

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт иностранных языков
Кафедра английского языка, методики и переводоведения

Прецедентные феномены в медиа-текстах и их перевод на русский язык

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

Исполнитель:
Зиатдинова Юлия Ильгамовна,
обучающаяся 431 группы

дата

подпись

подпись

Руководитель:
Кузина Юлия Викторовна,
старший преподаватель

подпись

Екатеринбург 2018

Содержание

Введение.....	3
Глава I. Теоретические основы исследования прецедентных феноменов в медиа-текстах.....	7
1.1 Медиа-текст: его особенности и классификация.....	7
1.2 Специфика перевода медиа-текстов.....	15
1.3 Функции медиа-текстов.....	24
1.4 Рекламный текст как один из видов медиатекстов.....	27
1.5 Прецедентные феномены: определение и классификация	32
1.6 Функции прецедентных феноменов в медиа-тексте	36
Глава II. Передача прецедентных феноменов при переводе на русский язык.....	43
2.1 Способы перевода прецедентных феноменов.....	43
2.2 Перевод прецедентных имен	48
2.3 Перевод прецедентных ситуаций	61
Заключение.....	71
Библиографический список.....	73
Приложение 1. Примеры перевода прецедентных имен.....	78
Приложение 2. Примеры перевода прецедентных ситуаций.....	81

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день наблюдается интенсивное развитие средств массовой информации, что, как следствие, вызывает огромное влияние на жизнь общества, на сознание и представления людей, а также на национальные языки и культуры. Актуальность данного исследования – в том, что в современных условиях перевод текстов СМИ приобретает особое значение, выступая средством представления информации и средством убеждения, которые в то же время рассчитаны на массовую и очень неоднородную аудиторию, которую нужно заинтересовать.

Благодаря росту международных связей, ежегодно увеличивается объем публикаций, посвященных политике, финансово-экономической тематике, научным достижениям и т.д., которые ориентируются не только на внутреннюю аудиторию, а и на внешнюю, которая чаще всего является иноязычной. Поэтому перевод в медиа пространстве становится орудием в ведении информационной войны, он призван не только доносить точную информацию, но и предотвратить дезориентацию и дезинформацию населения, поднять его моральный дух, стойкость к средствам манипулирования сознанием.

Современная публицистика затрагивает вопросы политики, науки, искусства, религии, досуга и тому подобное. Практически отсутствует какая-либо сфера человеческой жизнедеятельности, которую обошли бы современные медиа.

Средства масс-медиа рассчитаны на широкую аудиторию и отражают интересы и вкусы различных слоев общества. Это же касается и языковых предпочтений, так как для того, чтобы быть понятным и достойным уважения, надо создать доверительную атмосферу для читателя как потребителя информации. Первым шагом для создания доверия является выбор темы, которая должна быть актуально для сообщества, а вторым -

становится отбор языковых средств донесения соответствующей информации. Итак, перед журналистом сразу возникает две задачи – решить, о чем писать и каким путем донести информацию и собственную интенцию к читателю.

Именно пути решения второй задачи важны для лингвиста как исследователя медиа-языка. Нельзя не согласиться с тем, что язык СМИ находится в центре стилистической системы, осуществляя сильное влияние на все речевые жанры, практически на всю литературную речь. Значительное количество словесных новообразований до того, как получить общенациональное «признание», апробируются в языке медиа-текстов. Современная публицистика меняет не только себя, но и общенациональный литературный язык, воспроизводящие тенденции ее модификации в контексте широких общественных преобразований.

Язык средств массовой информации является одним из факторов, воздействующих на национальный язык и речевое поведение его носителей; с другой стороны, он также отражает и фиксирует актуальные процессы в национальном языке. Язык СМИ необходимо изучать не изолированно, а в совокупности с его экстралингвистическими факторами, т.е. в формате медиадискурса.

Роль прецедентных феноменов (ПФ) в современном медиадискурсе двойственна. Они становятся инструментом в механизме манипуляции сознанием: посредством известных ПФ «манипулятор сводит сложную информацию к ее простейшим элементам». В то же время, ПФ в медиа-текстах служат инструментом поддержания контакта и установлению доверительных отношений между читателем, слушателем, зрителем и средством массовой информации, так как последнее дает своему потребителю возможность «самому делать выводы из сообщенных фактов» [Кузьмина 2011: 6].

Выявление ПФ входит в метод лингво-культурологического анализа текста, основанного на концепции лингво-культуры, отражающей

неразрывную связь между национальным языком и культурой и подчеркивающей их органичное единство и целостность. Медиа-тексты неизбежно включают в себя культурозначимую информацию, в них, более того, фиксируются и отражаются как общие, так и специфические особенности функционирования национальных языков и культур.

Объектом данного исследования являются прецедентные феномены в современных англоязычных рекламных медиа-текстах.

Предмет – специфика перевода прецедентных феноменов в современных англоязычных рекламных медиа-текстах на русский язык.

Цель исследования заключается в том, чтобы выявить основные особенности использования прецедентности в современных рекламных медиа-текстах на русский язык и описать способы их перевода на русский язык.

Исходя из цели работы перед нами стоят следующие **задачи**:

- 1) Определить понятие и сущность прецедентных феноменов.
- 2) Выделить основные классификации прецедентных феноменов.
- 3) Определить медиа-текст: его особенности и классификацию.
- 4) Выделить функции медиа-текстов.
- 5) Определить рекламный текст как один из видов медиа-текстов
- 6) Рассмотреть специфику перевода медиа-текстов.

При решении поставленных задач использовались **методы**: описательный, аналитический, статистический, обобщение, содержательно-структурного и лингвостилистического анализа текстов.

Теоретическую базу исследования составляют работы таких ученых, как: Ю.М. Караулов, В.В. Красных, Д.Б. Гудков, В. В. Захаренко, К. Серажим, Е.А. Земская и др.

В качестве **материала** исследования использовалось 87 прецедентных феноменов из 51 рекламного медиа-текста, представленных электронными и печатными версиями СМИ: Daily Mail, the Times, the Sunday Times, The Telegraph, Mirror, The Register Guard, Evening Gazette, Manila Bulletin, the

Newsweek, а также официальный сайт BBC News в режиме онлайн доступа; а также переводы данных прецедентных феноменов, предоставленные различными переводческими агентствами.

Научная новизна исследования состоит в том, что в нем впервые представлен многоаспектный анализ ПФ медиатекстах, выявлен особый способ прагматической адаптации в журналистском тексте образа, стоящего за ПФ.

Теоретическая значимость работы обусловлена вкладом в общую теорию интертекстуальности и прецедентности, а также в научное осмысление интеллектуализации медиа-текста – ПФ, отражающих доминанты английской и русской картин мира.

Практическая ценность работы заключается в возможности использования основных выводов, а также материала дипломной работы при обучении иностранному языку, так как для овладения иностранным языком необходимо помимо освоения его лексического и грамматического строя, понять национальную культуру, научиться «говорить на её языке». Особенно важно знание ПФ для переводчиков, которым компетентное использование и правильное понимание этих единиц поможет избежать коммуникативных неудач. Результаты исследования также могут быть использованы в курсах современного английского языка, стилистики, лингвокультурологии, на практических занятиях по журналистике.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического и двух приложений.

Глава I. Теоретические основы исследования прецедентных феноменов в медиа-текстах

1.1 Медиа-текст: его особенности и классификация

В 90-е годы XX века в англоязычной научной литературе появляется термин «медиа-текст», который быстро распространился.

Ценные для теории массовой информации мнения относительно текста, которые можно продуктивно использовать и по медиа-текста, выражает российский исследователь Ю. М. Лотман. Он пишет, что многослойный и семиотической неоднородной текст, способный вступать в сложные отношения, как с окружающим культурным контекстом, так и с читательской аудиторией, перестает быть элементарным сообщением, направленным от адресанта к адресату.

По его определению, любой текст – это одновременно «генератор новых значений и конденсатор культурной памяти» [Лотман 2017:21].

Сущность медиа-текста как продукта массовой информационной деятельности и массовой коммуникации заключается в выражении конкретной информации с целью воздействия на общественное мнение и убеждения. Языковая личность журналиста, его когнитивная способность, мировосприятие и интеллектуальный уровень создают основу медиа-текста.

Когда в тексте отображается событие, это предполагает наличие затекста (того, что за кадром) – фрагмента события, описывается в тексте.

Журналист, в свою очередь, описывает затекст так, как считает нужным. Благодаря ассоциативности единиц текста, адресат может понять скрытую информацию, которая называется подтекстом. Основными характеристиками медиа-текста является логическая законченность высказываний, прагматическая установка и коммуникативное намерение.

И. В. Рогозина под медиа-текстом понимает вербальное речевое произведение, созданное для осуществления опосредованной коммуникации

в сфере средств массовой информации, и характеризуется четко выраженной прагматической направленностью, основная цель которого заключается в социальной регуляции.

Исследовательница отмечает, что медиа-текст – это:

- модель ситуации или события, изображена через призму индивидуального восприятия автора;
- это особый тип реальности – медиа-реальности, которая является продуктом информационной деятельности человека и характеризуется особым символическим пространством – медиа-пространством – и особым временем – медиа-временем, вместе с особой ценностной системой ориентиров и координат [Анненкова 2012:440].

Выдающийся английский лингвист А. Белл в работе «Approaches to Media Discourse» отмечает, что определение медиа-текста выходит за рамки традиционного взгляда на текст как последовательность слов. Оно значительно шире и включает голосовые и звуковые параметры, визуальные образы, то есть медиа-тексты воплощают технологии, используемые для их создания и распространения [Там же: 130].

В связи с этим важным параметром медиа-текста становится проблема восприятия медиа-материалы, которая составляет задача для многих комплексных исследований.

Восприятие – это чувственное отражение предметов и явлений объективной действительности в совокупности присущих им свойств и особенностей при непосредственном воздействии на органы чувств.

Термин «перцепция» (от лат. perceptio) – восприятие имеет два значения:

- 1) образ предмета, возникающий как результат процесса общения;
- 2) процесс формирования этого образа.

Специалистами по массовой коммуникации была описана значительное количество факторов, влияющих на восприятие и связанную с ним результативность СМИ.

К этим факторам относятся явления селективности, способное объяснить тот факт, что слушатель воспринимает сообщение не в том виде и не в том объеме, в котором оно было подано адресантом. Слушатель сам выделяет интересную или нужную для него, или объективную, по его мнению, информацию. В значительной степени, от журналиста зависит, какую именно информацию воспримет аудитория.

В массово-информационной деятельности понятие результативности используется минимум в трех значениях: как способ доходчивости; как показатель степени достижения поставленной цели; как средство воздействия [Блохин 2013:13].

В современной теории массовой коммуникации проблема эффективности влияния СМИ на аудиторию является одной из ведущих. Под этим понятием чаще всего подразумевают изменение представлений, поведения и мыслей слушателя, читателя или телезрителя.

И. Д. Лубкович считает, что достижение журналистом максимального эффекта возможно тогда, когда его текст полностью поймут: «и факты, и главную мысль автора, и изложенные им выводы». Если же произошло непонимание одного из этих компонентов, это неизбежно влияет на эффект восприятия. Непонимание авторской мысли приносит больший вред, чем непонимание одного слова.

Но И. Д. Лубкович отмечает также, что забота об эффективности не должна сводиться только к постоянному повтору фраз. От мастерства журналиста и умелого использования системы понятий и образов зависит понимание текста всеми группами читателей, умение так расположить эти системы, чтобы не вызвать недовольство или раздражение читателей против такого мнения [Анненкова 2012: 140].

Концепция медиа-текста, как объемного, многоуровневого явления дополняется устойчивой системой параметров:

- «способ продуцирования текстов (авторский – коллегиальный) форма создания (устный – письменный);
- канал распространения (средство массовой информации – носитель: газета, радио, телевидение, интернет);
- функционально-жанровый тип текста (новости, комментарии, публицистика, реклама);
- тематическая доминанта или принадлежность к устойчивому медиа-поток» [Добросклонская 2012:440].

Эта классификация позволяет детально проанализировать любой масс-медийный текст, учитывая основные форматные признаки и особенности реализации в нем функций медиа-языка, а также делает возможным достоверное освещение разнообразного комбинирования функции сообщения и воздействия в любом типе медиа-текста.

Специфику текстов, функционирующих в массовой коммуникации, объясняют с помощью моделей коммуникации, среди которых классической считается модель американского политолога Г. Лассуэла: *кто – что сообщает – по какому каналу – кому – с каким эффектом*.

Массовая коммуникация, представлена как процесс информационной связи, учитывает взаимодействие различных элементов: автор, адресат, канал, код, текст, контекст, обратная связь, эффективность коммуникации.

Именно эти элементы могут выступать критериями типологии медиа-текстов [Там же:116].

Ввиду на модели коммуникации, в основу выделения тексто-типа можно заложить следующие факторы:

- канал распространения: радио, телевидение, интернет;
- институциональный тип текста: журналистский, рекламный, PR-текст;
- типологические характеристики средств массовой информации;

- код – вербальные, невербальные, вербально-невербальные (поли-кодовые) типы текстов;

- адресант (автор) – социальный / частный, в связи с чем в тексте формируется авторская модальность (объективное или субъективное отношение к действительности);

- адресат (аудитория) - массовая / специализированная;

- тематическая доминанта текста.

В современной аудиовизуальной терминологии текст рассматривается как одно из основных понятий.

Так, Л. Е. Кройчик выделяет пять групп текстов [Дмитровский 2014:149-158]:

- 1) оперативно-новостные – заметка во всех разновидностях;
- 2) оперативно-исследовательские – интервью, репортажи, отчеты;
- 3) исследовательско-новостные – корреспонденция, комментарий, рецензия;
- 4) исследовательские – обзор;
- 5) исследовательско-образные (художественно-публицистические) - очерк, эссе, фельетон, памфлет.

Т. Г. Добросклонская выделяет по функционально-жанровой принадлежности четыре основных типа медиа-текстов: новости, информационная аналитика и комментарий, текст-очерк и реклама.

По ее мнению, такая классификация имеет почти универсальный характер, так как построена с учетом функционально-стилистической дифференциации языка и отражает комбинацию функций сообщения и воздействия в любом типе медиа-текстов [Добросклонская 2015:48].

Большинство медиа-текстов предполагает присутствие журналиста как создателя и имеет такие универсальные черты, как слово, звук, визуальность, по которым их можно разделить на радио-, теле-, газетные и интернет-тексты (по принадлежности к определенной медийной формы).

