИ.....	9
1.3. Лексические и грамматические особенности перевода статей интернет-СМИ .....	13
1.3.1. Лексические особенности перевода интернет-СМИ.....	16
1.3.2. Грамматические особенности перевода интернет-СМИ ...	23
Выводы по главе 1.....	26
Глава 2. Британские и американские новостные веб-сайты в аспекте перевода на русский язык.....	28
2.1. Лексические вопросы перевода статей англоязычных интернет-СМИ.....	29
2.2. Грамматические вопросы перевода статей англоязычных интернет-СМИ.....	35
Выводы по главе 2.....	41
Заключение.....	43
Библиографический список.....	45

## Введение

В современной реальности СМИ оказывают сильное влияние на различные сферы деятельности человека. Перевод текстов интернет-СМИ имеет свои сложности. В первую очередь, эти сложности, как и раньше, связаны с реалиями той или иной культуры, отраженными в текстах СМИ, и языковыми проблемами: фонетическими, лексическими и грамматическими. Во вторую очередь, интернет-издания имеют особый формат и некоторые особенности организации и подачи материала потребителю. Благодаря русским версиям новостных сайтов, таких как BBC или The Financial Times мы можем увидеть, как воспринимают и представляют те же события в других странах, можем более объективно оценить достоверность получаемой информации. Перевод текстов СМИ с интернет-источников сегодня производится в кратчайшие сроки, конкурирует по точности передачи информации и при этом остаётся «заказным», т.е. чётко просчитывается заказчиком с точки зрения адаптации текста к российской социально-политической ситуации. Именно поэтому **актуальность** лингвистического исследования как печатных, так и интернет-СМИ неоспорима.

**Объектом** дипломной работы являются статьи англоязычных интернет-СМИ, **предметом** – процесс перевода статей интернет-СМИ с английского на русский язык.

**Целью** данной работы является выявление особенностей перевода статей современных британских и американских интернет-изданий средств массовой информации на русский язык.

В процессе достижения поставленной цели решаются следующие **задачи**:

- систематизация изученных особенностей процесса перевода интернет-СМИ в сопоставлении с процессом перевода печатных изданий;
- изучение и систематизация традиционных и новых языковых тенденций в британских и американских интернет-СМИ;

- выявление способов перевода интернет-СМИ с английского на русский язык

Для создания теоретической части ВКР использованы труды А.С.Микояна, Т.А. Зражевской и Л.М. Беляевой, Г.Д.Томахина, С.Влахова и С.Флорина, В.С. Виноградова, А.В. Фёдорова, К.Райс, Эльзы Таберниг, Франсиско Айялы, Петера Бранга, Н.М.Беловой, А.В. Клименко, Я.И.Рецкера, а также научные статьи, авторефераты диссертаций, форумы.

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

**Практическая значимость** работы заключается в том, что в ней проанализированы тексты англоязычных новостных сайтов и их переводы за последние 3 года, выявлены некоторые отличительные особенности современных интернет-СМИ и проанализированы решения проблем их перевода.

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

Дипломная работа состоит из двух глав. Первая глава посвящена систематизации уже изученных в отечественной лингвистике особенностей текстов современных интернет-СМИ и рассмотрению проблем при их переводе.

Вторая часть дипломной работы – практическая. Она представляет собой анализ британских и американских новостных сайтов, сопоставление оригинала статьи с русской версией, классификацию проблем при переводе на лексические и грамматические и рассмотрение вариантов решения данных проблем в процессе перевода.

## **Глава 1. Особенности перевода современных интернет-СМИ**

### **1.1. СМИ в XXI веке: сходства и различия печатных и интернет-изданий**

На сегодняшний день актуальным является вопрос, какой формат СМИ является наиболее читаемым. С появлением новых технологий люди всё больше информации получают через новостные сайты, в том числе интернет-версии газет и журналов, а не через печатные газеты или журналы. Благодаря современным технологиям, многие средства массовой информации привлекают более широкую аудиторию, тем самым укрепляя свои позиции в традиционном формате, однако фактические потребители “новых медиа” – в основном активные пользователи интернета (аудитория до 30-40 лет) [37, с. 1].

Точного определения “новых медиа” не существует. Фактически, это все современные интерактивные цифровые, компьютерные, информационные и сетевые технологии общения, способные мгновенно передать любую информацию [37, с. 1]. То есть основными их характеристиками являются – social, local and mobile (социальные, местные, мобильные), которые можно использовать в целях расширения возможностей современных СМИ.

Само понятие “новые медиа” уже давно не новое, этим технологиям примерно 20 лет. Следовательно, создавая сейчас устройство (телефон, планшет) для чтения интернет-СМИ, нужно понимать, что современное поколение, то есть, фактически будущая или уже реальная платежеспособная аудитория, не просто является активным цифровым пользователем, а считает данный интерактивный вид связи — основным источником информации [37, с. 1]. С развитием сети Интернет появилось множество сетевых изданий, которые разные исследователи классифицируют в зависимости от наличия у них 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 материнское содержание, сетевым изданиям, поначалу «клонам», расширившим содержание и проводящим собственную, отличную от офлайн-аналога информационную политику. Возникает вопрос, является ли электронная версия печатного выпуска его стопроцентной копией или же в ней присутствуют некоторые изменения?

Интернет-СМИ по-другому преподносит информацию для читателя, поскольку электронные версии газет имеют совершенно новые коммуникативные и технические возможности. При переносе публикаций из офлайна в онлайн происходит два сдвига: технологический и типологический [35, с. 222].

Во-первых, реципиенту необходимо специальное оборудование для чтения электронной версии, а также умения и навыки использования сетевых ресурсов и работы с ними. Во-вторых, перед аудиторией предстаёт новое издание – это не газета, какой её обычно представляют, а электронное издание с комплексом навигационных и коммуникативных опций: обратная связь с читателем, оценка материалов издания, обсуждения в форумах и блогах, гиперссылки, упрощённый доступ к архиву. Столбцы текстов, открываемые кликом, не видны полностью, как и рекламные баннеры, предлагающие «кликнуть». Исходя из этого можно сделать вывод, что интернет-СМИ отличаются от печатных СМИ: 1) технологичностью 2) гипертекстуальностью.

Информационные агентства в интернете можно охарактеризовать как наиболее оперативные источники информации. Когда происходит какое-либо чрезвычайное происшествие, аудитория обращается в сеть – к лентам новостей, и только потом – к сообщениям традиционных каналов. Следовательно, ещё одно важное преимущество интернет-СМИ – оперативность представленной информации.

Таким образом, при создании сетевого аналога в результате рождается именно версия, а не копия. Копия предполагает ту же среду. Версия – пример

того, как может выглядеть содержание печатного номера, но это лишь один из вариантов, а их множество. При переходе в сеть возникшая версия отличается от стандартной по: виду издания, типу издания и социально-коммуникативным свойствам.

К основным отличиям сетевой версии от печатной также относятся: большой объём информации за счёт интерактивных возможностей интернета, изменением аппарата издания, уменьшение количества метаинформации (в печатном варианте мы воспринимаем текст в комплексе других материалов – выстраиваем систему связей контекстных публикаций, на мониторе компьютера – воспринимаем изолированное сообщение как таковое), а также сопряжённость читаемых текстов с блоком рекламы [35, с. 223].

Социально-коммуникативные свойства сетевой версии таковы:

- продвижение в новые слои аудитории;
- изменение связи с читателем: развитие социальной активности аудитории посредством каналов обратной связи (форумы, рейтинги выступлений);
- более индивидуализированный алгоритм потребления информации (даже технически).

Нельзя не согласиться с тем, что компьютер влияет на форму подачи материала: читатель, «щёлкавая» по заголовкам материалов, имеет возможность не видеть окружающие публикации – таким образом, каждый сам для себя, своих потребностей верстаёт собственный номер, определяя интересующую тематику, последовательность – управление содержанием вне зависимости от задач редакции.

На сегодняшний день актуальным является вопрос о самоликвидации печатных СМИ. Приведём несколько аргументов, подтверждающих тот факт, что полная ликвидация привычных печатных изданий невозможна [35, с. 222-223]. Во-первых, сеть интернет как в России, так и в большинстве других стран, распространена недостаточно активно, широко доступна лишь в крупных мегаполисах; во-вторых, не все читатели обладают компьютерной грамотностью и, даже имея доступ к интернету, им не пользуются.



Поэтому вопрос о сроках существования печатной периодики не возникает. На сегодняшний день идёт процесс освоения новых возможностей сетей. Электронная версия газеты не просто сочетает музыку, видео, анимацию, 3D и т. д. – предпринимается попытка объединить разные способы видения и осмысления событий.

В целом, интернет не стоит рассматривать в качестве «врага» традиционных СМИ. Он – продукт глобализации, отразившийся в журналистике. Интернет не изживает газеты и журналы, он заставляет их эволюционировать: менять форму подачи информации, находить новые способы привлечения аудитории.

