

Одним из интересных примеров реализации приема фразеологического насыщения контекста является слоган «*Проливаем свет, а не воду*» для газеты «Известия», созданный с помощью номинативной ФЕ *проливать свет* в значении ‘делать понятным, разъяснять что-либо’, а также номинативной ФЕ «*лить воду*», которая используется с оттенком пренебрежения в значении ‘лгать; говорить пустое’. В данном слогане глагол *проливать* является общим для обеих ФЕ. При этом в рамках краткого рекламного текста противопоставляется образность, которая заложена в каждом из фразеологизмов: раскрывать истину – лгать, пустословить.

В особую группу могут быть выделены фразеологические неологизмы, получившие распространение в последнее время. Их можно услышать в разговорной речи, увидеть в СМИ, Интернете. К таким неофразеологизмам можно отнести, например, «*Живи большими глотками!*» (Pepsi); «*Почувствуйте разницу!*» (Škoda Octavia); «*Забудьте о плохих дорогах!*» (Nissan Connect).

В заключение подчеркнем, что фразеологизмы становятся неотъемлемой частью активного словаря копирайтера. Если оборот удачно использован в слогане, он становится отличным носителем рекламы, ведь потребительская информация о товаре, облаченная в яркую, образную форму, легко и прочно запоминается потенциальным покупателем.

**Ю. А. ТИЩЕНКО**

Брест, Брестский государственный университет  
имени А. С. Пушкина

## **ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ РЕФЕРАТИВНОМУ ПЕРЕВОДУ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ**

При подготовке студентов факультета иностранных языков в рамках преподавания дисциплины «Профессиональное общение» большое внимание уделяется обучению будущих специалистов основам реферативного перевода профессионально ориентированных медиатекстов с русского языка на английский. Владение навыками и умениями реферативного перевода проверяется в ходе итоговой аттестации выпускников факультета иностранных языков. Под медиатекстом вслед за Г. Я. Солганником мы понимаем разновидность текста, которая принадлежит массовой информации и характеризуется особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта), специфической текстовой модально-

стью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), а также рассчитана на массовую аудиторию [3, с. 8].

При обучении студентов реферативному переводу в процессе преподавания учебной дисциплины «Профессиональное общение» преподаватели обращаются именно к медиатекстам в связи с тем, что информация, представленная в средствах массовой коммуникации, является интересной и актуальной для обучаемых. Предлагаемые студентам медиатексты, как правило, носят новостной, информирующий или предписательный характер. Такие тексты обычно представлены в жанре интервью, пресс-релиза, отчета, факт-листа, ньюсрелиза, комментария [2, с. 22]. Вышеперечисленные жанры медиатекстов отражают актуальное состояние таких сфер жизни общества как образование и воспитание личности, языковая политика и мобильность в современном мире, а работа с данными медиатекстами способствует формированию профессиональной компетенции будущих специалистов – учителей иностранного языка.

С точки зрения структуры реферативный перевод медиатекста должен содержать указание предметной области знания, тему, выходные данные источника, формулировку главной мысли исходного медиатекста, изложение содержания, выводы автора [1]. Ряд дидактов считают также необходимым выражать оценочную позицию по отношению к прочитанному материалу, а именно – актуальность текста и собственное мнение реферирующего. Под реферативным переводом медиатекста нами понимается разновидность творческого перевода, при котором происходит сжатие основного содержания исходного медиатекста на родном (русском/белорусском) языке средствами переводящего (английского) языка. Необходимо отметить, что творческий характер реферативного перевода обусловлен выборочным подходом к определению исходного уровня компонентов содержания исходного медиатекста. Так, в ходе вычленения основного смысла коммуникативных блоков более высокого уровня, чем предложение, наравне с отдельными словами и словосочетаниями реферирующий может опускать целые предложения и абзацы.

Реферативный перевод представляет собой ряд последовательных этапов: чтение текста с охватом содержания в целом, осмысление прочитанного, выделение ключевых моментов, сокращение малосущественной информации; преобразование исходной информации, полное или частичное перефразирование части выделенных ключевых фрагментов; обобщение смысловых частей реферируемого медиатекста и их трансдукция на языке перевода; составление текста перевода с комментариями реферирующего и выражение мнения реферирующего о переводимом медиатексте.