Важнейшей характеристикой современного масс-медийного текста, которая отличает его от текста вообще, является его многомерность, под которой следует понимать сочетание разнородных вербальных, визуальных, аудитивные, аудиовизуальных или других компонентов в едином смысловом пространстве текста [Чичерина 2018: 4].

Специфика медиа-продукта определяется прежде всего внешними условиями его существования [Лекова 2017: 134-137]:

- особый тип и характер информации - «без четкого определения содержания такой информации – только бы она рассматривалась как существенная, важная или даже необходима обществу как ее массовому потребителю»;

- «вторичность текста» - тексты массовой коммуникации отличаются от других типов текста тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, обрабатываются и особым образом оформляются все другие типы текстов, считаются «первичными»;

- направленность на «поток», стандартизованность, быстротечность информации,

по мнению некоторых исследователей, выводит массовую информацию в массовую культуру, ценности которой ориентированы на примитивный уровень потребления товаров и услуг;

- содержательная незавершенность, открытость для многочисленных интерпретаций;

- специфический характер массмедийной интер-текстуальности – тексты СМИ составляют совокупность фраз большого количества гипертекстов, где существует большое количество ссылок и бесконечных цитирований;

- поли-кодность текста – смешанный характер текстов с различными невербальными знаковыми системами;

- медийность – семиотическая организация текста зависит от форматных свойств канала;

- многофункциональность массовой коммуникации, которая влияет на аудиторию посредством информирования и убеждения;
- коллективное выработки информационных текстов;
- массовая аудитория, которая вступает в опосредованное, социально ориентированное общения и соответственно получает категориальные признаки, например, рассредоточенная, неопределенная аудитория, объединенная только элементарным знанием языка, и представляет собой не связанные целями и интересами социальные группы;
- особый характер обратной связи – ограниченная, минимизированная или вовсе отсутствующая.

Итак, медиа-текст – это интегративный, многоуровневый текст, который объединяет в единственное коммуникативное целое различные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные), а также демонстрирует открытость на содержательном, композиционно-структурном и знаковом уровне.

Одной из важных особенностей текстов СМИ практически всех жанров является сочетание элементов сообщения и действия. Хотя главной функцией массовой коммуникации принято считать передачу информации, эта передача достаточно редко бывает вполне нейтральной, то есть совершенно не обусловленной элементами воздействия на аудиторию.

В большинстве случаев передача информации сопровождается прямым или завуалированным выражением оценки, языковыми средствами и языковыми приемами, тем самым побуждая аудиторию к определенной реакции на передаваемую информацию, средствами привлечения внимания к информации или точке зрения, что освещается в сообщении.

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

- высокая степень стандартизации используемых средств, большой процент устойчивых и клишированных выражений, различные

журналистские штампы, метафоры, стандартные сроки и названия тому подобное. Эта особенность, прежде всего, характерна для информационно-новостных материалов и отражает стремление их авторов создать впечатление абсолютной объективности и беспристрастности; - экспрессивность языка СМИ как способ привлечения внимания читателя, выражение отношения к информации, передаваемой расстановки оценочных акцентов и т.д., наличие оценочных эпитетов, прямых обращений к читателю;

- широкое использование образной фразеологии и идиоматических лексики (как литературной, так и разговорной, и просторечной), в том числе «деформированных идиом», игры слов, каламбуров, пословиц и поговорок (часто также в «деформированном виде»);

- насыщенность самыми разнообразными реалиями (общественного, политического и культурного жизни), аллюзиями и цитатами;

- обращение к разговорной, низкой, сленговой и ненормативной лексики с целью выражения определенного отношения автора материала, создание определенного образа и стилистического эффекта.

В свою очередь, медиа-тексты – составляют основной круг исследований медийного вещания, создало почву переход изучения данной области в новое качество – медиаперевод.

1.2 Специфика перевода медиа-текстов

К концу XX века сложились все необходимые условия для оформления накопленных знаний и опыта в области перевода речи СМИ в самостоятельное научное направление – медиаперевод.

Перевод медийных текстов является одним из видов прагматического (специального) перевода. Специалисты уже говорят о существовании «медийного перевода», «медиа перевода», «медиаперевода», «traduction journalistique» (фр.), «Traduction des médias» (фр.), «Media translation» (англ.), «Press translation» (англ.).

Особенности медиаперевода исследуют не только переводоведы, но и специалисты по медиалингвистике, медиологии («media studies» (англ.), «Médiologie» (фр.)).

В условиях очевидного всплеска значимости медийного перевода, возникают прежде всего два вопроса: кто осуществляет сейчас такой перевод и насколько качество его соответствует вызовам, перед которыми он появился. Ранее считалось, что переводчики, которые работают для медиа, чаще всего имеют дело с двумя видами текстов – коммюнике и полами.

Французский исследователь медиа-перевода Р. Меертенз, описывая особенности такого перевода, отмечал, что переводчику важно иметь и компетенцию переводчика, и талант журналиста, придерживаясь всегда правил, которыми руководствуются журналисты. По его мнению, во Франции уже существует новая профессия – «traducteur-journaliste». Однако некоторые другие ученые убеждены, что это две разные профессии, которые действуют в двух отличных реальностях и имеют разные подходы к тексту.

Журналистам свойственно драматизировать, чтобы привлечь читателя или зрителя, а переводчику (в соответствии с деонтологическими основами) необходимо хранить. Впрочем, все исследователи этого вопроса соглашаются в том, что проблема требует дальнейшего анализа для выяснения, как сосуществуют эти профессиональные деятельности

По мнению В. А. Тырыгиной за два последних десятилетия аудиовизуальный (медиа) перевод сформировался в самостоятельную частную теорию перевода.

Однако, как и в зарубежном, так и в отечественном переводоведении вопрос медиа-перевода недостаточно разработанными [Тырыгина 2013:58-69].

Теории перевода, рассматривают аудиовизуальную коммуникацию как нечто маргинальное, до сих пор является нерешенным вопросом о месте новых разновидностей перевода теле- и радиопередач, рекламы, новостных выпусков и киноперевода в общей переводческой классификации.

Как отмечает М. В. Савко, аудиовизуальный (мультимедийный, экранный (screen translation)) перевод представляет собой межъязыковую передачу содержания не только художественных кино- и видеофильмов, компьютерных программ, телевизионных программ и новостных выпусков, рекламных роликов и театральных пьес, но также является актом межкультурной коммуникации.

В своей работе «Language of News Media» А. Белл выделяет важность процесса вещания СМИ и отмечает, что общество требует изучения переводческих особенностей медиа текстов.

По А. С. Микояну сегодня, когда средства массовой информации делают такое огромное влияние на жизнь общества, на сознание и представление людей, а также на национальные языки и культуры, когда так много зависит от оперативности и адекватности передачи информации, - как никогда актуальной становится проблема перевода текстов СМИ.

Причем в свете переводческих задач под «текстами СМИ» - в самом широком толковании этого понятия – следует понимать не только газетно-журнальные тексты, но и различные аудиовизуальные материалы: радио- и телерепортажи, интервью, различные программы, ток-шоу, фильмы и тому подобное.

То есть, понимание переводчиком исходного информационно-новостного текста, его общего содержания, содержания каждого его элемента, каждого слова – а именно понимание на всех уровнях текста: от уровня отдельных слов через уровень предложений и сверхфразовых единств до уровня всего текста.

Без адекватного понимания не может быть адекватного перевода. Очень часто причина лексических (и других) ошибок в переводе лежит именно в непонимании (или неверном / неполном понимании) исходного материала.

Современная норма перевода медиа-текстов в отличие, например, от деловых и научно-технических текстов обладает большей строгостью, более чёткой ориентацией на воспроизведение текста, выражающего коммуникативную интенцию автора.

В современном переводоведении эквивалентность текста перевода и текста оригинала рассматривается как адекватная передача информации с ИЯ на ПЯ Проблема адекватности есть в значительной степени проблема правильного, грамотного использования переводческих соответствий.

Адекватность не следует понимать в узком смысле. Это – достаточно широкое понятие, которое включает в себя диалектический подход к вопросу о характере точности перевода и правильное понимание самого понятия «точность».

Понятие адекватности также подразумевает возможность замен (при помощи которых оригинал воссоздается в переводном тексте средствами другого языка), производящих тот же эффект и выполняющих ту же функцию, что и исходный текст.

Иными словами, понятие «адекватный перевод» включает в себя три важнейших компонента:

- 1) правильная, точная и полная передача содержания оригинала,
- 2) передача языковой формы оригинала,

3) соблюдение всех норм языка, на который выполняется перевод. Данные компоненты адекватного перевода составляют неразрывное единство.

Мы разделяем точку зрения и, согласно которой эти составляющие «нельзя отделить друг от друга – нарушение одного из них неизбежно ведет к нарушению других».

Вержбицкая А. указывает, что адекватность текстов является особым типом адекватности (волюнтаривный тип), при которой переводчик выступает своего рода соавтором журналиста.

Базовые теоретические понятия перевода включают адекватность перевода и неизбежно связанную с ней прагматическую адаптацию.

В связи с этим А. Д. Швейцер отмечает: «Адекватность опирается на реальную практику перевода, которая часто не допускает исчерпывающей передачи всего коммуникативно-функционального содержания текста. Она исходит из того, что решение, которое принимается переводчиком, нередко носит компромиссный характер, что перевод требует жертв». Этим А. Д. Швейцер доказывает, что достижение переводческой адекватности связано с некоторыми смысловыми потерями в содержании текста [Нестерова 2012].

Переводчику нередко приходится искать особые средства для передачи смысловых и стилистических составляющих оригинала. В таком случае достигается прагматическая эквивалентность между оригиналом и переводом, что и определяет коммуникативный эффект газетных сообщений.

О сохранении содержания текста того или иного жанра, того или иного функционального стиля в полной мере можно говорить только в относительном смысле, поскольку при межъязыковом преобразовании неизбежны потери (неполная передача значений, выражаемых текстом подлинника).

При переводе план содержания высказывания может варьироваться в разной степени, соответственно будет изменяться и сохраняемый инвариант смысла.

Для англоязычных медиа-текстов характерно наличие огромного количества реалий, то есть безэквивалентной лексики, сущность перевода, который заключается в сохранении смыслового значения единицы оригинала с сохранением ее национально-культурного и исторического колорита.

Различия в культурных традициях различных народов – это основная преграда в воспроизведении безэквивалентной лексики.

Среди основных способов воспроизведения безэквивалентной лексики принято выделять [Кузенко 2014]:

1) транскрибирование, которое предусматривает воссоздание реалии с сохранением фонетической структуры единицы оригинала или с максимальным приближением к ней;

2) эквивалентный перевод, то есть перевод безэквивалентной лексики соответствующей лексической единицей в языке перевода, которая передает семантику единицы оригинала;

3) описательный перевод, основанный на поисковом описательном обороте, благодаря которому передается значение реалии путем описания свойств, качеств предмета, она обозначает;

4) если реалией выступает фразеологизм, то применяется перевод с помощью применения фразеологического аналога, то есть равноценной замены фразеологизма в языке перевода.

Поиск эффективных методов и способов перевода происходят путем моделирования самого процесса разработки моделей эффективного управления процессом перевода.

Из множества определений «моделирование» и «модели» перевода – процесс или способ научного познания, отражает, воспроизводит, замещает, упрощенно или выборочно объект текста оригинала, формализует или воспроизводит объект по фрагментам, - по мнению С. С. Кунанбаева,

целесообразно выбирать за основу определения «модели» как ее способность реализовать две функции моделирования [Там же:114]:

- познавательную, что позволяет представлять категорию «содержание произведения» как системную и целостную структуру объект, отражающий - оригинал;

- формирующую функцию, позволяющую использовать модель и как инструмент познания.

По В. Н. Комиссарову, моделирование перевода – это создание моделей процесса перевода, с помощью которых формируется решение определенных переводческих задач [Комиссаров 2014: 86].

Переводческий аспект включает в себя модели перевода, переводческие стратегии и переводческие способы. Данные модели лежат внутри системы моделирования процесса перевода.

Подход к моделированию умственной деятельности человека разный и зависит от цели моделирования. Моделирование перевода связано с моделированием мышления и опирается на представление о языковом знаке, информационных процессах, способах работы интеллекта человека, которые могли быть ориентированы на достаточно формализованную представление о знания и процессы.

Эквивалентность содержания двух текстов на разных языках подразумевает идентичность или достаточно близкое сходство всех или некоторых смысловых элементов, составляющих содержание этих текстов. Исходя из этого, процесс перевода медиа-текстов представляется как выделение в тексте оригинала смысловых элементов (сем) и выбор в языке перевода единиц, содержащих такие же смысловые элементы.

Как отмечает В. Н. Комиссаров, заменяющие друг друга семы, могут не совпадать, а быть связаны на уровне семантического перефразирования [Самошкина 2015: 214].

Необходимо отметить, что информационно-новостному тексту присуща многослойность.

Во-первых, «строительство» информационного ряда происходит параллельно на нескольких уровнях, например, уровне видеоряда, уровне речи и уровне звукового сопровождения, то текст, изображения и звук несут равный объем информации, и совместить эти ряды нужно так, чтобы добиться того же эффекта, который дает нам оригинал.

Если в тексте, который переводится, превалирует сочетание нейтральных клишированных элементов, то аналогичные языковые средства следует использовать и в переводе.

Для многих журналистских клише, используемых, например, в англоязычной прессе (а также, возможно, и в прессе в других европейских языках), нетрудно подыскать смысловые и стилистические соответствия среди такого же рода выражений русского языка, характерных для текстов СМИ.

Например,

a significant event - знаменательное событие;

as follows from reliable sources - сообщается компетентные источники;

restricted information - информация для служебного пользования / секретная информация и тому подобное.

В свою очередь, в случае отсутствия «готовых соответствий» на языковом уровне значение передается другими средствами, не нарушая при этом жанрового, стилистического и коммуникативного характера информационно-новостного текста.

Относительно перевода реалий, названий организаций, должностей, международных организаций, принятые обозначения важных исторических и политических событий, географические названия и т.д., того, что любой переводчик, который работает в сфере массовой коммуникации, просто обязан знать, подбирать эквиваленты или же нет, или он ограничен двумя-тремя альтернативными вариантами.

Так, единственно возможный эквивалент:

– для UN Security Council - это Совет Безопасности ООН;

- для Cuban missile crisis - Карибский кризис (реже Кубинский кризис),
- для House Commons - Палата Общин.

Из-за отсутствия необходимых знаний у переводчика в русский язык проникают обозначения, не соответствующего традиционным русскоязычным названиям.