Сетевая версия вне зависимости от полноты содержания является самостоятельной, поскольку канал распространения информации, который она использует, даёт уникальные возможности и предполагает совершенно новый уровень восприятия передаваемой информации. Разместив одни и те же материалы в той же последовательности в обеих версиях, можно убедиться в том, что аудитория воспринимает одну и ту же информацию в зависимости от источника по-разному.

## **1.2. Основные функции публицистического стиля печатных и интернет-СМИ**

Как было обозначено в предыдущем параграфе, в современном мире источник СМИ, как правило, имеет свой новостной сайт, на котором размещаются самые свежие и заслуживающие внимания публикации. С одной стороны, интернет-СМИ непрерывно развиваются и модернизируются, с другой стороны, они сохраняют лучшие традиции печатных газетных изданий.

В первой главе мы попытались проследить тенденцию развития современных средств массовой информации, в особенности, возникающие в процессе популяризации электронной версии новостных источников. Нашей

следующей задачей стало сопоставление “новых медиа” с её печатными “прародителями”.

Газетный стиль занимает особое место в силу того, что средства печати являются отображением современного состояния языка. Он представляет собой систему взаимосвязанных, взаимозависимых и взаимообусловленных языковых элементов, направленных на выполнение определённой цели – донести информацию до читателя в наиболее доступном виде. Взаимосвязанность и взаимообусловленность элементов газетного стиля можно проследить на примере любого газетного текста. Например, стремление писать быстро и ограничения размера газетной статьи приводят к упрощению синтаксических конструкций, опущению некоторых элементов, компрессии стилистических приёмов. То же самое мы можем сказать о современных интернет-СМИ, доступность информации для читаемой аудитории является немаловажным фактором при составлении новостного материала, и поэтому лексика и грамматика в тексте также изменяется, сохраняя ту же функцию.

Основная цель публицистических текстов, точно так же, как информационных – донести сведения до читателя [34]. Однако, цель этих текстов – не столько донести информацию, сколько донести суждения об этой информации, при этом воздействуя на читателя. Поэтому, у печатных и интернет-СМИ, как правило, есть общий стиль, идеология, тематическая направленность. В современном мире даже рекламные вставки практически не выбиваются из общей тематики (если это тематическое издание). Именно потому, что текст публицистического жанра является частью какой-то газеты или электронной версии СМИ, имеющей свой стиль и идеологию, стоит обратить внимание на то, каков источник информации.

Н.М.Белова отмечает, что основная задача газетно-информационного стиля заключается в сообщении определенных сведений с определенных позиций с целью достижения желаемого воздействия на читателя [3, с. 113].

И печатная газета, и новостной сайт как версия газеты – средства информации и убеждения. Они рассчитаны на массовую аудиторию, внимание которой должны удерживать. Для них характерна необходимость так организовать материал, чтобы передать информацию быстро, сжато, сообщить основное, даже если заметка не будет дочитана до конца, и оказать на читателя особое воздействие.

Именно эти две функции – информативная и воздействующая – являются стилеобразующими. Их реализация находит своё конкретное выражение в стиле и языке, синтаксисе и структуре публицистических документов, составе жанров публицистики [11, с. 198].

Каждый функциональный стиль имеет некоторые языковые особенности, которые оказывают значительное влияние на ход и результат процесса перевода. Важную роль в газетно-информационном стиле играет наличие политических терминов, имён и названий, использование газетных клише, наличие элементов разговорного стиля и жаргонизмов и так далее.

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. [22, с. 113].

Язык интернет-СМИ изменяется ещё на шаг быстрее, мы впервые встречаем разговорную лексику или фразеологизмы именно в этом источнике. Информация, появляющаяся в печати, в большинстве случаев, когда-то была в новостной ленте в интернете.

Современные СМИ – источник большинства неологизмов в лексическом составе языка. Как английский, так и русский язык постоянно модернизируется, в них появляются новые слова и выражения, которые “обновляют” язык, сохраняя при этом его уникальность. Однако с другой стороны, такие явления как глобализация или межкультурная коммуникация являются причинами смешивания языков, лишения их идентичности.

Возникает вопрос, приведут ли эти явления к изменению самого языка и культуры народа. Предположительным ответом может служить мнение С.Г. Тер-Минасовой, которая считает, что одной из основных функций языка является защита своей культуры. По её мнению, язык не только отражает культуру своего народа, его социальное устройство, менталитет, мировоззрение и многое, многое другое, но и хранит накопленный им социокультурный пласт, который служит важнейшим и эффективнейшим способом формирования следующих поколений, то есть инструментом культуры. Она предполагает, что язык — живой, непрерывно функционирующий и непрерывно изменяющийся организм. Метафора «живые и мертвые языки» отнюдь не случайна. Все языки когда-то родились, и одни из них умерли давно, некоторые недавно, а некоторые умирают сейчас. Языки умирают, когда исчезает народ, говорящий на этих языках. С народом исчезает и его культура, а без культуры, без ее движения и развития язык тоже перестает жить и становится мертвым, хранящимся в письменных памятниках [44, с. 79]. Следовательно, язык постоянно изменяется, модернизируется и таким образом сохраняет свою уникальность, в то время как его важнейшая функция заключается в том, что он хранит культуру и передаёт её из поколения в поколение.

Обозначим функции текстов публицистического стиля, независимые от того, печатными или электронными являются эти тексты. Одной из особенностей текстов СМИ практически всех жанров, по мнению А.С. Микояна [34, с. 1], является сочетание в них элементов сообщения и воздействия. Хотя главной функцией массовой коммуникации принято считать передачу информации, эта передача довольно редко бывает нейтральной, т.е. 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. Тем не менее, тексты СМИ действительно иногда выполняют лишь функцию сообщения, ставя перед собой задачу максимально объективно и беспристрастно передать информацию. Если передача информации нейтральна, то текст считается информационным.

За интернет-СМИ закрепились функции печатных изданий: передача информации и воздействия на читателя. Практически каждый текст СМИ представляет собой сочетание элементов сообщения и воздействия. Публицистический и информационный стили подчиняются аналогичным задачам, именно поэтому многие считают информационный стиль подтипом публицистического, с чем сложно не согласиться.

### **1.3. Лексические и грамматические особенности перевода статей интернет-СМИ**

Для переводчика работа с публицистическим текстом представляет собой непростую задачу, так как функция воздействия на читателя и побуждения читателя к определенному действию, создание имиджа описываемого продукта или бренда требует от переводчика высокого уровня владения словом, актуальной разговорной лексикой, умения привлечь внимания читателя, создать нужную атмосферу, адаптировать перевод для целевой аудитории в соответствии с прагматическим потенциалом текста. Подобные переводы на иностранный язык должен выполнять лингвист, хорошо владеющий устной и письменной речью.

Поскольку функции у всех источников СМИ аналогичные: сообщение информации и воздействие на читателя, то перевод текстов интернет-СМИ в целом не отличается от перевода газетных изданий.

Информативный перевод - вид перевода, выделяемый на основании характера переводимых текстов, их жанрово-стилистической классификации, характеризует перевод специальных (научных, научно-технических, документов и т.п.) текстов [10, с.135].

Информационный или информативный перевод - это перевод в основном новостей, периодических изданий, то есть газет и журналов, а также публицистических статей из Интернет-ресурсов. С научной точки зрения, информативным переводом можно назвать перевод текстов, целью которых является донести какие-либо сведения, при этом воздействуя на мнение или эмоции читателя. Тематика информационного перевода может быть разной, к видам информативного перевода можно отнести научные, деловые, общественно-политические, бытовые, а также статьи других направлений [9, с. 154].

Информативные переводы обычно имеют стандартную форму и применение стандартных языковых средств, поэтому переводчик при переводе информационных текстов в большинстве случаев сталкивается с лингвистическими проблемами передачи содержания текста оригинала, которые связаны с различиями в семантическом строении и особенностями употребления тех или иных выражений или слов в двух языковых системах [33, с. 112].

Новостной сайт, как правило, имеет определенную политическую направленность. Все это ставит перед переводчиком публицистического текста дополнительные задачи. Полноценный перевод статьи помимо фактически точной передачи содержания должен донести до читателя и все эмоциональные элементы, заключенные в подлиннике.

Разные жанры текстов СМИ характеризуются разным соотношением и воплощением элементов сообщения и воздействия, разным удельным весом собственно информации и экспрессивных средств. По-настоящему профессиональный переводчик должен не просто осознавать это соотношение в каждом переводимом им тексте, но и уметь адекватно передать его в переводе [32, с. 16].

Выполняя прагматическую адаптацию, делая текст более доступным или экспрессивным для читателя, переводчик иногда не только передает информацию, но и значительно редактирует её.

