

МЕДИАЛИНГВИСТИКА И МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ ПОДХОД К СОВРЕМЕННОМУ ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЮ

Одилов Баходир Бахтиярович, УзГУМЯ, заведующий кафедрой теории перевода английского языка, кандидат филологических наук, доцент,
+998907880330, bahodir_odilov68@gmail.com

Кожяева Мария Георгиевна, УзГУМЯ, старший преподаватель, кандидат педагогических наук, +998910107153, pharm.mariya@gmail.com

Кожяева Ольга Станиславовна, УзГУМЯ, доцент, кандидат филологических наук, доцент, +998908119755, drolgask@gmail.com

Аннотация: В данной статье рассматриваются вопросы медиалингвистики и ее связь с социалингвистикой, когнитивной лингвистикой, и функционирования языка в медиасфере. Изучаются частные случаи функционирования языка в условиях массовой коммуникации. Анализируется количество простых предложений и их роль в создании эффективного и понятного медиаконтента.

Ключевые слова: медиалингвистика, перевод, сетевые медиа, массовая коммуникация, грамматика, синтаксис, простые предложения, краткость, ясность, доступность, скорость.

Abstract: This article examines issues related to mediallynguistics and its connection with sociolinguistics and cognitive linguistics, as well as the functioning of language in the media sphere. Particular cases of language functioning in the context of mass communication are analyzed. Special attention is given to the frequency of simple sentences and their role in creating effective and comprehensible media content.

Keywords: mediallynguistics, translation, digital media, mass communication, grammar, syntax, simple sentences, brevity, clarity, accessibility, speed.

Annotatsiya: Ushbu maqolada medialingvistika masalalari, uning sotsiolingvistika va kognitiv lingvistika bilan aloqadorligi hamda tilning media muhitida faoliyat yuritishi ko'rib chiqiladi. Ommaviy kommunikatsiya sharoitida tilning faoliyatiga oid alohida holatlar tahlil etiladi. Shuningdek, oddiy gaplarning soni va ularning samarali hamda tushunarli media kontent yaratishdagi o'rni o'rganiladi.

Kalit so'zlar: medialingvistika, tarjima, tarmoq mediasi, ommaviy kommunikatsiya, grammatika, sintaksis, oddiy gaplar, ixchamlik, aniqlik, tushunarlilik, tezlik.

Медиалингвистика как относительно новое направление в лингвистике находится в тесном взаимодействии с рядом смежных наук и междисциплинарных областей знания. Среди них особое место занимают психолингвистика, когнитивная лингвистика, социолингвистика, прагматическая лингвистика, теория дискурса, а также переводоведение. Подобная интеграция объясняется самой природой медиалингвистики, объектом исследования которой является язык в условиях массовой коммуникации, функционирующий в постоянно меняющейся информационной среде.

Медиалингвистика изучает особенности языкового оформления медиатекстов, процессы их порождения, распространения и восприятия, а также трансформации языковых норм под влиянием средств массовой информации. В сферу её интересов входят печатные, аудиовизуальные и сетевые медиа, включая новостные тексты, рекламный дискурс, социальные сети, блоги, стриминговые платформы и иные формы цифровой коммуникации. Особое внимание уделяется динамике языковых изменений, возникающих в результате интенсивного информационного обмена, глобализации и унификации коммуникативных практик.

В условиях цифровизации массовая коммуникация всё чаще приобретает мультимодальный характер, сочетая вербальные и невербальные компоненты, что также расширяет предмет медиалингвистического анализа. Язык

медиапространства становится более гибким, экспрессивным и ориентированным на массового адресата, что приводит к активным процессам неологизации, заимствования, сокращения синтаксических конструкций и смещения традиционных стилистических границ.

В рамках настоящего исследования из всего многообразия проблем медиалингвистики особое внимание уделяется анализу туристического дискурса и продающих текстов, представленных в англоязычных и русскоязычных источниках. Выбор именно этого сегмента медиадискурса обусловлен его высокой прагматической направленностью, ориентированностью на убеждающее воздействие и активным использованием языковых средств, направленных на формирование позитивного образа туристического продукта [1].

Целью настоящего доклада является выявление особенностей грамматического и синтаксического оформления туристического дискурса в английском и русском языках, а также анализ того, как выбранные языковые средства способствуют реализации коммуникативной и перлокутивной функции текста. Особый интерес представляет сопоставительный анализ, позволяющий выявить как общие закономерности, так и национально-специфические черты туристического медиадискурса.