Опытным переводчикам с английского языка известно, что «Средняя Азия» на английском звучит «Central Asia», имени «Ближний Восток» соответствует «Middle East», а известный город «Пекин» в англоязычной традиции называется «Beijing», поэтому использование в процессе перевода явных калек – «Центральная Азия», «Средний Восток» и «Беджинг» недопустимо.

Для правильной передачи при переводе аллюзий и цитат востребованными являются фоновые знания, умения распознать их как цитаты и навыков обращения к классическим переводным первоисточникам. Переводчик должен компенсировать недостаток подобных знаний интуицией, языковым чутьем и постоянным обращением к словарям и другой справочной литературы.

Конкретная стратегия переводчика и технические приемы, применяемые им в процессе перевода информационно-новостных текстов, во многом зависят от соотношения языка перевода, а также характера решаемой переводческой задачи.

Описание процесса перевода имеет дело не только с системой эквивалентных связей между двумя языками, но и с особенностями реализации функционирования этой системы в переводческой деятельности.

Исследование процесса перевода медиа-текстов как акта межкультурной коммуникации непосредственно связаны с ее прикладными задачами, то есть со сферой тележурналистики, когнитивной лингвистикой, теорией перевода и с основами общей лингвистики.

Подведем итог вышесказанному, различные жанры текстов СМИ характеризуются различным соотношением и воплощением элементов сообщения и действия, различным удельным весом собственно информации и экспрессивных средств, профессиональный переводчик должен не просто осознавать в каждом тексте, переводится, но и уметь адекватно передать их в процессе перевода.

Перевод информационно-новостных текстов представляет собой гигантский естественный лингвистический эксперимент, в ходе которого языки и их элементы сопоставляются, приравниваются и заменяют одна другую в процессе общения.

В свою очередь, процесс перевода информационно-новостных текстов имеет дело не только с системой эквивалентных связей между двумя языками, но и с особенностями реализации функционирования этой системы в переводческой деятельности. А именно исследование процесса перевода медиа-текстов непосредственно связаны с ее прикладными задачами, то есть с областью тележурналистики, когнитивной лингвистикой, с основами общей лингвистики, а также лингво-культурологии.

Следовательно, при переводе информационно-новостных текстов как проявления межкультурной коммуникации нужно учитывать не только все факторы моделирования перевода, но и лингвостилистические и лингво-культурологические особенности языка перевода как отражение культурной картины мира.

1.3 Функции медиа-текстов

Медиа-культура – явление полифункциональное. Это означает, что она играют уникальную роль в социальной системе.

В широком понимании, вся медиа-культура может быть интерпретирована как медиа-текст.

В основе такого подхода лежит понимание культуры в семиотическом информационном измерении. Все может быть описано как текст, если люди при взаимодействии с чем бы то ни было могут производить смыслы про себя, свое общество и свои верования.

Н. Б. Кириллова в исследовании медиа-культуры [Кириллова 2013: 155-162] выделяет важнейшие функции, которые характеризуют именно медиа-культуру, делая ее важным фактором социальной модернизации общества.

На первый план, безусловно, выходит информационная функция, поскольку медиа-культура представляет собой особый тип информационного процесса, которого не знает природа.

И поскольку медиа-культура – это совокупность информационно-коммуникативных средств, то мы имеем дело с социальной информацией, носителем которой является культура. Благодаря медиа-культуры в современном обществе становится возможным накопление и приумножение информации, а это, как указывал Ю. М. Лотман, «подразумевает сохранение предшествующего опыта» [Лотман 2017: 163], то есть сохранение генетической памяти общества, поскольку, по мнению Ю. М. Лотмана, «культура – это память» [Там же: 18].

Роль информационной функции медиа-культуры в последнее десятилетие усилилась благодаря компьютерной технике, включая память и программы по переработке информации.

Таким образом, современная медиа-культура выступает гарантом информационного обеспечения современного общества.

Вместе с тем, информационную составляющую медиа-культуры трудно представить вне связи с семиотической. Исходя из этого, можно сформулировать и такое определение: медиа-культура – это социальная информация, хранящаяся и накапливающаяся в обществе с помощью создаваемых людьми знаковых средств.

Коммуникативная функция тесно связана с информационной, не случайно многие исследователи их объединяют. Суть коммуникативной функции заключается в том, что медиа-культура – это акт общения между различными индивидами, социальными группами, странами, народами, властью и обществом и т.д.

Именно коммуникативная функция медиа-культуры дает ей возможность выступать мощным катализатором диалога культур, благодаря чему происходит обмен культурной информацией в историко-философском и историко-литературном контексте и тем самым интенсифицируется социальный прогресс в современном информационном обществе.

Релаксационная (от латинского *relaxation* – расслабление) функция связана с потребностью личности в физическом и психическом расслаблении, разрядке. И дело не только в том, что потребление определенных видов медиа-культуры (чтение беллетристики, прослушивание аудиозаписей, просмотр кино, ТВ, компьютерные игры и т.д.) происходит в момент досуга, когда мы «настроены» на развлечение, отдых и расслабление.

Дело в том, что и сама культура, по мнению голландского культуролога Й. Хейзинги, включает в себя игровой элемент.

По концепции Й. Хейзинги, игра – это не только форма происхождения культуры, но и обязательный элемент любой культурной деятельности, движущая сила развития культуры [Хейзинга 2017: 416].

Функция освоения и преобразования окружающего мира – познавательная функция. С помощью получаемой из СМИ информации индивид расширяет свои познания о мире, осмысливает его с разных точек зрения. Медиа-культура способна расширить границы «непосредственного

опыта» индивида, тем самым влияя на мировоззренческие установки, на процесс формирования личности, адаптацию к современной жизни, окружающей среде.

Интеграционная функция выражается в том, что медиа-культура объединяет народы, социальные группы, государства.

Сохранение культурного наследия, национальных традиций, исторической памяти создает связь между поколениями. Культурная общность поддерживается и мировыми религиями.

1.4 Рекламный текст как один из видов медиатекстов

Реклама является сложным, многогранным, многоаспектным явлением, которое исследуется различными научными направлениями и которым интересуются представители разных профессий. Выделение различных направлений в исследовании рекламы говорит о ее развитости.

Филипп Котлер, известный маркетолог, определяет рекламу как «любую коммерческую форму демонстрации или продвижения идей, товаров или услуг при помощи СМИ, таких как газеты, журналы, телевидение или радио» [Kotler 1999: 793]. Реклама используется различными организациями с целью передачи определенной информации о себе, своих товарах и услугах с целью стимуляции ответа аудитории. Ответ может быть перцепционным: к примеру, у потребителя развиваются определенные взгляды на продукцию бренда, или эти чувства вызваны рекламой. Реклама - отличный способ убеждения и информирования, и не столь важно, является ли целью продвижение бренда Nokia, или же мотивация молодых потребителей к тому, чтобы они пили больше молока, или помощь курильщикам в борьбе с их пагубной привычкой.

Понятие «рекламный текст» включает в себя как вербальный компонент, так и совокупность всех экстралингвистических значимых компонентов, т. е. графики, образов, звуков и т. д.

По мнению Т. Г. Добросклонской, концепция многомерного рекламного текста важна для изучения рекламы, поскольку что она «позволяет получить объемное изображение описываемого объекта, лучше понять особенности функционирования слова и образа в массовой коммуникации, а также раскрыть механизм их совокупного воздействия на массовую аудиторию» [Добросклонская 2015:160].

По словам английского автора Джиллиан Дайер «Словесная часть рекламы чаще более значима, чем ее визуальный аспект». Изображения служат средством привлечения внимания потребителя, а также выражению некоторых ключевых моментов рекламы, но «именно благодаря вербальным знакам эти ключевые моменты домысливаются строго по тем коммуникативным интенциям, которые имел в виду рекламодатель, и которые были разработаны рекламным агентством» [Dyer 1995: 139].

Вербальная часть рекламного текста обладает четкой внутренней структурой, которая, как правило, включает в себя: заголовок, основной рекламный текст и эхо-фразу.

Цель рекламного заголовка состоит в привлечении внимания аудитории и вызове интереса к рекламируемому товару или услуге. Рекламный заголовок содержит в себе рекламное обращение и главный рекламный аргумент, который впоследствии развивается в основном рекламном тексте. Заголовок - это самостоятельный элемент текста, который выражает законченную мысль. Заголовок является своеобразной приманкой для адресата рекламы, именно от грамотно составленного заголовка зависит «судьба» самого рекламного обращения - станет ли оно успешным и будет ли прочитано потребителем вообще. Из-за этого в рекламных текстах часто встречаются интригующие заголовки: «Мужчины и женщины такие разные» (реклама шампуня от перхоти Head&Shoulders), «Что такое мамина любовь?» (Реклама шоколада Киндер), «Создай свой гудок!» (реклама новой услуги компании МТС).

Главный аргумент рекламы затем получает свое развитие в основном рекламном тексте, цель которого заключается в том, чтобы описать преимущества рекламируемого продукта в больших подробностях. Ценность рекламного обращения определяется его совершенной языковой формой, которая полностью раскрывает идею, основной замысел и содержание рекламы. Т. е. «если заголовок обозначить как определенное выдвигаемое

положение, то основной рекламный текст - как совокупность аргументов, подтверждающих заголовков» [Зирка 2012: 98].

Вербальную часть рекламного текста завершает так называемая эхо-фраза которая несет на себе большую функциональную нагрузку. Эхо-фраза, во-первых, опять повторяет главный рекламный аргумент, а во-вторых, придает рекламному тексту завершенность. Как правило, в эхо-фразе звучит название рекламируемой марки или продукта в сочетании с запоминающимся выражением или рекламным слоганом: «Цветочный бутик Жордан ботаник», «Отдыхайте! Атриум», «Стартуем вместе! Sela».

Слоган определяется как «краткое, простое и легкое для произнесения выражение, которое содержит как главный логический элемент товар, название торговой марки, услугу или место продажи» [Кафтанджиев 1995: 4]. Похожее определение дается и для рекламного заголовка, однако слоган и рекламный заголовок являются разными элементами рекламного текста. Наиглавнейшей характеристикой слогана, пожалуй, является то, что он отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях.

Как отмечает Т. Г. Добросклонская, структура основного рекламного текста «отражает коммуникативную стратегию, избранную его составителями» [Добросклонская 2015: 300].

Для систематизации рекламных текстов существует огромное количество способов классификации.

Ф. Котлер выделяет следующие типы рекламы в зависимости от целей:

- престижная реклама,
- реклама марки;
- рубричная реклама;
- реклама распродаж;

- пропагандистско-разъяснительная реклама.

Отечественные исследователи традиционно выделяют классификацию, которая основана на трех критериях:

- рекламируемый объект;
- целевая аудитория;
- СМИ-рекламоноситель.

Классификация рекламы по ее объекту основывается на систематизации различных групп рекламируемых объектов, например: одежда, автомобили, бытовая техника, моющие средства и т. д. Эта классификация является ключевой при ответе на такие вопросы, как: что наиболее часто является предметом рекламы, насколько универсален выбор товаров и услуг, в какой степени рекламируемые предметы специфичны для представленной культуры. Здесь рекламы также подразделяют на коммерческие и некоммерческие на основе предмета и цели рекламы. В некоммерческих рекламах покупка и продажа не присутствуют и обществу сообщаются определенные идеи, морали или воззвания или разнообразных ассоциаций и сообществ. Цель может быть благотворительной, политической, или социальной. Коммерческие рекламы в свою очередь делятся на коммерческие потребительские рекламы и престижные рекламы. Коммерческие потребительские рекламы включают товары потребления, такие как косметика, лекарства и т. д., в то время как престижные рекламы включают такие услуги, как банковские, страхование и т. д.

Рекламные тексты делятся на группы по целевой аудитории, т. е. рекламный текст может быть нацелен на подростковую аудиторию, на женскую аудиторию, на бизнесменов и т. д.

Как отмечает Т. Г. Добросклонская, «направленность рекламного текста на целевую аудиторию тесно взаимосвязана с объектом рекламы» [Буханец 2012: 7], что также выражается в ее влиянии на язык и стиль текста.

Последний критерий классификации - классификация по СМИ-рекламоносителю, которая подразделяет рекламу на печатную, телевизионную, рекламу на радио и в сети Интернет. Данная классификация «позволяет сосредоточить внимание на собственно медийных свойствах рекламного текста естественно отражая те его особенности, которые обусловлены специальными характеристиками того или иного средства массовой информации» [Добросклонская 2015:163].

Таким образом, рекламный текст - комплексное понятие, включающее вербальную и невербальную составляющую, причем первостепенная важность приписывается его вербальному компоненту. Рекламе присущ целый ряд функций, которые в комплексе характерны для любого рекламного объявления. Основная часть рекламных текстов состоит из 3-х структурных элементов: заголовка, основной части, включающей в себя аргументацию и эхо-фразы. Несмотря на схожесть структуры, рекламные тексты подразделяются на определенные виды. Традиционно классификация рекламных текстов основывается на трех критериях: рекламный объект, целевая аудитория и рекламный носитель, что позволяет подробнее сосредоточиться на особенностях рекламных текстов.

1.5 Прецедентные феномены: определение и классификация

Прецедент вообще представляет собой некоторый факт, который имеет образцовость и императивность. Д.Б. Гудков [Гудков 2000: 26] отмечает, что в широком смысле этого слова в состав прецедентов могут входить и образцовые факты, которые представлены вербальными сигналами. Из прецедентов, которые вербализуются, он отдельно выделяет особую группу, которая называется «прецедентные феномены» (ПФ). Они связаны с инвариантными представлениями отдельного лингвокультурного сообщества (ЛКС) об определенных фактах культуры.

Итак, ссылаясь на работы лингвистов Ю.Н. Караулова [Караулов 2015: 264], В.В. Красных [Красных 2006: 369], Д.Б. Гудкова [Гудков 2015: 118], И.В. Захаренко [Захаренко 2014: 92-99], можно определить, что к числу прецедентных принадлежат феномены, которые:

1) хорошо известны всем представителям национально-лингвокультурного сообщества, то есть они как минимум знают о его существовании и обладают некоторым, общим, обязательным для всех носителей инвариантом его восприятия определенного ментально-лингвального комплекса, который характеризуется национальной детерминированностью;

2) актуальные в когнитивном (познавательном и эмоциональном) плане, то есть за прецедентным феноменом всегда стоит некоторое представление о нем, общее и обязательное для всех носителей того или иного национально-культурного менталитета, или инвариант его восприятия;

3) обращение (апелляция) к которым постоянно возобновляется в речи представителей того или иного национально-лингвокультурного сообщества.