Продемонстрируем работу переводчика над текстом СМИ на примере работы редактора. Я.С. Воскобойников и В.К. Юрьев описывают целый ряд повседневных ситуаций журналистской практики, когда редактор становится фактическим соавтором текста [14, с. 126].

1) Дайджест (digest) - журналистский термин, означающий сконцентрированное изложение материала, отсечение и сокращение до нужного размера, адаптирование до желаемых кондиций его стиля, как по структуре, так и по языку. Дайджест предполагает вполне определенную позицию, с которой дается изложение; допускается лишь предельно взвешенное комментирование.

2) Рирайт (rewrite) - термин, сходный по значению с дайджестом. В отличие от дайджеста подразумевает, что исходный текст слишком пространственный или просто плохой и его необходимо сделать заново, доведя до нужной кондиции и по содержанию, и по стилю, и по размеру.

3) Часто возникает ситуация, когда в материале не содержится необходимой поясняющей информации. Одна из задач редактора состоит в том, чтобы разыскать сведения, дополняющие текст теми или иными важными подробностями, т.е. «закрывать дыру» на журналистском жаргоне.

4) К одной из разновидностей прагматической адаптации относятся и те ситуации, когда необходимо "сместить акценты", устранить чересчур субъективную авторскую оценку.

5) Более выгодная подача материала обеспечивается поиском "правильного угла"- выводом на передний план (например, использование в качестве подзаголовка) информации, которая привлекла бы внимание читателя;

Сопоставляя тексты-оригиналы интернет-СМИ с их переводом, можно заметить, как часто переводчик адаптирует ту или иную статью в соответствии с потребностями заказчика или предполагаемой целевой аудитории: переставляют информацию местами, убирает ненужные заголовки, выводит на передний план наиболее актуальное для представителей лингвокультуры страны перевода.

В качестве примера мы бы хотели привести статью с сайта BBC, посвящённую образованию в Европе [52]. В русском варианте [47] в конце статьи прилагался рейтинг русских вузов в мире, информация отсутствующая в оригинале.

Все проблемы при переводе текстов СМИ можно подразделить на: фонетические, лексические, грамматические. Переводчику важно уметь выделять их в тексте, анализировать и находить более подходящее соответствие. Т.А. Зражевская и Л.М. Беляева считают, что для выработки навыка правильного понимания текста недостаточно знать грамматику и теорию перевода. Опыт работы показывает, что для овладения техникой перевода необходимо выделение определенных грамматических и лексических трудностей и тренировка их перевода [4, с. 71].

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что переводчику интернет-СМИ публикаций, как и переводчику газетного издания необходимо передать соотношение сообщения и воздействия в тексте перевода, донести все эмоциональные элементы, уметь привлечь свою аудиторию, адаптировать текст СМИ под читателя и отредактировать статью. Ещё до начала перевода материала с новостного сайта, переводчик должен выделить и распределить проблемы в переводе на фонетические, лексические и грамматические и предложить наиболее оптимальные варианты их решения.

### **1.3.1. Лексические особенности перевода интернет-СМИ**

Лексика СМИ имеет ярко выраженную эмоционально-экспрессивную окраску, включает разговорные, а порой и просторечные жаргонные элементы. В то время как язык СМИ постоянно модернизируется, в материалах интернет-СМИ появляется всё больше неологизмов, фразеологизмов и разговорной лексики. Этот процесс поддерживается интерактивностью интернет-изданий: обратная связь с читателем обеспечивается мгновенно через форумы и отзывы к публикуемым



материалам. Резкий контраст в стилевых регистрах между опубликованным материалом и откликом на него читателей являлся бы крайне нежелательным: он воспринимался бы как некая «стена», разделяющая журналиста от читателя. Поэтому, вероятно, интернет-СМИ ещё активнее, чем печатные издания, прибегают к лексическому разнообразию в размещаемых материалах. Переводчики, в свою очередь, также проделывают нелёгкую работу, адаптируя тексты для читателя – представителя культуры языка перевода.

С каждым годом словари фиксируют всё больше неологизмов, которые рождаются непосредственно в средствах массовой информации. Постоянно развивающаяся политика, экономика, социальная и техническая сферы являются причинами их появления.

По В.С.Виноградову, неологизмы — это закрепляющиеся в языке новые слова или значения, которые называют новые предметы мысли [12, с. 114]. В век повсеместной информатизации, компьютеризации и глобализации таких слов возникает бесчисленное множество, а пройдя необходимые стадии социализации (принятия в обществе) и лексикализации (закрепления в языке), они включаются в активный словарный состав языка и пополняют запас общеупотребительных слов.

Наиболее актуальные причины появления неологизмов в СМИ - следующие [Шкуратова, 2004]:

- потребность в обозначении новой реалии (cybercafe - интернет-кафе, boomerology - наука изучающая родившихся в период беби-бумаи др.);
- существование реалий, не имеющих ранее соответствующего обозначения (parrotcrasy – (сущ.) гипотетическое общество, управляемое людьми, выбранными благодвря их способности механически повторять лозунги или красть политические идеи других людей. Leo – (гл.) достичь чего-либо после нескольких лет безуспешных попыток (в честь Леонардо ДиКаприос намёком на его

получение в 2016 году премию Оскар за “Лучшую мужскую роль” после шести неудачных номинаций);

- более удобное обозначение реалии (рейтинг - положение фирмы в списке себе подобных; брифинг - короткое интервью для группы журналистов, которое делается обычно официальным лицом);
- необходимость подчеркнуть изменение социальной роли предмета (офис - служебное помещение, босс – начальник)

При переводе неологизмов на русский язык используются следующие приёмы:

- 1) Транслитерация (например, *vegan* – веган).
- 2) Транскрибирование (например, *interface* – интерфейс).
- 3) Калькирование (например, *cyber store* – интернет- магазин). Переводчики нередко используют комбинированные способы – калькирование наряду с транскрибированием или транслитерацией, как, например, при переводе слова *web-page* – веб-страница.
- 4) К описательному переводу прибегают в том случае, если трудно передать значение неологизма представленными выше способами, например, когда предмет, явление или понятие, обозначаемое неологизмом, отсутствуют в заимствующей культуре. Довольно часто переводчики параллельно используют транскрипцию, транслитерацию или кальку и описание значения нового слова. Например, *rescitarian* – пескетарианец; человек, добавляющий рыбу к вегетарианской диете.
- 5) В течение последних десяти лет появился и стал распространён неассимилированный перевод. Например: *WiFi*, *vip*, *spa*, и т.п.

Как правило, один и тот же неологизм можно перевести различными способами, однако впоследствии один из вариантов вытесняет другие. Основными критериями для переводчика являются краткость и однозначность толкования, чтобы предложенный вариант был понятен получателю перевода [43].

Чтобы установить значение неологизма и правильно его перевести, нужно, прежде всего, понять его этимологию, семантику и рассмотреть способ его образования. При образовании, например, английских неологизмов чаще всего используются такие способы как аффиксация, словосложение, сокращение, аббревиация, конверсия, семантическая деривация, заимствования.

Приведём примеры образования неологизмов в современном английском языке, обратившись к обновлениям в словарях [58] за период 2013-2016 гг. Сгруппируем при этом неологизмы по способам образования:

- **Аффиксация**(префиксация и суффиксация) – один из самых продуктивных способов образования неологизмов в английском языке. (Например, selfie - (сущ.): фотографирование себя на телефон и цифровую камеру, googlable (то, что можно найти в поисковых системах, masculinism (пропаганда доминирующей роли мужчин в обществе)
- **Словосложение** (Пример, catfishing - использование выдуманной личности или выдуманных деталей биографии ради того, чтобы закрутить виртуальный роман; digital detox - время, которое человек посвящает реальному, а не виртуальному миру, старается не пользоваться гаджетами, телефоном, компьютером).
- **Сокращение** (Пример, anti-vaxxer (сущ.; от anti-vaccinationist) – «анти-ваксер», пренебрежительное наименование человека, который отказывается делать прививки своим детям).
- **Аббревиация** (Пример, ICYMI – In Case You Missed It: в случае, если вы это пропустили; BYOD –Bring Your Own Technology: практика компании, при которой сотрудникам разрешается использовать в офисе свои собственные компьютеры для работы; FOMO –Fear of Missing Out:страх пропустить важное или интересное событие, часто появляется при просмотре френдленты в соцсетях).