Туристический дискурс характеризуется высокой степенью прагматической заданности. Его основная функция заключается не только в информировании, но и в формировании положительного эмоционального отклика у потенциального потребителя. В связи с этим в текстах туристической рекламы широко используются экспрессивные средства, оценочная лексика, метафорические конструкции и элементы разговорной речи, адаптированные к нормативному письменному стилю массмедиа.

Лексический состав туристических медиатекстов отличается активными процессами неологизации и заимствования, преимущественно из английского языка. Заимствования нередко выступают в качестве маркеров престижности,

современности и принадлежности к глобальному туристическому рынку. В русскоязычных текстах туристической направленности нередко встречаются кальки, англицизмы и гибридные образования, что отражает влияние глобальных медиатрендов.

Помимо лексического уровня, значительный интерес представляет синтаксическая организация туристических медиатекстов [2]. Следует отметить, что в ряде современных исследований акцент делался преимущественно на лексические и стилистические особенности медиадискурса, в то время как синтаксическая структура текста оставалась недостаточно изученной. Между тем синтаксис играет ключевую роль в формировании динамики текста и его восприятия адресатом.

Как отмечает Б. Ю. Норман, для медиатекстов характерны такие синтаксические явления, как риторические вопросы, синтаксический параллелизм, эллипсис и компрессия синтаксических конструкций, что обусловлено стремлением к максимальной информационной плотности при минимальных затратах языковых средств [3]. Эти особенности в полной мере проявляются и в туристическом дискурсе.

Материалом для настоящего исследования послужили тексты туристических проспектов, рекламных буклетов, интернет-сайтов туристических компаний, а также данные, полученные в процессе профессиональной коммуникации с представителями туристического бизнеса. Анализируемые тексты характеризуются такими параметрами, как краткость, точность, логичность и высокая степень информативности. Особо следует подчеркнуть простоту изложения, достигаемую за счёт использования коротких, преимущественно простых предложений.

Простые предложения представляют собой один из основных инструментов медиакommunikации, позволяющий донести информацию быстро и эффективно. Они способствуют облегчению восприятия текста, особенно в условиях фрагментарного чтения, характерного для современных цифровых

медиа. Анализ показал, что простые предложения широко представлены как в англоязычных, так и в русскоязычных туристических текстах, что свидетельствует об универсальности данного приёма.

С точки зрения коммуникативной направленности туристический дискурс демонстрирует преобладание повествовательных и побудительных предложений. Повествовательные конструкции используются для представления фактической информации о туристических объектах, маршрутах и услугах, тогда как побудительные предложения реализуют функцию воздействия, мотивируя адресата к совершению действия -покупке тура или бронированию услуги.

Следует также отметить активное использование неполных предложений и синтаксического параллелизма, что усиливает ритмичность текста и повышает его запоминаемость. Подобные конструкции широко используются в заголовках и слоганах, где важную роль играет баланс между информативностью и экспрессивностью.

Сопоставительный анализ англоязычных и русскоязычных туристических медиатекстов позволяет сделать вывод о наличии общих тенденций в синтаксической организации, обусловленных требованиями глобального медиарынка. В то же время сохраняются определённые различия, связанные с национальными традициями речевого воздействия и культурными особенностями восприятия рекламы.

Таким образом, медиалингвистика, опирающаяся на междисциплинарный подход, предоставляет широкие возможности для исследования современного переводоведческого пространства. Анализ туристического дискурса как одного из динамично развивающихся сегментов медиакommunikации позволяет глубже понять механизмы языкового воздействия и специфику трансформации медиатекстов при переводе. Полученные результаты могут быть использованы в дальнейшем при разработке

методик обучения переводчиков, работающих с медиатекстами различных жанров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Хамидова А. Х. Медиалингвистика. Новая парадигма в изучении языка СМИ // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2018. №1 (789).
2. Гусейнова П. М. Синтаксические особенности Рекламного туристического дискурса в англоязычных странах // Universum: филология и искусствоведение. 2023. №7 MLA (109).
3. Норман Б. Ю. Есть ли у медиатекстов своя грамматика? // Медиалингвистика. Вып. 8. Язык в координатах массмедиа. СПб. 2021. (59-62).