Традиционно в системе прецедентных феноменов выделяют:

– прецедентные ситуации;

- прецедентные высказывания;
- прецедентные имена;
- прецедентные тексты.

Впервые термин «прецедентный текст» введено в научную парадигму Ю.Н. Карауловым, который толковал это понятие как текст, который (1) значим для той или личности в познавательном и эмоциональном плане; (2) имеет надличностный характер, то есть хорошо известен широкому окружению этой личности, включая ее предшественников и современников; (3) обращение к нему происходит неоднократно в дискурсе этой языковой личности [Караулов 2016: 216].

Отдавая должное дефиниции Ю.Н. Караулова, Г.Г. Слышкин в монографии «Лингвокультурные концепты прецедентных текстов» отмечает, что этот термин надо понимать шире, сняв ограничения по количеству носителей прецедентных текстов [Слышкин 2006:29]. Справедливо отметить о том, что, во-первых, можно говорить о текстах, прецедентных для узкого круга людей (семейный прецедентный текст, прецедентный текст студенческой группы и т.п.), а, во-вторых, существуют тексты, которые становятся прецедентными на относительно короткий срок. Г.Г. Слышкин констатирует, что в период своей прецедентности эти тексты обладают ценностной значимостью, а реминисценции, основанные на них, часто используются в дискурсе этого временного промежутка [Слышкин 2000:29]. Поэтому, учитывая внесенные коррективы, Г.Г. Слышкин определяет прецедентный текст как любую последовательность знаковых единиц, характеризующихся целостностью и связностью и обладающей ценностной значимостью для определенной культурной группы [Там же:29].

Взяв за основу толкования Ю.Н. Карауловым прецедентного текста, разработчики теории прецедентных феноменов И.В. Захаренко, В.В. Красных, Г.Д. Гудков, Д.В. Багаева экстраполируют указанную дефиницию на понятие «прецедентные феномены», подчеркивая, что Ю.Н. Караулов понимает термин «текст» очень широко [Там же 82]. В то же время,

прецедентный текст трактуется учеными как завершённый и самодостаточный продукт рече-мыслительной деятельности; предикативная единица; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его содержанию. Прецедентный текст хорошо известен любому среднему члену национально-культурного сообщества; обращение к прецедентному тексту может многократно возобновляться в процессе коммуникации через связанные с этим текстом прецедентные высказывания или прецедентные имена [Захаренко 2015, 83]. К прецедентным текстам принадлежат произведения художественной литературы, тексты песен, рекламы, анекдотов, политические и публицистические тексты и тому подобное.

Характеризуя прецедентную ситуацию как некую «эталонную», «идеальную ситуацию», связанную с набором определенных коннотаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу, ученые утверждают, что определением прецедентной ситуации может быть прецедентное высказывание или прецедентное имя.

По мнению И.В. Захаренко, В.В. Красных, Г.Д. Гудкова, Д.В. Багаевой, прецедентное высказывание – это репродуцированный продукт рече-мыслительной деятельности; завершённая и самодостаточная единица, которая может быть или не быть предикативной; сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его содержанию; в когнитивную базу входит собственно прецедентное высказывание; прецедентное высказывание неоднократно воспроизводится в речи носителей языка [Захаренко 2014:83].

Прецедентное имя толкуется указанными исследователями как индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, который, как правило, касается прецедентного, или с прецедентной ситуацией; это своего рода сложный знак, при использовании которого в коммуникации осуществляется апелляция не до собственно денотата, а к набору дифференциальных признаков этого прецедентного имени; может состоять

из одного (Ломоносов) или более элементов (Куликово поле), обозначая при этом одно понятие [Там же:83-84].

Представители функционального подхода Ю.А. Сорокин и И.М. Михалева считают, что прецедентные тексты – это определенные вербальные микро- и макроединицы плана / сценария, которые указывают на когнитивно-эмотивное и аксиологическое отношение в плане / сценарии, это определенные выборочные признаки, сопоставленные с другими «заимствованными» и оригинальными признаками для создания «эстетической видимости» / «типологического образа» [Сорокин 2017: 100]. Прецедентными текстами могут выступать заголовки, цитаты, имена персонажей и имена авторов произведений.

Е.А. Земская считает, что прецедентными могут быть названы тексты, включенные в текст в неизменном (цитация) и в трансформированном виде (квазицитация), поскольку они хорошо известны широкому кругу лиц, а также обладают свойством повторяться в разных текстах [Земская 2016: 157].

Все перечисленные виды прецедентных феноменов могут выступать как составляющие целого комплекса прецедентных феноменов одного первоисточника.

1.6 Функции прецедентных феноменов в медиа-тексте

Общеизвестен тот факт, что язык отражает национальное мировоззрение. Все происходящее в жизни общества обязательно влияет на язык данного социума. И, наоборот, если удалось изменить язык (хотя это мало у кого получалось), то можно изменить образ мысли и мировоззрение людей, говорящих на этом языке.

Соответствующим образом развитие социума отражается во всех сферах жизнедеятельности людей и, следственно, фиксируется в языке и речи. Причинами появления необходимости переосмысления языка являются следующие:

- иноязычное влияние;
- попытки переосмыслить так называемое наследие прошлого;
- увеличение влияния сниженных форм (жаргонизмов, просторечий), ослабление позиций литературной лексики) и пр [Захарова 2016: 315].

По нашему мнению, одной из форм языковой игры является использование прецедентных феноменов в речи.

Взаимопроникновение друг в друга разных языковых и культурных пластов усиливает интертекстуальность художественной и разговорной речи. Однако в последнее время функции интертекста в этих сферах стремятся к противоположным полюсам. Главной задачей разговорной речи является передача информации, в то время как художественная речь в первую очередь решает эстетические и этически-философские задачи. Таким же образом интертекст трансформируется в данных областях: интертекстуальные связи в разговорной речи призваны упрощать процесс коммуникации, сохраняя при этом способность придавать речевой ситуации не столько лексическое значение, сколько весь контекст исходного текста [Там же: 400], чему способствует игра слов.

Австрийский философ Людвиг Витгенштейн считал, что никто из нас, в сущности, не знает, что именно значит слово игра. Он был заинтересован в

разгадке этого порождения человеческого ума, он стремился понять, что же именно есть общего для всех игр. На первый взгляд, довольно просто ответить на данный вопрос, однако черты игры, такие как победа, поражение, удача, развлечение, соперничество, ловкость, характерны не для всех игр. К примеру, нет соперничества в пасьянсе, нет ни победы, ни поражения в подбрасывании мяча, удача и ловкость отсутствует в шахматах [Волкова 2014: 941].

Термин «игра» обозначает разные явления, которые изучают такие науки, как психология, педагогика и даже физиология. Игра – это действие, которое выполняется в определенных временных границах, в определенном пространстве, по правилам, добровольно принятым, за область полезности либо необходимости. Данное действие часто вызывает радость и смех.

Языковая игра является частным видом игры, которая проявляется в речевой деятельности. Наряду с другими видами игры, ее содержание отличается тем, что оно закодировано и представляет собой вербально выраженную информацию [Цикушева 2009: 170].

Термин «языковая игра» первым употребил Л. Витгенштейн в своей работе «Философские исследования». Данное понятие он трактовал довольно широко: языковая игра – это одна из тех игр, которые помогают детям овладеть родным языком [Ильясова 2015: 292].

О.Е. Бирюкова отмечает, что под языковой игрой в лингвистике подразумеваются явления, возникающие «когда говорящий «играет» с формой речи, когда свободное отношение к форме речи получает эстетическое задание, пусть даже самое скромное» [Бирюкова 2013:6]. В.З. Санников считает, что языковая игра представляет собой некоторую языковую неправильность, осознаваемую говорящим [Санников 2013: 12]. Действительно, языковая игра является аномалией в языке, без которой дальнейшее его развитие и совершенствование является невозможным. В.И. Шаховский отмечает, «языковая игра не является злокачественным нарушением языковых и речевых норм. Она – результат их оригинального,

нестандартного варьирования на базе креативной компетенции коммуникантов в определенном эмотивном дискурсе» [Шаховский 2014: 46].

Существует множество работ в языкознании, в которых затрагиваются различные аспекты языковой игры (к примеру, работы В.В. Виноградова, Э.М. Береговской, А.Н. Гвоздева, Ю.И. Левина, Б.Ю. Нормана, Е.В. Падучевой, Е.А. Земской, Т.А. Гридиной, и др.), отмечает С. Донгак. Для философа Л. Витгенштейна весь язык является совокупностью языковых игр. В лингвистике ситуация не настолько проста. Общий термин «языковая игра» подразумевает объединение всех явлений, когда говорящий «играет» с формой речи, и данное свободное отношение к форме речи приобретает эстетическую направленность. Все случаи использования продуцентом речи средств языковой выразительности являются языковой игрой. Диапазон явлений языковой игры является довольно широким. В первую очередь, говорящий, используя языковую игру, решает задачу, которая заключается в развлечении себя и собеседника, пытается выразиться необычно [Донгак 204:13].

На сегодняшний день термин «языковая игра» имеет более узкую трактовку, согласно которой языковая игра расценивается как осознанное нарушение нормы речи. При таком подходе, пишет С. Ильясова, противопоставляются языковая игра и языковая ошибка, возникающая вследствие непреднамеренного нарушения нормы [Ильясова 2016: 48]. В современной языковой ситуации не всегда возможно провести черту между ошибкой и игрой, даже при кажущейся очевидности и логичности такого противопоставления. Так, в лингвистических исследованиях последних десятилетий XX в. все настойчивее звучит мысль о том, что отношение «норма-другая норма» заменяет отношение «норма-ошибка». «Другими нормами» являются стилистическая и контекстная, либо ситуативная норма, то есть то, что определялось как ошибка.

Таким образом, считает С. Ильясова, вопрос о нормативности на данный момент уходит из поля кодификации, а понятие

правильное/неправильное все чаще замещается понятием уместное/неуместное. Исследовательница отмечает также тот факт, что языковая ошибка в последнее время имеет тенденцию превращаться в языковую игру [Ильясова 2015: 292].

И.В. Цикушева отмечает, что языковая игра взаимосвязана с реализацией категории определения комического. Так как языковая игра реализуется в общении и связана с целенаправленным остроумным манипулированием образными языковыми ресурсами, ее нужно рассматривать с точки зрения построения речи, что дает возможность дать определение языковой игре как особой стратегии экспрессивизации речи, которая связана с созданием комического эффекта на базе осознанного нарушения закономерностей пользования языковыми формами.

Исследовательница предлагает следующее определение изучаемого нами термина: языковая игра является осознанным и целенаправленным манипулированием экспрессивными ресурсами речи, которое обусловлено установкой на реализацию комического эффекта [Цикушева 2016: 332].

Таким образом, языковая игра представляет собой обращение внимания на саму форму речи в процессе построения высказывания для того, чтобы не просто сообщить информацию, а также вызвать конкретное чувство.

С. Донгак отмечает, что разная форма выражения мыслей провоцирует разные результаты. Языковой игрой будет любое говорение на языке, при котором хоть как-то обращается внимание на форму речи. Однако цели у этой игры могут быть совершенно разными, и вид языковой игры можно определять в соответствии с конкретной задачей говорения. Важно упомянуть о том, что автор продуцент языковой игры должен учитывать то, что у реципиента в наличии есть определенные знания [Донгак 2014: 32].

Итак, учитывая все вышеизложенное, мы предлагаем выделить следующие характеристики языковой игры в целом и прецедентных феноменов в частности:

1) говорящий «играет» с формой речи, и данное свободное отношение к этой форме приобретает эстетическую направленность (все виды шуток, острот, разные виды тропов, каламбуры, прецедентные феномены);

2) осознанное нарушение нормы речи;

3) языковая игра взаимосвязана с реализацией категории определения комического;

4) языковая игра является особой стратегией экспрессивизации речи, которая связана с созданием комического эффекта на базе осознанного нарушения закономерностей пользования языковыми формами;

5) языковая игра представляет собой обращение внимания на речь в процессе построения высказывания для того, чтобы сообщить информацию и вызвать конкретное чувство.

Не менее интересен и вопрос, связанный с функционалом прецедентных феноменов в медиа-текстах. Выделяют семь основных практических целей, ради которых паремии употребляются, а именно:

1) Моделирующая функция (заключается в том, что обладающая ею паремия дает словесную (или мыслительную) модель (схему) той или иной жизненной (или логической) ситуации);

2) Поучительная функция (фразеологизмы содержат поучительный элемент: обучают правилам поведения, мышления, образа жизни и пр.);

3) Прогностическая функция (заключается в предсказании будущего; присуща разным типам паремий, но в наибольшей степени выступает у примет (естественных предзнаменований), поверий (суеверных предзнаменований) и пр.);

4) Магическая функция (суть состоит в том, чтобы словами вызвать нужные действия, навязать природе или другим людям собственное мнение, волю; присутствует в разного рода заклинаниях, заговорах, проклятиях, пожеланиях, тостах, клятвах и под.);

5) Негативно-коммуникативная (смысл употребления изречений, обладающих данной функцией, заключается в том, чтобы, сказав что-либо, ничего при этом не сообщить, или же уйти от нежелательного ответа, либо отвести довод противника (собеседника);

6) Развлекательная функция (привнесение в ситуацию комического эффекта);

7) Орнаментальная функция, по мнению многих паремиологов, является основной функцией всех типов народных изречений. Ее суть в том, чтобы «украшать» речь. Однако, ни у одного типа изречений эта функция не является главенствующей и неперменной [Шагиахметова 2012: 158].

Итак, прецедентные феномены имеют интертекстуальную природу и превращают СМИ в многослойную открытую структуру. Прецедентные единицы являются логоэпистемами, имеющими свой устойчивый набор дифференциальных признаков, которые позволяют понимать феномен правильно и однозначно; являются узнаваемыми даже при наличии определенных трансформаций и соотносятся с текстами или ситуациями, которые являются культурно, исторически и социально значимыми [Харченко 2018: 4].

В первой главе научного исследования предпринята попытка начертить тенденции эволюции и развития системы средств массовой информации конца XX – начала XXI века, в частности функциональные изменения, жанровые сдвиги, деформацию языкового оформления, определение понятия медиатекст. Осмысление научных лингвистических исследований и выработки собственной позиции позволило сделать следующие выводы:

1) Медиа-текст – это интегративный, многоуровневый текст, который объединяет в единственное коммуникативное целое различные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные), а также

демонстрирует открытость на содержательном, композиционно-структурном и знаковом уровне. Важнейшей характеристикой современного массмедийного текста, которая отличает его от текста вообще, является его многомерность, под которой следует понимать сочетание разнородных вербальных, визуальных, аудитивных, аудиовизуальных или других компонентов в едином смысловом пространстве текста.