- **Конверсия** (walk-on-by: «проходящий мимо», безразличный к чужим проблемам; to amazon (совершать покупки на сайте Amazon.com; to starbuck (пить кофе, особенно это касается кофейни «Starbucks»))
- **Словослияние** (в основном фузии, при которой в звуковом составе нового слова есть общие фрагменты. Слова, появляющиеся в результате словослияния, принято называть словами-слитками, или блендами (blending; blends) Пример, infobesity - (сущ.; information + obesity) – «инфоожирение», информационная перегрузка; fatberg - (сущ.; fat + iceberg) – «фэтберг», огромный кусок пищевого жира, смешанного с непищевыми отходами, обнаруженный в сточных водах Лондона; phablet - смартфон, экран которого больше, чем у телефона, но меньше планшетного компьютера).
- **Переосмысление** (cubanization – кубанизация, т.е. ситуация, когда люди много лет пользуются одним автомобилем и редко покупают новый, образовано суффиксальным способом от глагола to cubanize – кубанизировать, сделать кубинским по качеству, при этом значение слова переосмыслилось и сузилось).
- **Заимствование** (прилагательное schlumpadinka – неряшливый, неопрятный, особенно из-за лени и недостатка самоуважения. Происхождение слова точно не установлено, возможно, оно является игривой вариацией идишского shlumperdik, «неряшливый, безвкусный»).
- **Фразеологизмы** (раздельнооформленные образования с полностью или частично переосмысленными компонентами) Пример, gameboyback - субстантивная фразема (gameboy – линейка портативных игровых устройств) – боль в спине у детей, вызванная злоупотреблением игровых приставок).

Помимо неологизмов, современные интернет-СМИ являются источниками фразеологизмов. Обладая метафоричностью, фразеология придаёт статьям особую выразительность.

В теории перевода центральное место в описании фразеологических соответствий занимает проблема верности, полноценности воспроизведения значений ФЕ (А.Д. Швейцер, А.В. Фёдоров, В.Н. Комиссаров [24], А.В. Кунин [25], Я.И. Рецкер, Р.К. Миньяр-Белоручев, В.В. Алимов, В.Н. Крупнов и др.). Задача переводчика заключается в том, чтобы обеспечить такой тип межъязыковой коммуникации, при котором создаваемый текст на переводящем языке мог бы выступать в качестве полноценной коммуникативной замены оригинала на исходном языке и отождествляться с оригиналом в функциональном, структурном и содержательном отношениях.

Среди способов перевода фразеологизмов стоит выделить: описательный перевод, дословный перевод, транскрипцию, транслитерацию.

Чаще всего трудности при переводе фразеологизмов в СМИ возникают, когда: 1) в текстах прессы называются те или иные явления, отсутствующие в принимающей культуре; 2) автор своеобразно-индивидуально использует ФЕ в текстах периодической печати.

Отметим, что в аналитических языках, в том числе, английском языке, в отличие от русского, граница между лексическим и фразеологическим фондами размыта, и разграничение идиоматичных словосочетаний и сложных слов нередко представляет определённые трудности, поскольку, вследствие аналитического характера строя языка, словосочетания легко переходят в слова. Это привело к тому, что в процессе переводческой деятельности трансформации чаще всего бывают смешанного типа. Как правило, разного рода трансформации осуществляются одновременно, то есть сочетаются друг с другом - перестановка сопровождается заменой, грамматическое преобразование сопровождается лексическим [26, с. 13-19].

Среди особенностей текстов СМИ также следует выделить стилистическую разноплановость лексики. Книжная лексика переплетается с

разговорными и поэтическими словами и словосочетаниями. Разговорно-фамильярный характер проявляется и в английских заголовках. Интерактивное общение между изданием и его читательской аудиторией, широкий дискурс СМИ приводят к тому, что язык интернет-СМИ становится всё более и более приближённым к разговорному стилю, что является вполне логичным этапом развития средств массовой информации. К выше сказанному можно добавить, что данный приём повышает экспрессию текста и тем самым акцентирует внимание читателя [16, с. 138-143].

В переводах текстов СМИ можно заметить множество лексических трансформаций, таких как конкретизация, генерализация, а также модуляция или смысловое развитие.

Прием конкретизации можно охарактеризовать как подбор при переводе более точных или конкретных соответствий или оттенков значений, чем те, которые можно найти в двуязычных словарях [32]. Стоит подчеркнуть роль контекста при использовании приема конкретизации - только он может служить надежной опорой для правильного выбора конкретного слова или оборота. Генерализация- прием обратный конкретизации, заключающийся в замене исходного понятия более широким [22, с. 97].

Отдельные случаи генерализации отмечались выше. Системно-структурные различия языков могут заставить переводчика прибегнуть к генерализации и тогда, когда в языке перевода просто отсутствует единица с одинаковым объемом значения. Иногда необходимость в генерализации диктуется стилистическими нормами языка перевода, существованием привычных оборотов речи или штампов. Я.И. Рецкер указывает на то, что “необходимость генерализации может быть вызвана и опасностью искажения смысла при переводе слова или словосочетания его словарным соответствием” [42, с.130]. Независимо от того, какими причинами вызваны конкретизация и генерализация, это приемы, без которых практически невозможно обойтись при переводе интернет-СМИ.

Прием смыслового развития заключается в замене переводимой единицы на контекстуальное, логически связанное с ней слово или словосочетание. В основе лежит принцип, когда упомянутая в тексте причина развивается и заменяется ее следствием (или наоборот). Иногда такой метод – единственный способ адекватно передать исходный смысл конечному читателю [40].

Хотелось бы отметить, что текст интернет-СМИ 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». [29, с. 7]

Современная публицистика, наиболее полно реализующая себя в СМИ, является первым письменным источником, отражающим общеязыковые тенденции, в основе которых лежат различные политические, экономические и социальные процессы [8]. Именно язык интернет-СМИ, отличаясь как лексическим разнообразием, так и использованием выразительных средств, позволяет определить не только изменения, происходящие в языке на всех уровнях, но и перемены, происходящие в общественно-политических и социально-экономических аспектах жизни.

### **1.3.2. Грамматические особенности перевода интернет-СМИ**

Грамматические особенности в переводе можно подразделить на морфологические и синтаксические.

Грамматическая специфика публицистического стиля СМИ проявляется ярко в заголовках статей. Заголовок в СМИ играет важную роль. Основная его задача заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя, а также он призван в краткой форме изложить содержание статьи или выделить наиболее важные факты. Таким образом заголовку поручается

информационно-разъяснительная функция, и он должен убедить читателя, продемонстрировать ему основную идею публикуемого материала [35, с. 148].

Рассмотрим эту грамматические особенности стиля на примере английских заголовков. Традиционно в них распространены эллиптические формы пассивного залога с опущением вспомогательного глагола *to be* для описания событий как в прошедшем, так и в настоящем времени. Преобладают глагольные заголовки типа: *Floods 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?* Специфическая особенность английского заголовка заключается в возможности опустить подлежащее: *Hires Teen-Agers as Scabs*, *Want No War Hysteria in Toronto Schools*, *Hits Arrests of Peace Campaigners*, etc. 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. [35, с. 232-234].

Существует большое число структурно-грамматических переводческих трансформаций, используемых для обеспечения адекватного перевода при грамматической асимметрии языков. Кроме структурно-грамматических трансформаций, выделяют также лексико-грамматические трансформации: антонимический перевод, экспликация и компенсация [25, с. 140].

Антонимический перевод используют при работе с материалами СМИ с целью сделать текст более доступным для читателя. Иногда противоположное соответствие смотрится выгодней и интересней в тексте перевода. В свежих текстах СМИ данную трансформацию можно часто найти в самом тексте, реже в заголовках.

Сопоставив текст оригинала интернет-СМИ с его переводом, мы можем предположить, что экспликация, или описательный перевод, часто используется переводчиком в новостных материалах для пояснения



источника или особенностей определения, того или иного факта или явления, что делает единицу перевода максимально доступной для читателя. Однако, при переводе заголовка статьи экспликация не столь желательна, поскольку она добавляет громоздкости, в то время как заголовок должен быть кратким и броским [19, с. 302-311].

Исходя из необходимости решить поставленную задачу изучить и систематизировать языковые тенденции в британских и американских интернет-СМИ, далее рассмотрим особенности перевода непосредственно англоязычных текстов средств массовой информации. Исследователи отмечают, что наиболее часто при переводе с английского языка на русский применяются такие грамматические трансформации, как синтаксическое уподобление (дословный перевод), членение и объединение предложений, различные типы грамматических замен. Что касается замен, то их можно подразделить на несколько видов: 1) замены форм слова (категории числа, категории времени), 2) замена частей речи, 3) замена членов предложения (перестройка синтаксической структуры предложения) 4) синтаксические замены в сложном предложении а) замена простого предложения сложным; б) замена сложного предложения простым; в) замена главного предложения придаточным и наоборот; г) замена подчинения сочинением и наоборот; д) замена союзного типа связи бессоюзным и наоборот [20].