Рассмотрим методику работы преподавателя при обучении студентов реферативному переводу медиатекстов с русского/белорусского языка на

английский. Во-первых, преподаватель предъявляет студентам текст для ознакомительного чтения. На данном этапе просматриваются заглавие, введение и выводы. Затем студенты определяют научно-практическую значимость и информационную новизну предложенного им медиатекста. Ключевые слова, которые содержатся в заглавии, введении и выводах создают содержательную установку, активизирующую в дальнейшем процесс осмысления текста. На наш взгляд, установление главной идеи является одним из наиболее важных моментов при обучении студентов реферативному переводу медиатекстов. Маркерами интенций авторов различных медиатекстов являются заглавие, а также ключевые фрагменты, содержащиеся во вводной части и в заключении, которые несут основную смысловую нагрузку и помогают определить главную идею текста. Ключевые фрагменты основной части медиатекста дают возможность выделить аргументы автора, подтверждающие основную идею. Далее следует работа над анализом медиатекста, что предполагает изучающее чтение. Данный вид чтения представляет собой чтение исходного текста (как правило, несколько раз) с целью детального понимания основного содержания и осмысления фактической информации. Следующим этапом является разбивка медиатекста на отдельные смысловые фрагменты с целью извлечения основной информации из них и конструирование высказываний на английском языке, в краткой форме передающих смысловое содержание каждого фрагмента. Затем студенты конспектируют фрагменты перевода, полученные в результате вышеописанных преобразований, в последовательности, заданной планом изложения. Необходимо отметить, что полный перевод текста с русского языка на английский не делается. Мысленное декодирование русскоязычного медиатекста на английский язык происходит под влиянием установки на реферативный анализ. Важным моментом при данной работе является то, что необходимость выделения аспектов, обозначенных в плане изложения, активизирует мыслительную деятельность студентов и придает ей исследовательский характер. Наконец, следует словесное оформление проделанной работы с обязательным выражением собственного мнения о прочитанном и проработанном материале. Важным представляется тот факт, что студенты, критически анализируя тот или иной медиатекст, могут как соглашаться с мнением автора, так и предлагать альтернативный взгляд на обсуждаемую проблему, аргументируя свою точку зрения.

Планомерная работа по обучению студентов реферативному переводу профессионально ориентированных медиатекстов дает возможность преподавателю не только повышать лингвистическую компетенцию будущих специалистов и формировать навыки связного и аргументированного изложения мыслей и фактов на иностранном языке, но и способствовать повышению профессиональной компетенции студентов, так как изучаемые медиатексты

затрагивают актуальные проблемы и тенденции развития современного образования и воспитания как в Республике Беларусь, так и за рубежом.

#### Список использованной литературы

1. Егорова, Е. К. Основы аннотирования и реферирования английского текста [Электронный ресурс] : методические рекомендации для преподавателей и студентов / Е. К. Егорова, С. И. Калинина. – Режим доступа: [http://kalininasi.narod.ru/download/Osnovy\\_referirovanija.pdf](http://kalininasi.narod.ru/download/Osnovy_referirovanija.pdf). – Дата доступа: 14.01.2017.

2. Ерещенко, М. В. Медиатекст как новая форма интернет-коммуникации / М. В. Ерещенко, К. Кучеренко // Молодой ученый. – 2016. – № 7 (4). – С. 22–23.

3. Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г. Я. Солганик // Вестн. Моск. ун-та. – 2005. – № 2. – С. 7–15.

#### **Е. В. ШИРОКОВА**

Россия, Йошкар-Ола, Поволжский государственный технологический университет

#### **БАРЬЕРЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ НОВОСТЕЙ**

В данной статье рассматриваются вопросы, касающиеся перевода международных новостей, в частности связанной с этим межкультурной трансформации.

В условиях нехватки собственных ресурсов для освещения событий в различных странах мира подавляющее большинство стран находятся в прямой зависимости от новостных, преимущественно западных, агентств. Большинство СМИ не англоговорящих стран ежедневно публикуют значительное количество новостного материала, который изначально был создан в других культурах на других языках и должен быть переведен для аудитории-реципиента. Следовательно, мы вправе говорить о том, что перевод новостей может существенно повлиять на восприятие и интерпретацию мировых событий. Несмотря на этот факт, перевод новостей как сфера переводческой и редакторской деятельности в значительной степени игнорируется как в журналистике, так и в переводоведении. Алан Белл в своей книге о языке новостей пишет: «...большая часть мировых новостей проходит через процесс намного более радикальный, чем редактирование в рамках одного языка. Перевод с одного языка на другой является основной