2) Современная медиа-культура, представляя собой социальную информацию, которая хранится и накапливается в обществе с помощью создаваемых людьми знаковых средств, выступает гарантом информационного обеспечения современного общества и выполняет следующие функции: коммуникативную, релаксационную, познавательную.

3) Медиа-текстам присущ ряд свойств, определяющих их лингвостилистические и форматные признаки. Среди лексических компонентов информационно-новостных текстов стоит отметить повышенную степень способов выражения, реализуется с помощью использование специальной лексики различных отраслей знаний, собственных имен, аббревиатур. Наличие культуро-специфических единиц, обозначающих предметы и явления, характерные именно для данной культуры, также отличительной чертой медиа-текста. При переводе информационно-новостных текстов как проявления межкультурной коммуникации нужно учитывать не только все факторы моделирования перевода, но и лингвостилистические и лингвокультурологические особенности языка перевода как отражение культурной картины мира.

4) Прецедентные феномены выступают в качестве отдельных блоков информации, вызывающих своим появлением в тексте или речи особые национально-специфические ассоциации, общие для членов данного лингвокультурного сообщества.

Глава II. Передача прецедентных феноменов при переводе на русский язык

2.1 Способы перевода прецедентных феноменов

Ссылка на культурную информацию, заложенную в прецедентных именах и ситуациях, позволяет избежать объяснений относительно определенной ситуации или действующих лиц этой ситуации, а в некоторых случаях и представить ситуацию, что описывается в желаемом свете. Употребление прецедентных имен создает своеобразный гипнотический эффект, поскольку оно опирается на прецедентные ситуации, аудитория воспринимает однозначно.

Для начала предлагаем рассмотреть способы перевода прецедентных феноменов с английского языка на русский.

Принято считать, что реалии, выступая предметом материальной и духовной культур, передают жизненный образ и мыслительный, принадлежащий определенному социуму, и у них нет эквивалентов в других культурах, следовательно, и не существует лексем, которые их обозначают. «Поэтому перевод реалий на другой язык становится достаточно сложной задачей, которая включает передачу понятийного содержания этих лексических единиц и выравнивание их функционально-стилистических характеристик для достижения равноценного воздействия того и другого текста на читателя» [Мороз 2015: 115].

Являясь частью фоновых знаний, реалии представляют собой значительный интерес при исследовании взаимодействия языка и культуры.

Л.С. Бархударов считает, что основная проблема передачи реалий заключается в том, что лексемы исходного языка (ИЯ) не совпадают с лексемами переводящего языка (ПЯ) [Бархударов 2015: 78]. Исследователь объединяет типы семантических соотношений в ИЯ и в ПЯ в 3 группы:

1. Полное соответствие.

2. Частичное соответствие.
3. Отсутствие соответствия [Там же: 86].

Прецедентные феномены относятся к категории слов реалий, поэтому для перевода прецедентных феноменов предлагаем использовать те же способы, что и для перевода реалий. Каждый из многочисленных языков характеризуется наличием в них реалий, которые выражают ярко выраженный национальный колорит. Г.Д. Томахин считает, что сопоставление разных языков и культур предоставляет нам возможность определить такие особенности употребления реалий, как [Томахин 2013: 87]:

1. Конкретная реалья является характерной только для одного языкового коллектива, то есть в другом языке ее нет.

2. Реалия может быть присуща двум языковым коллективам, однако в одном из них она обладает дополнительным значением.

3. В разных социумах подобные функции реализуются разными реалиями.

4. В разных социумах похожие реалии различаются оттенками своих значений, к примеру, *cuckoo's call* – кукование кукушки в народных поверьях американцев – это предсказание для незамужней девушки о том, сколько лет ей осталось до свадьбы, в русских же предсказаниях кукование говорит о том, сколько лет осталось жить [Там же: 88].

Переводчик, прежде чем приступить непосредственно к работе, должен ознакомиться, прочувствовать новую реалию в оригинальном произведении, определить ее место, которое она занимает в контексте, как ее использует и подает автор и какими средствами он применяет с той целью, чтоб донести до сознания читателя ее семантическое и коннотативное содержание.

Как бы парадоксально не звучало, чем лучше и гениальнее автор звучит в оригинале, чем больше он заслужил признания в своей языковой среде, тем хуже его передадут на других языках. Ведь своей гениальностью он и обязан этой неуловимой эфемерной дымке, присущей каждому языку, затрагивающей глубинные струны души народа. И иногда попытка

выдернуть реалию с одной языковой среды для трансплантации в иную заканчивается неприятием и отторжением, что чревато неприятием всего остального творчества автора, независимо от его гениальности и откровений.

Для более мягкой трансплантации реалий в иной язык используется довольно большое количество приёмов. Но все они сводятся к двум основополагающим моментам: заимствованию и переводу. Очень часто переводчик, устав бороться со стилем писателя, вообще не говорит о ней, не пренебрегая возможностью просто опустить реалию в тексте перевода.

В нашем исследовании мы представим классификацию способов передачи реалий, в основе которой лежит классификация В.Н.Комиссарова [Комиссаров 2014: 424]:

Заимствование

Заимствование является самым подходящим способом передачи местных колоритов различных реалий. В его состав входят следующие приемы:

1) Транскрипция – это фонемное воспроизведение лексемы, определяющей реалию, посредством фонем ПЯ, воспроизведение звучания слова (фонетический уровень), принадлежащего ИЯ;

2) Транслитерация – это побуквенное воспроизведение лексемы ИЯ посредством алфавита ПЯ, буквенное повторение формы слова исходного языка. Данный прием применяется не так часто, как транскрипция, так как лексемы на фонетическом уровне воспроизводятся лучше, поскольку передача звучания лучше помогает воспринять национальный колорит.

Переводчик, применяя на практике названные способы, способен преодолеть перечисленные выше трудности.

Перевод

Данный способ используется тогда, когда транскрипция либо транслитерация, исходя из определенных причин, является нежелательной. Перевод может быть осуществлен следующим образом:

1. Введение неологизма предполагает сотворение новой лексической единицы. Данный способ стоит на втором месте после заимствования в процессе передачи реалий.

1.1. Калька – предусматривает воссоздание комбинаторного состава лексической единицы, то есть переводчик передает морфемы либо фразы посредством соответствующих элементов ПЯ.

1.2. Полукалькой является неполное заимствование, когда разные элементы одной реалии передаются посредством транскрипции либо транслитерации, и калькирования.

1.3. Освоение предполагает адаптацию реалий другого языка, оформление ее посредством форм слова, которые принадлежат ПЯ. Семантика слова при передаче ее данным способом частично утрачивается.

1.4. Семантическим неологизмом является условно новая лексема, которую переводчик сочинил сам, и которая дает возможность достичь точной передачи смысла реалии. Семантический неологизм отличается от кальки тем, что у него нет этимологической связи со словом из ИЯ.

2. Приблизительный перевод. Использование данного способа дает переводчику возможность как можно точнее передать смысл реалии, однако негативной стороной медали является то, что утрачивается национальная особенность реалии.

2.1. Гипонимический перевод – это замена видового понятия на родовое (бывает и наоборот, однако такое происходит довольно редко). Используя данный способ, переводчик имеет возможность передать сущность реалии посредством лексем, обладающей более широкой либо более узкой семантикой.

2.2. Уподобляющий перевод – это перевод, позволяющий осуществить замену незнакомой читателю реалии на знакомую. В основе данного перевода лежит применение аналога, вызывающего у читающего перевод такие же мысли и эмоции, как и у того, кто читает оригинал произведения.

2.3. Переводчик использует разъяснительный перевод тогда, когда он не может применить никакие другие способы, и по этой причине ему приходится пояснять неизвестное слово. Данный способ позволяет избежать утраты смысла реалии.

2.4. Контекстуальный либо трансформационный перевод предполагает, что переводчик основывается на контексте в процессе подбора эквивалентного аналога переводимой лексемы.

Опущение

Опущение, если говорить строго, не является способом перевода реалий, так как перевод в этой ситуации отсутствует. В результате применения данного способа переводчиком реалия утрачивает свой оригинальный колорит, а иногда даже теряет смысл, которым автор наделил ее в своем произведении. По этой причине к этому способу передачи реалий переводчики обращаются в последнюю очередь [Там же: 424].

Л.С. Бархударов считает, что объектом перевода является не система языка, а сам текст подлинника, на основе которого создается текст перевода [Бархударов 2015: 240]. Достижение переводческой эквивалентности («адекватности перевода») требует от переводчика, прежде всего, умения осуществить множество межъязыковых преобразований, то есть совершить так называемые переводческие трансформации. Их цель заключается в том, чтобы текст перевода как можно полнее передавал всю информацию исходного текста.

2.2 Перевод прецедентных имен

Прецедентные имена характеризуются авторитетностью и ингерентной оценочностью, что способствует созданию экспрессивного эффекта [Красных 2014: 284].

Структурированная совокупность обязательных знаний и представлений, которыми обладают все представители определенного лингвокультурного сообщества, определяется как когнитивная база, ядерными элементами которой являются прецедентные феномены. В нашем исследовании остановимся на рассмотрении такого прецедентного феномена, как прецедентное имя.

Прецедентное имя – индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, который, как правило, относится к числу прецедентных, или с ситуацией, которая является широко известной для носителей языка и выступает как прецедентное, то есть это имя я-символ, указывающий на некоторую эталонную совокупность определенных качеств [Гудков 2016: 118].

Прецедентные имена классифицируются на:

- антропонимы (собственные именованья людей: имена, отчества, фамилии, прозвища и псевдонимы);
- зоонимы (имена (клички) животных или общие имена, обозначающие животных);
- топонимы (имена географических объектов);
- астронимы (имена космических объектов) [Пасхалов 2003: 16].

Прецедентные имена отличаются от имен собственных тем, что они обозначают конкретных людей, события, явления культуры [Гудков 2016: 26]. Прецедентные имена относятся к ядру языковых средств хранения и трансляции культурной информации, которые обуславливают понимание или непонимание соответствующих текстовых фрагментов [Гудков 2017: 116].

В современной лингвистике активно обсуждается вопрос о критериях изучения прецедентных имен. По мнению А. Нахимова, можно выделить следующие критерии прецедентности:

- связь соответствующих имен с классическими произведениями;
- общеизвестность соответствующих феноменов или хотя бы их ведомость для большинства членов лингвистической общности;
- актуальность соответствующих имен в когнитивном (познавательном) и эмоциональном плане;
- регулярная воспроизводимость, повторяемость имен в текстах [Нахимова 2007: 61].

Состав прецедентных имен английского языка является чрезвычайно разнообразным. Наряду с именами реальных исторических лиц (Einstein, Newton, Iron Lady) и названиями географических объектов (Rubicon, Malvinas, Waterloo) в британских СМИ широко используются имена героев античной мифологии (Achilles, Ariadne, Scylla and Charybdis), персонажей Библии (Solomon, Doubting Thomas, Methuselah). Имена литературного происхождения (Lady Macbeth, Mary Poppins, Miss Marple) сосуществуют с именами сказочных персонажей (Cinderella, Scheherazade, Ali Baba), героев кинолент и сериалов (Davy Jones, Forrest Gump, House, MD), интернет-мемами (Mr. Trololo, Bad Luck Brian). Прецедентные имена с реальным и виртуальным денотатом в медиа-тексте являются равноправными по употреблению и функциям, которые они выполняют.

Прецедентные имена могут использоваться как в той же понятийной сфере, с которой они происходят, так и в других. Примером применения прецедентных имен внутри сферы их происхождения является сравнение деятелей культуры, спортсменов, музыкантов с великими предшественниками:

– *Her vocals saw her hailed in the United States by some as "the white Aretha Franklin" and she has enjoyed success on both sides of the Atlantic* (BBC News).

Однако гораздо чаще происходит использование прецедентных имен, происходящих из одной сферы, в других сферах:

– *Many EU states have long coveted the City of London's success as an international financial centre, and regarded high bonus payments as its Achilles' heel* (BBC News).

– *Successive health boards and leaders locally have not really come up with a solution that satisfies local people so now the judgement of Solomon is going to be required by the minister* (BBC News).

– *A Spanish mayor who looted supermarkets to feed the poor has been hailed as a modern-day Robin Hood* (The Times).

Объем культурной информации в различных прецедентных именах неодинаков. Часто спектр культурных коннотаций, который несут в себе образы прецедентных имен, сужается до одного признака. Например, в предложении «*I am sorry for being a 'Doubting Thomas' but I have never read so much rubbish in my life*» (BBC News) прецедентное имя *Doubting Thomas* имеет значение «скептик».

В некоторых случаях прецедентные имена означают свойство или совокупность признаков, которые не могут быть описаны одним словом (*Peter Pan* или *Dr Jekyll and Mr Hyde*). Таким образом, они участвуют в процессе номинации, замещая отсутствующие в языке общие названия. Например:

– *A son of a man accused of murdering his estranged wife has described his father in court as a "Jekyll and Hyde" character with a quick and often violent temper* (BBC News).

– *Mario Balotelli may have claimed he was "more of a man than Peter Pan" - but in his moment of triumph he was simply the boy who made his mother proud* (BBC News).

Прецедентные имена следующего типа имеют более сложную семантическую структуру, их можно сравнить с многозначными словами. Ярким примером прецедентных имен такого типа является *Cinderella*. Чаще

всего «Золушкой» называют учреждения или лиц, занимающих очень скромную нишу в современном обществе (по аналогии с положением Золушки-падчерицы среди родных дочерей):

– *Lord Digby Jones of Birmingham: «Tourism is one of the Cinderellas of the business space»* (BBC News).

В следующем примере Золушка выступает не как падчерица, а как новое, неожиданное действующее лицо. В прецедентном тексте, к которому отсылает имя Cinderella, одним из важных моментов является то, что никто не ожидал, что она добьется успеха, изменит свой социальный статус:

– *Two of the main themes of England's cricket this winter - new players fitting like Cinderellas into vacant slippers while older hands throw away hard-won advantages - were faithfully reproduced on the second day of the Bombay Test* (BBC News).