Другая проблема при переводе, связанная с грамматикой – перевод атрибутивных цепочек. Переводчик сталкивается с ней, работая как с печатными изданиями, так и с материалами новостных сайтов, поскольку они довольно часто встречаются в общественно-политических и научно-технических текстах. По мнению В.Н.Крупнова, чтобы добиться правильного перевода атрибутивных словосочетаний, переводчик должен знать структурно-семантические особенности таких словосочетаний и представлять себе, какими средствами он располагает в русском языке для преодоления возникающих трудностей. Поэтому при рассмотрении вопроса о переводе подобных словосочетаний целесообразно сначала остановиться на

их структурно-семантических особенностях, а затем отметить основные приемы их перевода. 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 с кратким изложением истории вопроса) [28, с. 89]. Переводчику приходится выполнять значительную аналитическую работу, чтобы правильно передать в переводе смысловые связи между элементами в английских атрибутивных сочетаниях.

Другая распространённая грамматическая трансформация в текстах СМИ - членение предложения на два, когда одному исходному предложению соответствует два и более в тексте перевода. Часто этот приём используется для придания динамики тексту. Русский вариант, как правило, выглядит более громоздким и переполненным сложными оборотами и конструкциями. Именно поэтому переводчики, разбивая предложение на несколько при переводе, принимают правильное решение.

### **Выводы по главе 1:**

На сегодняшний день актуальным является вопрос, какой формат СМИ (онлайн или офлайн) является наиболее читаемым. Интернет-СМИ, как когда-то печатные газета или журнал, активно вошли в нашу жизнь и рассматриваются читателем как один из основных источников информации.

Проанализировав функции печатных и интернет-СМИ, мы пришли к выводу, что основные задачи обоих источников идентичны: сообщение информации и воздействие на читателя. Электронные новостные материалы сохраняют лучшие традиции печатных СМИ.

Лексика СМИ как и прежде достаточно эмоциональная, она насыщена неологизмами, фразеологизмами и разговорной лексикой. Однако лексику современных интернет-СМИ отличает особый способ словообразования. Что касается грамматических особенностей, то они прежде всего отображаются в

заголовках статей. В текстах перевода используются ранее не свойственные трансформации. Например, в заголовках статей можно встретить такую сложную грамматическую конструкцию, как антонимический перевод, что было нетипично для СМИ всего пару лет назад.

Переводчики сегодня всё чаще выступают как редакторы, адаптируя материал под восприятие носителей иной культуры, опуская нерелевантную информацию и добавляя новую, необходимую для привлечения читателей культуры перевода. Цель переводчика – не только передать информацию, но и сделать её конкурентноспособной на рынке СМИ, предназначенном для целевой аудитории.

## **Глава 2. Британские и американские новостные веб-сайты в аспекте перевода на русский язык**

Методологической базой данной работы послужили 8 статей с англоязычных новостных сайтов BBC, The Financial Times, The Moscow Times, а также 8 статей с их переводом, опубликованных на сайтах русской версии BBC и ИноСми.

Анализ статей состоял из двух этапов: 1) сопоставительный, контекстуальный 2) интерпретационный. На первом этапе выделялись единицы анализа, которые затем сводились в категории анализа. На втором этапе осуществлялась интерпретация полученных результатов.

С помощью сопоставительного и интерпретационного анализов было обнаружено в материалах то, что ускользает от поверхностного взгляда при его традиционном изучении.

Выбор единиц анализа зависит от исследовательской программы, объекта, предмета, цели, задач и гипотез исследования. Единицей общего анализа в данной работе являются средства перевода.

По отношению к единицам анализа, сгруппированным по единому основанию, иначе говоря, составляющим концептуальное целое, специалисты употребляют другой термин — «категории анализа».

Категории анализа — его смысловые единицы, обозначающие эмпирические признаки текстовой информации, которые являются результатом операционализации опорных теоретических понятий в концепции исследования.

Категории общего анализа, по мнению С.И. Григорьева и Ю.Е. Растова, должны быть: а) уместными, т.е. соответствовать решению исследовательских задач; б) исчерпывающими, т.е. достаточно полно отражать 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.

Исходя из предыдущей главы, можно сделать вывод, что при переводе новостных сайтов с английского на русский язык, переводчик решает одну проблему за другой, которые в свою очередь можно разбить на три категории: фонетические, лексические и грамматические. Данные категории и представляют в работе категории общего анализа.

Сопоставительный и интерпретационный анализ перевода интернет-СМИ требует сравнительно больших затрат времени и средств, поэтому иногда используется и метод экспресс-анализа.

Проанализировав английский и русский варианты электронных статей BBC и других источников, был выявлен ряд особенностей, характеризующих ту или иную трудность при переводе.

## **2.1. Лексические вопросы перевода статей англоязычных интернет-СМИ**

Лексика СМИ XXI века значительно отличается от лексики предыдущего столетия. Можно предположить, что причиной этому, с одной стороны, послужила глобализация, смешение культур, появление новых технологий, ну и конечно, бесконечное развитие языка. С другой стороны, материал интернет-СМИ уже достаточно предсказуем, публика пресыщена, следовательно для привлечения её внимания авторам статей приходится прибегать к новым “уловкам” для привлечения её внимания.

Развитие языка СМИ обусловлено в значительной степени развитием системы его словообразования, становлением новых словообразовательных моделей слов, изменением существующих, увеличением или уменьшением их продуктивности и многими другими факторами 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. [7, с. 133].

В настоящий момент английский язык, так же как и многие другие языки, переживает «нелогический бум». Огромный приток новых слов и необходимость их описания обусловили создание особой отрасли лексикологии – неологии – науки о неологизмах [17, с. 92].

В 2013 году Оксфордский словарь назвал слово selfie (селфи (сущ.): фотографирование себя на телефон и цифровую камеру) - словом года. И с каждым годом, словарь пополняется всё новыми словами, которые появляются сначала в текстах СМИ, затем незаметно стали частью нашей лексики.

Приведём примеры неологизмов в прессе за последние три года.

- Phablet (phone + tablet) - смартфон, экран которого больше, чем у телефона, но меньше планшетного компьютера. (Прим. Слово, образовано путём словослияния. Такие слова называют также словами-слитками, блендами)

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 [57].

ПТ: Кроме шлема виртуальной реальности GearVR и смартфона с изогнутым дисплеем NoteEdge, фирма также продемонстрировала новый **смартфон с возможностями планшета**, а также "умные часы"[61].

Как мы видим, переводчик решил использовать описательный перевод для передачи значения неологизма русскоязычной аудитории. Далее в тексте, однако, была использована транслитерация и новое слово ‘фаблет’ появилась и в нашей среде.

- Digital detox - время, которое человек посвящает реальному, а не виртуальному миру, старается не пользоваться гаджетами, телефоном, компьютером. (Прим. слово образовано путём словосложения).

ИТ: David Grossman looks at a new trend - **digital detox** [57].

ПТ: По мере увеличения роли смартфонов и других гаджетов в нашей жизни, популярным стало течение **digital detox**, предусматривающее сознательный отказ от гаджетов и интернета [61].

Изначально переводчик решил применить неассимилированный перевод, но далее он решил пояснить, какое значение несёт новый термин (“течение, предусматривающее сознательный отказ от гаджетов и интернета”) Отметим, что в других фрагментах этого текста переводчик употребляет термин “цифровой детокс”.

Из выше приведённых примеров, можно сделать вывод, что при переводе неологизмов, какой бы переводческий приём не использовался, переводчик старается пояснить и добавить информацию, сделать новое определение максимально доступным для читателя.

Другая лексическая трансформация – перевод с помощью фразеологизмов. На сегодняшний день как печатные, так и интернет-СМИ являются источниками фразеологизмов. С их помощью повышается экспрессия при переводе, текст становится более эмоциональным и интересным для читателя.

ИТ: Incidentally, Hammond has also **punctured the idea** that the bubbles in soft drinks are themselves a hazard, debunking claims that it could harm your stomach and weaken your bones [53].

ПТ: (Кстати, параллельно Хэммонд **развеела миф** о том, будто пузырьки в газировке сами по себе представляют опасность, поскольку якобы способны нанести вред желудку и снижать плотность костной ткани [45].

Другой пример:

ИТ: Memory for the event will be significantly improved if the witness rehearses the sequence of events **as soon as possible** afterwards [57].

ПТ: Показания будут значительно более точными, если свидетель происшествия или преступления уже попробовал мысленно восстановить ход событий **по горячим следам** [46].

Следующий пример:

ИТ: **Going global**[59].

ПТ: Фика **шагает по миру** [50].

Как мы видим, в тексте оригинала фразеологизмы отсутствуют. Переводчик сам решает добавить их в своём переводе, что делает статью иногда даже более удачной.

Однако и в самом оригинале можно встретить немало фразеологизмов.

ИТ: These rankings can be seen as a warning that the rest of the world is catching up with us and Asian universities, in particular, are **snapping at our heels** [56].

ПТ: Подобные рейтинги следует рассматривать как предупреждение, что остальной мир догоняет нас, и особенно азиатские вузы уже **дышат нам в спину** [51]

В этом случае, главная задача переводчика адаптировать фразеологизм на аудиторию текста перевода, подобрав при этом наиболее выгодное соответствие.