Для сюжета сказки о Золушке очень важным является момент возвращения героини домой до того момента, как наступит полночь. Это общеизвестное знание обыгрывается в статье, посвященной новому постановлению еврейского религиозного суда. В статье говорится о том, что израильские женщины обязаны возвращаться домой до двенадцати ночи. Метафору было вынесено в заголовок статьи:

– *Israeli married women become Cinderellas* (BBC News).

Прецедентные имена могут выполнять одну из следующих функций:

- функция оценки;
- моделирующая;
- прагматичная;
- эвфемистическая;
- парольная;
- эстетическая функции.

В английских медиа-текстах прецедентные имена чаще всего выполняют функцию оценки и моделирующую функцию. Сравнение признаков, которые заложены в смысловой структуре прецедентного имени,

с признаками объекта, который оценивается, может происходить на разных уровнях: внешний вид, общее впечатление, характерные черты характера людей. Например:

– *This man is active and self-confident; a "Don Juan" -type seducer (The Times).*

– *Years later, the children she looked after described her as a Mary Poppins-like figure who took them on wild adventures and showed them unusual things (The Times).*

Отсылки к прецедентным текстам создает дополнительные измерения смысловых оттенков, которые иногда познаются читателем, а иногда «расшифровываются» в контексте, например:

– *So far the chair, Labour's Natascha Engel has steered it between the Scylla of blandness and the Charybdis of confrontation (BBC News).*

– *Kosovo is a "a crown of thorns" or "Serbia's Golgotha". As Christ suffered for mankind, Serbia suffered for Christian Europe (BBC News).*

Трагические события в Косово не оставили равнодушными ни одну европейскую страну. Однако в представленном примере эти события подаются как сакральные. На это указывает нанизывание библеизмов: терновый венец, Голгофа, страдания Христа.

Во втором предложении проводится параллель Сербия – Христос и утверждается, что Сербия была распята советом Христианской Европы, как Христос ради всего человечества. Если продолжить эту мысль, Европа должна искупить грех перед Сербией.

В статье, посвященной деятельности мисс Пирадзелли, президента женской организации Valore D, итальянское телевидение сравнивается с авгиевыми конюшнями:

– *Asked if she would trade all those women in positions of power for the chance to flush out the Augean stables of Italian TV in order to improve the portrayal of women, she did not hesitate for a moment (BBC News).*

Такое сравнения приводит к рождению ассоциации, которую вызывает миф: если итальянское телевидение – авгиевы конюшни, мисс Пирадзелли становится в этом контексте Гераклом. Геракл, в свою очередь, является символом силы и отваги, следовательно, читатель получает два сообщения:

- 1) на итальянском телевидении беспорядок;
- 2) у мисс Пирадзелли хватит сил, чтобы с этим справиться.

Высокая степень узнавания прецедентного имени делает его привлекательным для авторов рекламных слоганов. В этом и заключается одна из главных функций рекламных текстов – привлечь внимание потребителей. Поэтому включение в рекламный текст прецедентных имен подчеркивает стремление рекламистов оперировать теми представлениями, которые будут понятны и значимы для потенциальных покупателей в ценностном отношении. Например, реклама женской одежды:

«Vintage couture has never been hotter. Actresses like Nicole Kidman, Renee Zellweger and Julia Roberts regularly sport vintage evening dresses on the red carpet, and modern designers are reaching back in time for inspiration» - Newsweek.

Использование таких известных на весь мир имен, как Николь Кидман, Рене Зеллвегер, Джулия Робертс, несомненно, придают рекламному тексту еще большей привлекательности; авторы рекламы очень удачно используют имена этих женщин, эталонов красоты во всем мире, поэтому конечно, одежда этой марки будет иметь большую популярность среди представительниц прекрасной половины человечества.

Одной из важных требований к созданию эффективного рекламного текста является передать максимум информации, при этом объем данного текста должен быть как можно меньше, потому рекламисты стремятся в относительно коротком сообщении передать максимальный объем информации, не забывая при этом привлекать внимание потребителей формой сообщения. Например, реклама ресторана:

«Galatoire's has served hundreds of celebrities, including President Bush who went with the oysters Rockefeller» – USA Today.

Как видим, в данном примере используется такой прецедентный феномен, как имя американского президента Дж. Буша.

Вполне понятно, что короткий и точный рекламный слоган, как видно из примера, привлечет к себе больше внимания, чем долгий, вряд ли будут читать полностью.

Следующий пример – реклама часов OMEGA: *«Cindy Crawford choices» - Time.*

Яркий пример использования прецедентного имени, к тому же такая реклама будет уместной, ведь имя известной актрисы, супермодели и ведущей Синди Кроуфорд привлечет внимание потребителей, тем самым увеличит объемы продаж данного изделия.

В неутомимом поиске эффективных способов воздействия на покупателя, современная реклама умело включает имена ярких представителей зрелищных видов спорта. И опять же, реклама часов OMEGA:

«Michael Schumacher's Choice. World champion Michael Schumacher chooses the Speedmaster Racing» - Time.

Авторы данной рекламы делают ставку на то, что такое на весь мир известное имя, как М. Шумахер, изрядно привлечет внимание потребителей, а это в свою очередь будет способствовать увеличению объемов продаж данного продукта. Кто же не захочет похвастаться такой престижной маркой часов, когда сама звезда Формулы-1 выбирает этот бренд.

Поскольку рекламная сфера является довольно популярной в наше время, рекламисты делают ставку на то, что адресат в подсознательном стремлении стать ближе к своему кумиру, приобретет рекламируемый товар или воспользуется услугой как, например, в рекламе наушников Bose:

«What's more relaxing than your music? Almost nothing. Welcome to a quieter world. Whether you want to clearly hear the nuances in your music or

quietly relax in peace, slip on the QC 15 headphones. These are our best around-ear headphones, and significant advances in the noise reduction make them our quietest ever. No other headphones offer you the same combination of less noise, lifelike audio, lasting quality and comfortable fit. «These are fabulous», - says Murray Hill. «Simply put, the sound is beautiful» – Time.

Подобный эффект можно наблюдать и в рекламе ароматизированных свечей:

«What's the smell of' instant Iceland»? According to ambient band Sigur Ros, it's a «smoky, slightly briny flotsam campfire on a distant black beach» - which is, of course, the scent of its new long-lasting candle» – Time.

Сторонники известной рок-группы «Sigur Ros» и музыки вообще лучшим образом оценят и приобретут рекламируемый товар, ведь подсознательно каждый человек желает стать ближе или быть похожим на своих кумиров.

Итак, мы видим, что в англоязычной рекламе широко распространены прецедентные имена, которые принадлежат к такой сфере-источнику как американский кинематограф и телевидение. Такая особенность объясняется популярностью жанра, ведь киноиндустрия США является крупнейшей в мире, а представители этой сферы пользуются огромной популярностью во всех уголках мира. Поэтому неудивительно, что рекламодатели широко применяют в рекламных текстах имена известных актеров и актрис, телеведущих, чьи фильмы и телепрограммы являются достаточно известными широкой общественности зрителей. Например, реклама морских круизов:

«The original QM divided passengers into three classes, and were constructed to keep the Leonardo DiCaprio types from mingling with the Kate Winslet types ... the QM 2 is truly a one-class ship, with plenty on board to appeal to passengers across the board. It boasts the balconied suites, lavish spa and high-tech touches absent on all its ancestors» – Travel.

Вполне понятно, почему прецедентные имена из области кинематографа являются достаточно востребованными в современной рекламе. Имена актеров, режиссеров и героев кинофильмов используются в рамках стилистического приема, что способствует реализации закрепленных за рекламой функций – привлечь внимание, вызвать интерес, проинформировать о предлагаемых товарах или услугах с целью убедить читателя сделать потребительское действие и приобрести определенный товар или услугу.

Каждое прецедентное имя обладает большим объемом энциклопедической информации, что позволяет рекламисту создать ассоциативные связи, активизирующие стремление реципиента сообщения к престижу, что, в свою очередь, является мотивом, основанным на том, что каждый человек хочет быть признанным окружающими. В рекламе новой коллекции женской обуви также наблюдаем употребление имени известной актрисы Николь Кидман:

«Oscar winner and style icon Nicole Kidman stars in the fall 2013 campaign of Jimmy Choo» – Forbes.

Туфли на высоких каблуках превратятся в элемент самовыражения и еще на шаг приблизят представительницу прекрасной половины к роскошной жизни, если она узнает из модного журнала, что эти туфли носила сама Николь Кидман.

Все описанное выше составляет специфику перевода прецедентных имен с английского языка на русский. Рассмотрим специфику их перевода (Рисунок 1).

Специфика перевода прецедентных имен

Пример на английском	Перевод на русский	Способ перевода
Did not Jesus Christ the son of God ordain that every tree that bringeth not forth good fruit should be hewn down and cast into the fire? (BBC News)	Разве Иисус Христос, сын Божий, не повелел срубить и предавать огню всякое дерево, не приносящее доброго плода?	Эквивалентный перевод. Применяется адаптация, не поясняя имена при переводе.
I met John F. Kennedy and Charlie Chaplin, Marilyn Monroe, President Eisenhower, Pope John XXIII, Winston Churchill, Rommel, Stalin, Mao Tse-tung, Roosevelt, General de Gaulle, Lindbergh, Shakespeare, Buddy Holly, Patsy Cline, Karl Marx, John Lennon and Queen Victoria (BBC News).	Я встретился с Джоном Ф. Кеннеди и Чарли Чаплином, с Мэрилин Монро, президентом Эйзенхауэром, папой Иоанном XXIII, Уинстоном Черчиллем, Роммелем, Сталиным, Мао Цзэдуном, Рузвельтом, генералом де Голлем, Линдбергом, Шекспиром, Бадди Холли, Пэтси Клайн, Карлом Марксом, Джоном Ленноном и королевой Викторией.	Применяется адаптация – делается пояснение прецедентных имен в процессе перевода, поскольку с уверенностью можно сказать, что большинство имен русскоязычным читателям. Поэтому они переводятся на русский язык с помощью такого способа, как транслитерация.
Wembley Stadium on	Стадион Уэмбли в день	При переводе данных

Cup Final Day (BBC News).	финала Кубка.	примеров также используется
Leicester City had won the FA Cup (BBC News).	«ЛестерСити» выиграла Кубок футбольной ассоциации.	адаптация. Так, в примере 1 переводчик передает название стадиона при помощи транслитерации, а название самого чемпионата – посредством калькирования. Во втором примере перевод прецедентных имен осуществляется посредством устоявшихся аналогов в языке перевода – эквивалентов, поскольку данные команды являются достаточно известными даже в кругу русскоязычной аудитории.
The cruise was ten days old when they stopped at Rhodes (BBC News).	Ко времени остановки на Родосе десять дней круиза уже миновали.	Данный пример содержит географическое название, которое на русский язык

		переводится с помощью эквивалента в русском языке.
Like one of those saloon-bar fights in B-Westerns (BBC News).	Похоже на типовую салунную драку в третьеразрядном вестерне.	В приведенном примере используется стратегия пояснения. В переводе использован описательный перевод, который полностью сохраняет смысл и значение оригинала.

Ниже рассмотрим соотношение использования приемов перевода precedentных имен с английского языка на русский (Рисунок 1).

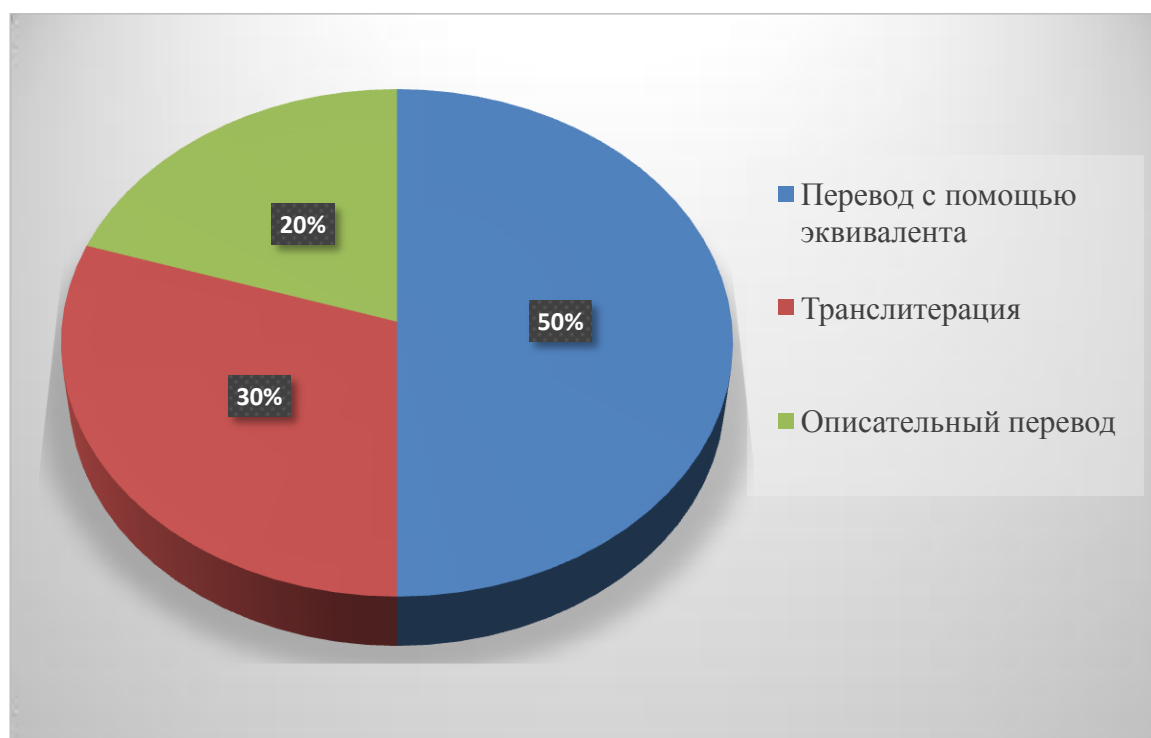


Рисунок 1. Соотношение использования приемов перевода precedentных имен с английского языка на русский

Итак, всего было проанализировано 67 прецедентных имен.

Из рисунка 1 мы видим, что:

- перевод с помощью эквивалента используется в 50% случаев;
- транслитерация – в 30% случаев;
- описательный перевод – в 20% случаев.

Таким образом, прецедентные имена являются не только иллюстрациями типичных ситуаций, психологических типов или конкретных признаков, но и факторами, способствующими структуризации медиа-дискурса. При переводе прецедентных имен на русский язык используется перевод с помощью транслитерации, эквивалентного и описательного перевода.