Стоит отметить другую интересную особенность в текстах СМИ на сегодняшний день - использование разговорной лексики.

ПТ: In a nutshell [54].

ИТ: Подведём итоги [45].

Данное выражение (in a nut shell) свойственно разговорной лексики, однако в последние годы оно стало часто появляться в информационных и публицистических статьях, привлекая при этом внимание аудитории. Переводчик передаёт единицу более нейтрально, снижая при этом экспрессию.



Довольно часто в переводах англоязычных СМИ можно заметить применение таких лексических трансформаций, как конкретизация и генерализация.

Приведём пример использования конкретизации в переводе СМИ с английского на русский язык.

ИТ: Many Swedish firms have mandatory fika breaks and employees are given free **hot drinks** [59].

ПТ: В Швеции во многих компаниях регулярные перерывы на фиду обязательны для всех сотрудников, и **кофе** раздается за счет фирмы [50].

Конкретизация в данном случае несёт смысловой оттенок. Статья посвящена кофе-брейкам, поэтому переводчик посчитал, что используя трансформацию конкретизации, он не исказит смысла, а лишь добавит конкретики.

Противоположное явление называется генерализацией. Приведём пример:

ИТ: While the World Health Organisation has announced overwhelming evidence that bacon (and other kinds of processed meat) can contribute to colorectal cancer, the real dangers are not quite as worrying as the **subsequent headlines** would have us believe [54].

ПТ: Однако на самом деле опасность не так велика, как пытались нас убедить некоторые **СМИ** [45].

Как мы видим вместо использования “заголовков” при переводе “subsequent headlines”, переводчик интерпретирует единицу как “СМИ”, прибегая к более общему понятию, к генерализации. Предположительно, этот приём был использован для добавления лаконичности и звучности тексту.

Другая лексическая замена – модуляция или смысловое развитие. Она происходит, когда слово или словосочетание ИЯ заменяется единицей ПЯ, значение которой логически выводится из значения исходной единицы. Логическая связь между двумя элементами всегда сохраняется.

Рассмотрим в качестве примера заголовки статьи.

ИТ: Is this the sweet secret to Swedish success [59]?

ПТ: Работать по-шведски: ни дня без фики [50].

Переводчик как бы сам отвечает на вопрос из заголовка оригинала, при этом снижает эмоциональность в предложении и сразу повествует читателям основную идею статьи.

## 2.2. Грамматические вопросы перевода статей англоязычных интернет-СМИ

Кроме лексических, в переводах текстов интернет-СМИ с английского на русский язык можно встретить множество лексико-грамматических и грамматических трансформаций, таких как антонимический перевод.

Антонимический перевод – это комплексная замена, которая относится и к лексике и к грамматике. Цель её - сделать текст наиболее доступным и интересным для читателя, показать проблему с противоположной стороны.

Антонимический перевод иногда используется при переводе заголовков.

ИТ: Are any foods safe to eat anymore? Here's the truth [54].

ПТ: Вредно всё? Разоблачение мифов о еде [45].

Экспликация или описательный перевод – другая лексико-грамматическая трансформация. С помощью экспликации можно передать безэквивалентную лексику, любую недостающую или несвойственную реалию в тексте интернет-СМИ.

ИТ: Even monumental events, like **meeting a film star**, can sometimes fade surprisingly quickly [58].

ПТ: Ведь порой подробности даже **эмоционально значимых для нас встреч** забываются с поразительной быстротой [46].

“Meeting a film star” перевели, как «эмоционально значимая встреча», а не дословно. На наш взгляд, переводчик использовал экспликацию, поскольку русскоязычной аудитории не столь свойственно встречать кинозвёзд. Единица при переводе “эмоционально значимая встреча” позволит читателям создать более яркий образ.

Анализируя тексты переводов с новостных сайтов, можно также встретить много кратких пояснений.

ИТ: As Peter Green at **Columbia University** “People who promote an anti-grain or anti-gluten agenda sometimes cite our work in celiac disease, drawing far-ranging conclusions that extend well beyond evidence-based medicine [54]”.

ПТ: Как сказал недавно научный сотрудник **Колумбийского университета (США)** Питер Грин, "сторонники безглютеновой или безглютеновой диеты часто цитируют нашу работу, посвященную целиакии, делая на ее основе выводы, весьма далекие от постулатов доказательной медицины" [45].

Как мы видим, экспликация переводчиком была сделана с целью пояснить локацию Колумбийского университета для русских читателей, в то время как читатели оригинала наверняка известны с этим фактом.

ИТ: According to research by Chris Bird at the **University of Sussex**, all it requires is a few seconds of your time and a bit of imagination [54].

ПТ: Способ этот недавно был подтвержден экспериментальным исследованием ученого из **университета британского графства Сассекс** Криса Бёрда [45].

Экспликация – “британское графство Сассекс”, опять же не столь известна нашему читателю.

Другой пример:

ИТ: Taking all the evidence into account, one major review in the *Annals of Internal Medicine* recently concluded that “**high levels of saturated fat intake had no effect on coronary disease** [53]”.

ПТ: Рассмотрев все имеющиеся данные, авторы масштабного обзора, опубликованного недавно **в американском научном журнале *Annals of Internal Medicine***, пришли к выводу о том, что "высокий уровень потребления насыщенных жиров не оказывает никакого влияния на развитие коронарной болезни сердца [45]".

В этом примере мы видим, что название журнала говорит само за себя для читателей оригинала. Русскоязычным читателям вряд ли знакомо данное издание, следовательно экспликация необходима.

**ИТ: Lars Akerlund** has built a business empire on fika [59].

**ПТ: Шведский предприниматель Ларс Окерлунд** построил на старой доброй традиции целую бизнес-империю [50].

Следующая категория анализа - грамматические особенности перевода, которые в свою очередь делятся на синтаксические и морфологические.

Проанализировав ИТ и ПТ англоязычных интернет-СМИ, можно сделать вывод, что переводчик очень часто использует такие морфологические трансформации, как замены и перестановки в своих работах.

**ИТ: US faces renewed challenge from Russian navy** [63].

**ПТ: Российский военно-морской флот бросает вызов США** [52].

Можно предположить, что в данном предложении переводчик использовал перестановку членов предложения, пытаясь сделать акцент на Россию, а не на США, то есть адаптируясь на свою аудиторию.

Стоит отметить, что замены как переводческие трансформации могут быть не только морфологическими, но и синтаксическими.

**ИТ: Left-Brained Americans, Right-Brained Russians** [60].

**ПТ: У американцев преобладает левое полушарие, у русских – правое** [53].

В данном примере используется замена членов предложения, тем самым происходит перестройка синтаксической структуры предложения.

Следовательно, изменение структуры предложения зачастую является не только синтаксической, но и морфологической трансформацией.

**ИТ: Bird recently asked some students to lie in a brain scanner** and view a series of short clips from YouTube (involving, for example, neighbors playing practical jokes on each other) [58].

ПТ: В ходе эксперимента, проводившегося с использованием **томографии головного мозга**, он предлагал испытуемым (из числа своих студентов) посмотреть на YouTube короткие видеоролики (среди сюжетов была, например, история про разыгрывающих друг друга соседей) [46].

Такой переводческий приём весьма распространён и абсолютно “безобиден”. Главное, не исказить смысл предложения и сохранить его логическую связь при переводе.

По последнему примеру, мы видим, что была изменена не только структура предложения, но и произошла замена частей речи. “To lie in a brain scanner” – «томография головного мозга». Вместо глагола появилось существительное при переводе.

Приведём ещё несколько интересных примеров:

ИТ: Husband James says there’s also been a change in consumers’ expectations, with people tiring of **mass-market products** and requesting one-off, carefully crafted goods [58].

ПТ: Муж Малин Хэмилтон, Джеймс, отмечает, что в ожиданиях покупателей произошли существенные изменения и теперь всё больше людей переходит с **ширпотреба** на уникальные, мастерски сработанные вещи [46].

Другой пример:

ИТ: Sweden’s coffee-quaffing neighbor Norway is the second most productive nation, behind champs Luxembourg, while the **workhorses** of the US are fourth [58].

ПТ: **Одержимые работой** американцы оказались только четвертыми [46].

В первом примере, переводчик заменяет словосочетание “mass-market products” на слово «ширпотреб». На наш взгляд, переводчик немного отошёл от текста, не побоялся подобрать такой эмоциональный эквивалент. Тем не менее суть была передана, а в качестве приёма использована морфологическая трансформация.

Во втором примере, наоборот слова “workhorses” заменилось на словосочетание “одержимые работой”. Возможно, дословный перевод - “пашущие как лошади”, звучал бы в оригинале немного грубо и обидно, поэтому переводчик решил подобрать менее эмоциональное соответствие.

Среди интересных и популярных синтаксических трансформаций можно выделить перевод атрибутивных цепочек, изменение структуры предложения в ПТ, членение или наоборот объединение предложений в тексте перевода.

Непростая задача встаёт перед переводчиком, когда в тексте оригинала встречаются атрибутивные цепочки. По мнению Крупнова В.Н., “чтобы добиться правильного перевода атрибутивных словосочетаний переводчик должен знать структурно – семантические особенности таких словосочетаний и представить себе, какими средствами он располагает в русском языке для преодоления возникающих трудностей».

Приведём пример из недавнего материала BBC.

ИТ: Even so, you may want to reconsider a **20-rashers-a-day habit** [54].

ПТ: Но все же **привычку поедать по 20 ломтиков бекона в день**, возможно, стоит пересмотреть [45].

Как мы видим, переводчику приходится проделывать значительную аналитическую работу, чтобы правильно передать в переводе смысловые связи между элементами в английских атрибутивных словосочетаниях. В русском языке не бывает таких сложных конструкций, поэтому переводчик чаще всего использует описательный перевод для передачи смысла в предложении

Другая распространённая синтаксическая трансформация при переводе - членение или наоборот объединение предложения.

Анализируя тексты интернет-СМИ можно заметить, что намного чаще переводчики делят предложения на два в тексте перевода, поскольку в русском варианте предложения выглядят более громоздкими.

ИТ: Sweden's coffee-quaffing neighbor Norway is the second most productive nation, behind champs Luxembourg, while the workhorses of the US are fourth [59].

ПТ: Норвегия - еще один скандинавский кофе хлеб - вышла на второе место, уступив лишь Люксембургу. Одержимые работой американцы оказались только четвертыми [50].

Предложение в оригинале было разбито на два отдельных предложения при переводе. Соединительное слово while или “ в то время как” было упущено. Чаще всего этот приём используется переводчиком для сохранения динамики текста, суть предложения или предложений от этого совсем не меняется.

Другой пример:

ИТ: Instead of the crystal clear images you wanted to recall, you're instead left with scraps of images and mangled sentences, or more frustratingly still, nothing at all [58].

ПТ: Обнаружить вдруг, что вместо ясных образов, которые вам хотелось бы сохранить в памяти, запомнились лишь отдельные фрагменты картины, обрывки фраз? Или что от воспоминаний о недавнем событии не осталось вообще никакой конкретики [46]?

Как мы видим, переводчик не только поделил предложения, но и добавил вопрос, тем самым была повышена экспрессивность текста, привлечено внимание читателя, текст стал более локаничным и воспринимаемым.

Стоит также обратить внимание на то, что при переводе заголовков используется множество грамматических трансформаций, можно заметить интертекстуальные включения, цитаты и аллюзии.

К примеру, заголовок статьи BBC:

ИТ: Brits stranded after bomb fears half Sharm flight [55].

ПТ: Кемерон: “рейс А 321, скорее всего, был взорван боевиками ИГ [48]”.



Переводчик решил перевести заголовок с помощью цитаты, к тому же конкретизировать, что это был за рейс. В данном случае он тем адаптировался на аудиторию текста перевода.

Таким образом, мы рассмотрели 8 англоязычных статей интернет-СМИ с таких новостных сайтов, как BBC, The Financial Times и The Moscow Times, а также 8 статей с их переводом на русский язык, размещенных на сайте BBC Русская служба и на сайте ИноСми. Мы проанализировали перевод основных лексических и грамматических проблем на примере данных статей.

### **Выводы по главе 2:**

Проанализировав свежие материалы британских и американских интернет-СМИ, можно сделать вывод, что электронные статьи на сегодняшний день достаточно экспрессивные, они как и раньше являются источниками неологизмов и фразеологизмов. Однако новую лексику отличает особый способ словообразования. К примеру, за последние 5 лет в текстах СМИ появились такие неологизмы, как слова-слитки, бленды, которые являются лексико-грамматической особенностью материалов СМИ и подтверждают тот факт, что и лексика и грамматика “новых медиа” постоянно модернизируется

Перевод неологизмов особенно важен, поскольку именно переводческая практика вносит самый большой вклад в пополнение словарного состава языка словами, приходящими из других языков. В проанализированных статьях, для перевода неологизмов использовался описательный перевод, нередко в сочетании с транскрибированием, транслитерацией либо калькированием.

Среди грамматических трудностей перевода СМИ можно выделить перевод атрибутивных цепочек. В целом, переводчики используют такие синтаксические трансформации, как членение предложения и изменение его структуры, такие морфологические, как замены и перестановки.

Работа переводчика СМИ за последние несколько лет стала более творческой. Она требует у переводчика новых решений проблем. Грамматические и лексические проблемы при переводе текстов интернет-СМИ схожи с проблемами при переводе газетных статей. С другой стороны, поскольку в наше время люди узнают самую свежую информацию в интернете, возможно, именно переводчик в режиме “онлайн” первым вносит изменения в привычный перевод, первым использует ранее несвойственную трансформацию при переводе и первым модернизирует язык СМИ для своей аудитории.

Однако, какими бы приём переводчик не использовал, его главная задача при переводе интернет-СМИ точно такая же, как при переводе печатного газетного текста - передать адекватность текста, точно определить соотношение сообщения и воздействия в оригинале и отразить его в тексте перевода, при чём сделать это так, чтобы читатель заинтересовался материалом и не пожалел своего времени на его прочтение.

Сопоставив англоязычные материалы СМИ с их переводом, можно сделать ещё один вывод, работая с интернет-СМИ переводчики очень часто прибегают к лексическим и грамматическим трансформациям и гораздо реже к фонетическим.

## Заключение

Отличительной особенностью современных СМИ является максимальная доступность информации, размещённой не только в газетах, журналах, радио и на телевидение, но и в интернете. Как правило, газета 21 века – это онлайн-версия популярного издания с множеством гиперссылок и форумов. Читатель воспринимает информацию по-иному, в то время как переводчик очень часто выступает как редактор и как “первооткрыватель” новых слов.

Характерные особенности британских и американских интернет-СМИ, которые заключаются в наличии неологизмов (блендов), фразеологизмов, разговорной лексики и атрибутивных цепочек. Мы выяснили, что новую лексику СМИ отличает особый способ словообразования.

Определив характерные черты электронных источников, мы указали основные способы их перевода. Неологизмы передаются на русский язык при помощи калькирования, транслитерации, транскрибирования и описательного перевода. Фразеологизмы переводятся на русский при помощи описательного перевода, дословного перевода, транскрипции, транслитерации. Разговорная лексика, как правило, в СМИ передаётся переводчиком более нейтрально, экспрессивность текста при этом снижается. Атрибутивные цепочки, отсутствующие в русском языке, переводятся при помощи описательного перевода. Среди других рассмотренных нами лексических и грамматических трансформаций при переводе СМИ можно выделить следующие: конкретизация, генерализация, смысловое развитие, антонимический перевод, замены, перестановки, членение предложения и изменение его структуры.

Таким образом, мы рассмотрели 8 англоязычных статей интернет-СМИ с таких новостных сайтов, как BBC, The Financial Times и The Moscow Times, а также 8 статей с их переводом на русский язык, размещённых на сайте BBC Русская служба и на сайте ИноСми. Мы проанализировали перевод основных лексических и грамматических проблем на примере данных статей.

Тщательно проведённый анализ помог нам прийти к выводу, что материалы интернет-СМИ сохраняют лучшие традиции газетных печатных изданий, но в то же время тексты СМИ постоянно модернизируются. Новая лексика отличается особым способом словообразования. Например, за последние 5 за счёт словослияния появились слова-слитки или бленды.

Развитие языка СМИ непосредственно влияет на деятельность переводчика, который вынужден искать решения новым проблемам. Сегодня при переводе заголовков СМИ переводчик использует антонимический перевод или перевод с помощью цитат, что было несвойственно электронным и печатным новостным источникам всего несколько лет назад.

## Библиографический список

1. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. - М.: Советская энциклопедия, 1968. - 607 с.
2. Белка, Ю. В. Неологизмы английского языка [Электронный ресурс] / Ю.В. Белка // Nauka – Rastudent: электронный научный журнал. – 2014. – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/5/1453/>.
3. Белова, Н.М. Методические рекомендации по работе над переводом газетно-информационного материала / Н.М. Белова. - М.: 1995. – 304 с.
4. Беляева, Л.М. Трудности перевода с английского языка на русский / Л.М. Беляева, Т.А. Зражевская М.: Международные отношения, 1972. – 114 с.
5. Бранг, П. Советские учёные о проблемах перевода Статья из книги Г. Штёринга “Проблемы перевода” - М.: 1978. – С. 202-208
6. Брандес, М.П. Стилистика текста. Теоретический курс / М.П. Брандес М.: Прогресс-Традиция, 2004. - 416 с.
7. Будагов, Р.А. Что такое развитие и совершенствование языка / Р.А. Будагов. - М.: Наука, 1977. - 264 с.
8. 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>
9. Ванников, Ю.В. Виды научно-технического перевода: общая характеристика, функции, основные требования / Ю.В. Ванников. - М.: Высшая школа, 1988 - 254 с.
10. Ванников, Ю.В. Типы научных и технических текстов и их лингвистические особенности / Ю.В. Ванников. - М.: Международные отношения, 1984 - 165 с.