2.3 Перевод прецедентных ситуаций

Дифференциальными признаками прецедентной ситуации могут быть связаны с ней прецедентные имена, то есть индивидуальные имена [Гудков 2017: 116], при употреблении которых в сознании говорящих активируются определенные признаки известной ситуации или определенные характеристики личности. Так, дифференциальными признаками имени-символа Ева является женщина, соблазн, рай. Коннотации, присущие аллюзивному антропониму, позволяют использовать его в названиях Интернет-ресурсов, ориентированных на женскую аудиторию:

– *Searching for beauty? eve.com.*

Прецедентная ситуация – это «эталонная», «идеальная» ситуация, связанная с набором коннотаций, дифференциальные признаки которой входят в когнитивную базу определенного лингвокультурного сообщества [Красных, Гудков, Захаренко, Багаева 1997: 65]. Прецедентная ситуация относится к экстралингвистическим феноменам и тесно коррелирует с таким понятием, как фрейм [Серажим 2002: 131]. Представления о прецедентной ситуации активизируются при реализации иронической оценки и воспринимаются адресатом. Рассмотрим, как это происходит.

Прецедентная ситуация в рекламных текстах может быть прецедентным высказыванием, прецедентным именем (например, *Grim Reaper, Mickey Mouse*) или прецедентным феноменом (например, *forbidden fruit, Golgotha*).

Пословицы часто выступают в качестве прецедентного феномена. Так, поговорка «Live and learn» служит основой для появления слогана «*Rabbit and Owl: Live and Learn*» (The Florida Times Union). Аналогичная ситуация наблюдается с такими примерами:

– «Look before you leap» - *Look before You Leap into Career Changes* (Pittsburgh Tribune Review),

– «Knowledge is power» - *Knowledge Is Power If You're Picking a Pet* (Daily Record).

В культурологической сфере «Библия» тематически выделяем библейские фигуры, канонизированные понятия, явления и высказывания, которые раскрывают содержание и структуру Священной книги христиан. В рекламном тексте «*Thirty Pieces of Silver Does not Interest Me*» (Daily Mail) упоминается прецедентная ситуация «*thirty pieces of silver*» (30 сребреников – плата Иуде Искарриоту от иудейских первосвященников за предательство Иисуса Христа, которое заключалась в том, что он подвел римских воинов к месту нахождения Иисуса и других учеников в Гефсиманском саду и указал на него поцелуем). Сейчас это выражение означает «денежное вознаграждение за измену». Заголовок «*When Not to Turn the Other Cheek*» (The Washington Times) апеллирует к прецедентной ситуации «*turn the other cheek*» (подставить другую щеку, не обратить внимание на оскорбление). В другом заголовке «*The Second Coming*» (Providence Journal) упоминается прецедентная ситуация «Второе Пришествие Иисуса Христа» - событие, которого ждут все христиане.

Одной из самых известных библейских прецедентных ситуаций является история об обольщения Адама, атрибутами которой являются вербальные средства *Адам / Adam, Ева / Eve, яблоко / apple, рай / paradise*.

Под прецедентным текстом Г.Г. Слышкин понимает последовательность знаковых единиц, характеризующихся целостностью и связностью и имеющих ценностную значимость для определенной культурной группы [Слышкин 2000:28].

За каждым прецедентным текстом – своя уникальная система ассоциаций, вызываемая ими в сознании носителей языка. Такая включенность в ассоциативные связи с другими языковыми концептами приводит, как указывает Г.Г. Слышкин, к регулярной актуализации прецедентных текстов в различных видах дискурса [Там же: 40].

Конечно же, прецедентные имена и прецедентные феномены, находясь в тесной связи со всем контекстом жизни в конкретной культурно-информационной среде, входят в языковую картину мира лингвокультурного сообщества и фиксируют определенный состав его мышления, логику восприятия, они являются хорошо известными значительной части представителей национально-лингвокультурного сообщества, актуальны и постоянно воспроизводятся в речи. Используя прецедентные имена, автор не только привлекает читателя, но и настраивает его на диалог с собой как со своим культурным единомышленником, человеком совместных с ним интересов и взглядов. Так, например, в рекламе Национального института психического здоровья, автор призывает читателя не бояться обратиться за помощью в это учреждение, подчеркивая это тем, что даже известный писатель сделал это:

«National Institute of Mental Health. Real Men. Real Depression. It ask courage to ask for help. Steve Lappen did» – Prevention.

Быстрый темп развития современной жизни не исключает большого количества проблем различного характера, которые могут появиться у каждого человека. Конечно, каждый нуждается в помощи, но не каждый решится просить ее, тем более у незнакомых людей. Поэтому в своей рекламе институт психического здоровья прибегает к использованию имени известного писателя, подчеркивая, что все же необходимо решиться на поступок и не бояться просить о помощи.

Прецедентный текст редко вводится в речь целиком, чаще – фрагментами, намеками. Коммуникация, содержащая такие тексты, есть прагматично направленной, раскрывает свойства языковой личности, обусловленные целями, мотивами, ситуационными интенциями. Использование в речи прецедентных текстов – показатель уровня языковой личности:

– *All Roads Lead to Morocco!* (The Daily Mail);

– *Where All Roads Lead to Romeo* (The Sunday Times);

- *ALL ROADS LEAD TO CARDIFF CITY* (The Times);
- *All Roads Lead to the NW200* (The Mirror);
- *All Roads Lead to DESTINATION: Rome for Brothers on Ride 1,260-Mile* (The Newsweek) – прецедентный текст «All roads lead to Rome».
- *All That Glitters Is a Swarovski Crystal Shoe Designed and Hand Made in Wales* (the Newsweek);
- *All That Glitters No Distraction for Ducks* (The Register Guard);
- *ALL THAT GLITTERS IS GOLDIE AT AYR* (Evening Gazette);
- *All That Glitters Is Not 'Basahang Ginto'*;
- *TV5 Beefs Up Public Affairs Programming* (Manila Bulletin) – прецедентный текст “All that glitters is not gold”.

Специфика прецедентных ситуаций обуславливает и специфику их перевода. Рассмотрим ее в таблице 2.

Таблица 2

Специфика перевода прецедентных ситуаций

Английский пример	Перевод на русском	Способ перевода
Goliath's armour.	Доспехи Голиафа.	Приведенный пример относится к сюжету, который описан в Библии, про единоборство Давида и Голиафа. Этот сюжет знают не только христиане, но и люди, не имеющие никакого отношения к религии. При переводе

		использована стратегия адаптации, подобран устоявшийся в языке перевода аналог – применен прием калькирования.
On 1st September the Second World War began, and the passengers from the St Louis shared in the fate of European Jewry.	1 сентября началась вторая мировая война, и пассажиры «Сент Луиса» разделили общую участь евреев Старого Света.	В приведенном примере также применена стратегия адаптации, которая заключается в использовании такого способа перевода, как калькирование, поскольку пример имеет отношение к широко известному событию в мировой истории, которая в пояснении не нуждается.
Was not the serpent cursed in the Garden of Eden?	Разве змей не был проклят в саду Эдемском?	Данный пример апеллирует к Библейскому сюжету об Адаме и Еве и змее-искусителе. Эта прецедентная ситуация известна как англоязычным, так и

		<p>русскоязычным читателям, поэтому автор использует стратегию адаптации – прием калькирования.</p>
<p>They come for the Battle of Hastings.</p>	<p>Они прибыли на битву при Гастингсе.</p>	<p>В данном примере речь идет о сражении между англосаксонской армией, чьим командующим был король Гарольд, и нормандскими войсками во главе с герцогом Вильгельмом Завоевателем. Это историческое событие стало неотъемлемой частью истории Англии, но также является широко известным большей части мира. Таким образом, автор придерживается стратегии адаптации, не давая пояснений, используя прием калькирования и устоявшегося аналога в</p>

		языке перевода.
Project Mercury.	Проект «Меркурий».	Данные примеры относятся к космическим программам США, широко известным на весь мир. Переводчик применяет стратегию адаптации, так как данные примеры не нуждаются в пояснении. Прием, которым пользовался автор при их переводе, является прием калькирования.
Project Apollo.	Проект «Аполлон».	

Ниже рассмотрим соотношение использования приемов перевода прецедентных ситуаций с английского языка на русский (Рисунок 2).

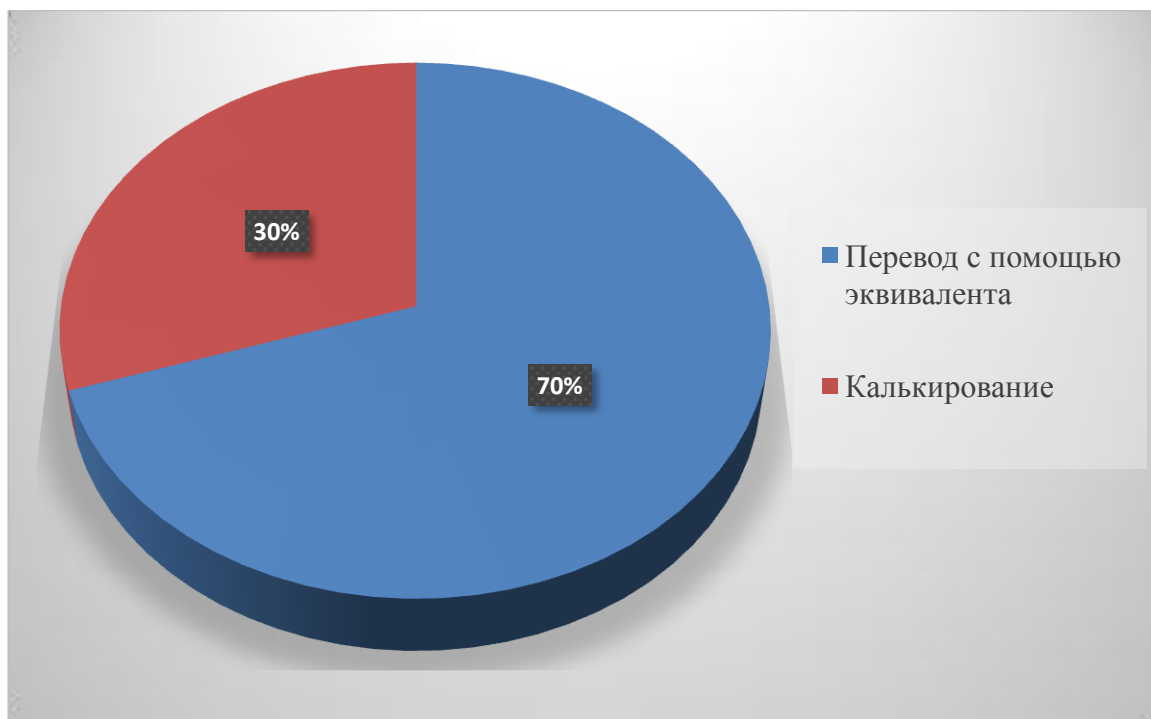


Рисунок 2. Соотношение использования приемов перевода прецедентных ситуаций с английского языка на русский

Всего нами было проанализировано 20 прецедентных ситуаций.

Из рисунка 2 мы видим, что:

- перевод с помощью калькирования используется в 70% случаев;
- эквивалентный перевод – в 30% случаев.

Таким образом, мы видим, что в отличие от прецедентных имен, прецедентные ситуации передаются на русский язык с помощью калькирования и эквивалентного перевода.

Рекламодатели внушают людям необходимость приобретения рекламируемого предмета, в таком ракурсе становится не просто престижной, но культовой вещью, которой обязательно нужно завладеть. Безусловно, человек ежедневно находится в водовороте информации, ежесекундно получая несколько десятков различных сообщений в виде

рекламы, газетных материалов или телевизионных сюжетов, шуток и тому подобное. Большинство из них хорошо известны каждому рядовому говорящему: это могут быть и слова из популярных песен, и имена известных на весь мир людей, поэтому неудивительно, что рекламисты часто включают прецедентные имена в рекламные тексты, и тем самым вызывают огромный интерес к своей продукции со стороны потребителей.

Подводя итоги можно отметить, что употребление прецедентных имен и ситуаций в английском медиа-тексте обусловлено их свойством передавать широкий спектр образов и символов, которые сохраняют концентрированный опыт поколений. Они актуализируют фоновые знания читателя, вводят в оперативную память знаки культуры, благодаря чему влияют на формирование у читателя определенной картины мира, которая имеет ту или иную идеологическую окраску.

Прецедентные имена несут в себе культурно-историческую информацию. Они используются в различных интерпретациях с авторским намерением привлечь внимание как можно большего количества читателей, они используются автором для осложнения (расширения) содержания текста и процесса его восприятия и понимания, что, в свою очередь, требует от читателей определенных знаний в области культуры, языка, истории и т.д. Включение прецедентных феноменов в рекламный текст повышает самооценку реципиента сообщения. Также прецедентные феномены подчеркивают общность культурно-языкового пространства автора рекламы и ее реципиента. Кроме того, они устанавливают определенную систему ценностей, регулируя, таким образом, социальное поведение представителей этого сообщества. Отношение к такому поведению может быть как благоприятным, так и отрицательным. В рекламе часто используют эту особенность прецедентных феноменов с целью воздействия на аудиторию и формирования определенного отношения.

Специфика исследуемых прецедентных феноменов обуславливает специфику их перевода с английского языка на русский.

Прецедентные имена, состоящие из одного или нескольких слов, в основном, переводятся посредством эквивалента, существующего в русском языке.

Структура прецедентных ситуаций иная – это могут быть как словосочетания, так и целые предложения.

На рисунке 3 представлена схема перевода прецедентных имен и ситуаций с английского языка на русский.



Рисунок 3. Схема перевода прецедентных имен и ситуаций с английского языка на русский

Итак, для перевода прецедентных имен и прецедентных ситуаций используются разные приемы перевода.

Заключение

Способность прецедентных феноменов выступать мощным средством прагматического воздействия на потребителя возникает с их содержательно-семантических и функциональных свойств. Весь арсенал прецедентных имен, зафиксированных в англоязычных медиа текстах, формируется преимущественно из национально-прецедентных единиц. Полученные результаты согласуются с идеей о том, что представители того или иного лингво-культурного сообщества рассматривают собственную культуру как мерило, что определяет коммуникативное поведение.

Прецедентные феномены входят в арсенал регулярно используемых языковых средств, формирующих культурно-информационное пространство современных потребителей. Аппелляция к прецедентным феноменам является приемом привлечения адресата к рекламной ситуации, приемом языковой игры, которая активно на сегодня используется в рекламе. Прецедентные имена, занимают особое положение в системе прецедентных феноменов, которые позволяют передавать информацию в яркой, вместибельной и доступной форме.