11. Васильева, А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. Курс лекций по стилистике русского языка / А.Н. Васильева. - М., 1982. - 198 с.
12. Виноградов, В.С. Введение в Переводоведение / В.С. Виноградов. - М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.
13. Влахов, С. Непереводимое в переводе / С. Влахов и С. Флорин - М.: Издательство Р.Валент, 1980. – 360 с.
14. Воскобойников, Я. С. Журналист и информация / В. К. Юрьев, Я. С. Воскобойников. – М., 1993. – 256 с.
15. Добрикова, К. А. Структурно-семантические особенности неологизмов в газетно-публицистическом стиле (на материале британских газет) / К.А. Добрикова, Е.В. Колядко // Novainfo. – 2015. - № 32. – С. 1
16. Еремина Н. В. К вопросу о стилистических особенностях английской публицистики в условиях кросс-культурного взаимодействия / Н.В. Еремина, В.В. Томин // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. - № 11. – С. 138-143
17. Заботкина, В.И. Новая лексика современного английского языка / В.И. Заботкина. - М.: В.Ш., 1989. - 126 с.
18. Иванова, Н.К. Рождённые в 2014-2015 гг. : новые английские слова / Н. К. Иванова // Известия вузов. Серия “Гуманитарные науки”– 2015. – С. 319-323
19. Исаева, А.Ю. Переводческие трансформации и деформации в процессе перевода газетного заголовка (на материале английского и русского языков) / Ю.А. Исаева // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2014. – С. 302-311
20. 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](http://www.rusnauka.com/4_SND_2013/Philologia/6_127843.doc.htm)

21. Классификация грамматических трансформаций [Электронный ресурс] // Study-English. – 2016. – Режим доступа: <http://study-english.info/article059.php>.
22. Клименко, А.В. Перевод. Ремесло перевода Издательство: Восток-Запад, 2007. – 640 с.
23. Комиссаров, В.Н. Перевод как объект лингвистического исследования (Вступительная статья). В кн.: Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике / В.Н. Комиссаров. – М.: Международные отношения, 1978. – С. 202–228.
24. Комиссаров, В.Н. Теория и практика перевода - М.: Просвещение 1980. – 112 с.
25. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). – М.: Высш.шк., 1990. – С. 176-187
26. Кунин, А.В. О переводе английских фразеологизмов / А.В. Кунин // Самиздат. – 2009. – С. 13-19
27. Кортун, А. Особенности перевода публицистических статей / А. Кортун, Михолап Я // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. - № 6. – С. 135-136.
28. Крупнов, В.Н. В творческой лаборатории переводчика / В.Н. Крупнов. - М: Международные отношения , 1976. – 190 с.
29. Левицкая, Т.Р. Теория и практика перевода с английского на русский язык / Т.Р. Левицкая и А.М. Фитерман – М.: Изд. Литературы на ин. Языке, 1963. – 125 с.
30. Лексические трудности при переводе [Электронный ресурс] // Studentenglish. – 2012. – С. 2. – Режим доступа: <http://www.studenglish.ru/index.php/2012-06-27-09-40-25?start=1>
31. Леонтьев, А.А. Психологические особенности языка СМИ / А.А. Леонтьев. – М.: 1999. – С. 21
32. Лувицкий, Ю.А. Лингвистика текста / Ю.А. Лувицкий - М.: 2006 - 248 с.

- 33.Максутова, Н.Б. Стилистические особенности англоязычной прессы: научная работа / Н.Б. Максутова, О.В. Беликова О.В [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/1086/10535>
- 34.Микоян, А.С. Проблемы переводов текстов СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text12/12.htm>
- 35.Никулина, Н. Ю. Специфические особенности перевода англоязычных газетно-публицистических текстов / Н. Ю. Никулина, Т. А. Зиновьева // Молодой ученый. — 2013. — №1. — С. 232-234
- 36.Новоженова, З.Л. Клише и штампы в публицистическом тексте как проблема перевода / З.Л. Новоженова. – 2012. - № 3. – С. 13-19.
37. Новые медиа и их влияние на формат современных СМИ [Электронный ресурс] // Smashing Journal. – 2014. – Режим доступа: <http://smashingjournal.ru/?p=9396>.
38. Петрова, Е.Е. Анализ и перевод некоторых английских неологизмов последних лет / Е.Е. Петрова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. - № 8. – С. 123-125
- 39.Подставенко, Е.Н. Офлайн и онлайн: единство и борьба противоположностей / Е.Н. Подставенко // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2011. - № 12. – С. 222-223
40. Приём смыслового развития (модуляция) [Электронный ресурс] // Портал переводчиков. – 2015. – Режим доступа: <http://translations.web-3.ru/intro/equivalents/semantic/>
- 41.Райс, К. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике / К. Райс // Русский филологический портал. – 1978. – С. 202-228
- 42.Рецкер, Я.И. Пособие по переводу с английского языка на русский - М.: Просвещение, 1982. – 176 с.
- 43.Тесла, Е.А. Английские неологизмы и способы их перевода на русский язык [Электронный ресурс] / Е.А. Тесла // НаучФорум. – Режим доступа: <http://nauchforum.ru/node/2758>



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

## Источники иллюстративного материала

45. 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](http://www.bbc.com/russian/science/2015/11/151127_vert_fut_any_foods_safe_to_eat)
46. Как укрепить свою память за 40 секунд? [Электронный ресурс] // BBC. – 2015. – Режим доступа:  
<http://inosmi.ru/science/20151215/234806693.html>
47. Кэмерон: рейс А 321, скорее всего, был взорван боевиками ИГ [Электронный ресурс] // BBC. – 2015. – Режим доступа: <http://inosmi.ru/>
48. Новый шлем виртуальной реальности и смартфон [Электронный ресурс] // BBC. – 2012. – Режим доступа:  
[http://www.bbc.com/russian/business/2014/09/140903\\_samsung\\_gear\\_vr\\_revealed](http://www.bbc.com/russian/business/2014/09/140903_samsung_gear_vr_revealed)
49. Приём смыслового развития (модуляция) [Электронный ресурс] // Портал переводчиков. – 2015. – Режим доступа: <http://translations.web-3.ru/intro/equivalents/semantic/>
50. Работать по-шведски: ни дня без фики [Электронный ресурс] // BBC. – 2016. – Режим доступа:  
[http://www.bbc.com/russian/business/2016/01/160115\\_vert\\_cap\\_swedes\\_fika\\_tradition](http://www.bbc.com/russian/business/2016/01/160115_vert_cap_swedes_fika_tradition)
51. Рейтинг самых престижных вузов мира: Азия обходит Европу [Электронный ресурс] // BBC. 2016 - Режим доступа:  
[http://www.bbc.com/russian/international/2016/05/160505\\_world\\_universities\\_ranking\\_asia\\_europe](http://www.bbc.com/russian/international/2016/05/160505_world_universities_ranking_asia_europe)
52. Российский военно-морской флот бросает новый вызов США [Электронный ресурс] // ИноСми. – 2015. – Режим доступа:  
<http://inosmi.ru/russia/20151103/231155145.html>
53. У американцев преобладает левое полушарие, у русских – правое [Электронный ресурс] // ИноСми. – 2012. – Режим доступа:

- <http://inosmi.ru/social/20120321/188726425.html>
54. Are any foods safe to eat anymore? Here's the truth [Электронный ресурс] // BBC. – 2015. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/future/story/20151029-are-any-foods-safe-to-eat-anymore-heres-the-truth>
55. Brits stranded after bomb fears halt Sharm flights [Электронный ресурс] // BBC. – 2015. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/>
56. Cambridge and Oxford universities slip in world rankings [Электронный ресурс] // BBC. – 2016. - Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/education-36203613>.
57. David Grossman looks at a new trend - digital detox [Электронный ресурс] // BBC. – 2014. – Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/technology-28798469>
58. 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>
59. 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>
60. Left-Brained Americans, Right-Brained Russians [Электронный ресурс] // The Moscow Times. – 2012. – Режим доступа: <http://www.themoscowtimes.com/opinion/article/left-brained-americans-right-brained-russians/455021.html>
61. 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](http://www.bbc.com/russian/society/2014/10/141027_tr_nophone_gadgets)
62. Oxford Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oxforddictionaries.com/words/what-s-new>.

63. Samsung unveils Android and Windows devices at IFA [Электронный ресурс] // BBC. – 2012. - Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/technology-19416969>
64. US faces renewed challenge from Russian navy [Электронный ресурс] The Financial Times. – 2015. – Режим доступа: [US faces renewed challenge from Russian navy](#)