Подводя итоги, отметим, что прецедентные феномены несут в себе бесконечную культурно-историческую информацию. Они используются в различных интерпретациях с авторским намерением привлечь внимание как можно большего количества читателей и интеллектуализировать медиа-текст. Включение прецедентных имен в медиа-текст повышает самооценку читателя, ведь, используя их, автор рассчитывает на свободное знание им культуры: помимо знания языка, также владения фоновыми знаниями, связанными с историей, культурой, традициями и тому подобное.

Итак, в ходе исследования было охарактеризовано современное состояние изучения прецедентных феноменов в медиа текстах, выяснены закономерности использования единиц, наделенных культурно-значимой информацией, определена роль прецедентных текстов как явлений рекламы.

Также определены основные особенности использования и перевода прецедентности в современных медиа-текстов на русский язык.

Таким образом, считаем, что прецедентные феномены в медиа текстах призваны осуществлять основную цель и задачи рекламы, поскольку благодаря прецедентным феноменам текст рекламы становится ярким и легко запоминающимся, поскольку у каждого реципиента вызывает ассоциативные связи.

Считаем, что задачи исследования решены, цель достигнута.

Перспективой дальнейших исследований данной проблемы определяем анализ английских и русских медиа текстов с прецедентными феноменами, которые относятся к такой сфере-источнику, как «Художественная литература», поскольку среди анализируемых единиц выявлено довольно большое количество данных прецедентных феноменов.

Библиографический список

1. Анненкова И. В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (Лингвофилософский аспект): дисс. д-ра. филол. наук. – Москва, 2012. – 440 с.
2. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). – М.: Междунар. отношения, 2015. – 240 с.
3. Баскакова Е. С., Гарбузова В. В. Особенности перевода безэквивалентной лексики с английского языка на русский на примере терминов финансовой сферы. – М.: Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2014. – С. 169-177
4. Бацевич Ф.С. Словарь терминов межкультурной коммуникации. – М.: Доверие, 2007. – 205 с.
5. Бирюкова Е.О. Особенности языковой игры в телевизионном дискурсе. – М.: Вестник Волгоградского государственного университета. – 2015. – №2. – С. 164-168
6. Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учебное пособие. – СПб: Санкт-Петербургский гос. ун-т, 2013. – 13 с.
7. Буханец Н. С. Реклама: за и против. – М.: Издательский дом «Первое сентября», 2012. – 7 с.
8. Былкова С.В., Кочетова А.С. Речевое воздействие в рекламе. – М.: Молодой ученый. – 2015. – №19. – С. 673-676
9. Волкова Е.В. Языковая игра как лексико-стилистический прием. – М.: Молодой ученый. – 2014. – №2, – С. 941-942
10. Гудков Д.Б. Межкультурная коммуникация: проблемы. – М.: Изд-во МГУ, 2016. – 118 с.
11. Гудков Д.Б. Прецедентное имя. Проблемы денотации, сигнификации и коннотации // Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации: сб. ст. – М., 2017. – С. 116-129

12. Дмитриевский А. Л. Жанры журналистики: сб. ст. – Орел: Ученые записки Орловского государственного ун-та. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – №4 (60), – С. 149-158
13. Дмитриевский А. Л. Экзистенциальная теория журналистики: к сущности концепции. – М.: ЗНАК, 2013. –11с.
14. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. – М.: Едиториал, 2015. – 288 с.
15. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики. М. – 2015. – №1(6). – С. 45-56. [Электронный ресурс]. URL:http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1423081001_2905.pdf (дата обращения: 05.04.2018).
16. Добросклонская Т. Г. Язык средств массовой информации: учеб. пособие. – М., 2014. – 116с.
17. Донгак С. Языковая игра и обманутое ожидание [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nsu.ru/education/virtual/cs34dongak.htm>. (Дата обращения: 11.03.2018)
18. Захаренко И.В., Красных В.В., Гудков Д.Б., Багаева Д.В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов. Язык. Сознание. Коммуникация: сб. ст. – М.: «Филология», 2017. – С. 82-103
19. Захаренко И.В. Прецедентные высказывания и их функционирование в тексте. Лингвокогнитивные проблемы межкультурной коммуникации. – М.: «Филология», 2017. – С. 92-99
20. Земская Е.А. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет. Поэтика. Стилистика. Язык и культура. – М.: Наука, 2016. – С. 157-168
21. Зирка В. В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дис. д-ра фил. наук. – Днепропетровск, 2012. – 242 с.

22. Ильясова С. Языковая игра в газетном тексте [Электронный ресурс]. URL:<http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu=395&level1=main&level2=articles>.
23. Караулов Ю.М. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 2016. – 216 с.
24. Караулов Ю.Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности. – М.: Наука, 2013. – С. 105-126
25. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995. – 134 с.
26. Кильдишова А.С. Функциональные составляющие композиции рекламного текста. – М.: Молодой ученый. – 2016. – №11. – С. 1702-1705.
27. Кириллова Н. Б. Концепт постмодерна как явление культурного полифонизма // Приволжский научный вестник. – 2013. – № 11 (27)– С. 155-162.
28. Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации. М.: Вестник МГУ. Сер.: Филология. – 2015. – № 3. – С. 62-75.
29. Комиссаров, В.Н. Современное переводоведение. – М.: ЭТС, 2014. – 424 с.
30. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 2017. – 96 с.
31. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: Гнозис, 2006. – 369 с.
32. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. – М.: Гнозис, 2014. – 284 с.
33. Красных В.В., Гудков Д.Б., Захаренко И.В., Багаева Д.В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации М.: Вестник МГУ. Сер.: Филология. – 1997. – № 3. –65 с.
34. Кузенко Г. М., Куц А. И. Особенности перевода безэквивалентной лексики. [Электронный ресурс]. URL:

http://www.rusnauka.com/14_ENXXI_2014/Philologia/6_169219.doc.htm (Дата обращения: 28.03.2018)

35. Кузьмина Н. А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса // Медиаскоп (электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова). – 2011. – № 1. [Электронный ресурс]. URL: <http://mediascope.ru/node/755> (Дата обращения: 16.04.2018)

36. Лекова П. А. «Чужое» слово в массмедийном тексте. Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2017. – № 12. – Ч. 3. – С. 134-137.

37. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Litres, 2017 – 21 с.

38. Мороз Н.А. Когнитивный аспект перевода языковых реалий поэмы Н.В. Гоголя «Мертвые души» с русского на английский язык. М.: Вестник Челябинского государственного университета, 2015. – 115 с.

39. Нахимова Е.А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург, 2007. – 61 с.

40. Нестерова И. А. Особенности перевода английских газетно-информационных текстов на русский язык // Образовательная энциклопедия ODiplom.ru – [Электронный ресурс]. URL: <http://odiplom.ru/lab/osobennosti-perevoda-angliiskih-gazetno-informacionnyh-tekstov-na-russkii-yazyk.html> (Дата обращения: 16.04.2018)

41. Пасхалов А. П. Удивительная этимология [Электронный ресурс]. URL: royallib.ru/book/pashalov_anatoliy/udivitelnaya_etimiligiya.html. (Дата обращения: 21.04.2018)

42. Самошкина А. А. Особенности перевода медиа-текста [Электронный ресурс]. URL: media.miu.by/files/store/.../mim_studconf_xv_11004.pdf (Дата обращения: 30.04.2018)

43. Серажим К. Дискурс как социолингвальное явление: методология, архитектура, вариативность (на материалах современной газетной

- публицистики): монография / под ред. В. Резуна. – Киев: Киев. нац. ун-т им. Т. Шевченко, 2012. – 392 с.
44. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов. – М.: Academia, 2013. – 29 с.
45. Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. – М.: Academia, 2000. – 128 с.
46. Томахин Г.Д. Реалии-американизмы. Пособие по страноведению: Учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. – М.: Высш. шк., 2013. – 87 с.
47. Тырыгина В. А. Медиажанры в когнитивной интерпретации. Вопросы когнитивной лингвистики. – М.: Логос, 2013. – № 1. – С. 58-69.
48. Фаткуллина Ф. Г., Хабиров Р. Р. Медиа-текст в современном коммуникативном пространстве // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=18258> (Дата обращения: 04.04.2018)
49. Хейзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий. – М.: ИД Ивана Лимбаха, 2017. – 416 с.
50. Цикушева И.В. Феномен языковой игры как объект лингвистического исследования. М.: Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, 2012. – №90. – С. 169-171.
51. Чичерина Н. В. Медиа-текст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. М.: Изд. Стереотип, 2018. – 232 с.
52. Шагиахметова Л.И. Функции паремиологических единиц. М.: Вестник Челябинского государственного университета, 2009. – № 10 (148). – С. 156-158
53. Dyer G. Advertising as communication. – London: Methuen, 1995. – 176 с.
54. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Principles of marketing. – New Jersey: Prentice hall, 1999. – 1031 с.

Приложение 1. Примеры перевода прецедентных имен

Английский пример	Перевод на русский	Способ перевода
Einstein	Эйнштейн	Транслитерация
Newton	Ньютон	Транслитерация
Iron Lady	Железная леди	Калькирование
Rubicon	Рубикон	Транслитерация
Malvinas	Мальвины	Транслитерация
Waterloo	Ватерлоо	Транслитерация
Achilles	Ахиллес	Транслитерация
Ariadne	Ариадна	Транслитерация
Scylla	Сцилла	Транслитерация
Charybdis	Харибда	Транслитерация
Solomon	Соломон	Транслитерация
Doubting Thomas	Фома неверующий	Калькирование
Methuselah	Мафусаил	Калькирование
Lady Macbeth	Леди Макбет	Транслитерация
Mary Poppins	Мери Попинс	Транслитерация
Miss Marple	Мисс Марпл	Транслитерация
Cinderella	Золушка	Эквивалентный перевод
Scheherazade	Шехерезада	Калькирование
Ali Baba	Али Баба	Транслитерация
Davy Jones	Дэви Джоунс	Транслитерация
Forrest Gump	Форрест Гамп	Транслитерация
House	Хаус	Транслитерация
Mr. Trololo	Мистер Трололо	Транслитерация
Bad Luck Brian	Брайан невезунчик	Калькирование
Achilles' heel	Ахиллесова пята	Калькирование
Robin Hood	Робин Гуд	Транслитерация

Peter Pan	Питер Пэн	Транслитерация
Dr Jekyll and Mr Hyde	Двуликий Янус	Эквивалентный перевод
Don Juan	Дон Жуан	Транслитерация
Serbia's Golgotha	Сербская Голгофа	Калькирование
Augean stables	Авгиевы конюшни	Эквивалентный перевод
Nicole Kidman	Николь Кидман	Транслитерация
Renee Zellweger	Рене Зельвегер	Транслитерация
Julia Roberts	Джулия Робертс	Транслитерация
George Bush	Джордж Буш	Транслитерация
Cindy Crawford	Синди Кроуфорд	Транслитерация
Michael Schumacher	Михаэль Шумахер	Транслитерация
Murray Hill	Мюррей Хил	Транслитерация
Sigur Ros	Сигур Рос	Транслитерация и транскрипция
Leonardo DiCaprio	Леонардо диКаприо	Транслитерация и транскрипция
Jesus Christ	Иисус Христос	Транслитерация
John F. Kennedy	Джоном Ф. Кеннеди	Транслитерация
Charlie Chaplin,	Чарли Чаплином	Транслитерация
Marilyn Monroe	Мэрилин Монро	Транслитерация
President Eisenhower	ПрезидентЭйзенхауэр	Транслитерация
Pope John XXIII	папа Иоанн XXIII	Транслитерация
Winston Churchill	Уинстон Черчилль	Транслитерация
Rommel	Роммель	Транслитерация
Stalin	Сталин	Транслитерация
Mao Tse-tung	Мао Цзэдун	Транслитерация
Roosevelt	Рузвельт	Транслитерация
General de Gaulle	генерал де Голль	Транслитерация

Lindbergh	Линдберг	Транслитерация
Shakespeare	Шекспир	Транслитерация
Buddy Holly	Бадди Холли	Транслитерация
Patsy Cline	Пэтси Клайн	Транслитерация
Karl Marx	Карл Маркс	Транслитерация
John Lennon	Джон Леннон	Транслитерация
Queen Victoria	Королева Виктория	Транслитерация
Wembley Stadium	Стадион Уэмбли	Транслитерация
Cup Final Day	День финала Кубка	Калькирование
Leicester City	ЛестерСити	Эквивалентный перевод
Rhodes	Родос	Эквивалентный перевод
B-Westerns	Третьеразрядный вестерн	Описательный перевод

Приложение 2. Примеры перевода прецедентных ситуаций

Английский пример	Перевод на русский	Способ перевода
Grim Reaper	Смерть с косой	Эквивалентный
Mickey Mouse	Микки Маус	Калькирование
The forbidden fruit	Запретный плод	Калькирование
Golgotha	Гольгофа	Калькирование
Live and learn	Век живи – век учись	Эквивалентный перевод
Look before you leap	Семь раз примерь – один раз отрежь	Эквивалентный перевод
Knowledge Is Power If You're Picking a Pet	Знание – это сила, если вы выбираете питомца	Калькирование
Thirty pieces of silver	Тридцать серебрянников	Калькирование
Turn the other cheek	Подставить другую щеку	Калькирование
The Second Coming	Второе пришествие	Калькирование
All Roads Lead to. Morocco!	Все дороги ведут в Марокко!	Калькирование
All That Glitters No Distraction for Ducks	Все, что блестит, не отвлекает внимание на уток	Калькирование
Goliath's armour.	Доспехи Голиафа.	Калькирование
On 1st September the Second World War began, and the passengers from the St Louis shared in the fate of European Jewry.	1 сентября началась вторая мировая война, и пассажиры «Сент Луиса» разделили общую участь евреев Старого Света.	Калькирование

Was not the serpent cursed in the Garden of Eden?	Разве змей не был проклят в саду Эдемском?	Калькирование
They come for the Battle of Hastings.	Они прибыли на битву при Гастингсе.	Калькирование
Project Mercury	Проект «Меркурий».	Калькирование
Project Apollo	Проект «Аполлон».	Калькирование
National Institute of Mental Health. Real Men. Real Depression. It ask courage to ask for help. Steve Lappen did	Национальный институт психического здоровья. Настоящие мужчины. Реальная депрессия. Она требует мужества просить о помощи. Стив Лаппен сделал это.	Калькирование и транслитерация