

(4) 仿

例3-4 O my Carmen, my little Carmen, **something, something**, those **something nights**, and the stars, **and the cars, and the bars, and the barmen**;

О Кармен, Карменситочка, вспомни-ка там,... и гитары, и бары, и фары, тратам

引例是亨·亨和洛在客厅单独相处时，因性感少女洛的魅力而欲火上升，为了掩饰自己的紧张状态而随口改编和哼唱了洛喜欢的一首流行歌曲。引例短小押韵，朗朗上口。译文应该同样短小押韵，适于哼唱。译者考虑到译入语特点及其读者审美需求，仿照源文本风格重塑译文本。

3. 变译实例启示

(1) 变译原则

从上面引例可见，纳氏主要采用增、改、减和仿等变译策略来阐释文本，重塑文本，完善文本和模仿文本。纳氏在自译中主要采用的变译原则有明晰化原则（增，减），功能对等原则（改，仿），和谐原则（以译入语语境和读者审美需求等为导向）和关联原则（增、减、改和仿都基于源文本的总体精神，并非无源之水无本之木）。

(2) 变译原因

1) 版权决定变译

文学自译的特殊性在于作者与译者重合。译者因享有作者的版权，故而在自译过程中具有较大的创造性和自由度，往往更加灵活自如，可以对原作不满意的地方进行修改、编辑，使之更加优化。

2) 过程决定变译

从自译过程来看，自译活动简化了阅读阶段，是创作主体在新的创作环境中对旧有事件的自主性回忆。故而在自译过程中会对违反译入语语言规范，行为习俗等地方进行更正。

3) 动机决定变译

从自译研究文献来看，自译动机多样，但主要有两个：延续作品广度和完善作品。这就明确了译者在自译过程中的总体原则，以译入语读者审美需求为导向对原作进行修改、调整 and 二度创作。

四、结语

自译者动机、自译性质注定了自译者常悖离传统全译而在译文中采用变译策略，这为变译研究提供了一个新视角。从自译视角探讨变译问题利于深化变译和翻译实质，确立变译原则。变译是变译者根据特定读者的特殊需求采用变译策略摄取原作信息的过程及其产生的结果。变译与全译并立共存，变译中有全译，全译中有变译。变译者在变译过程中应遵循明晰化原则，功能对等原则，和谐原则和关联原则。理想变译者应具有自译者的素质，以原作为起点，以各方需求为准绳，以实效为目的，该删则删，当改则改，化复杂为简单，化模糊为清晰，边译边作。

参考文献：

- [1] Набоков В.В. Лолита, СПб.: Азбука-классика, 2005.
- [2] Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. Москва: Издательство «Флинта», 2003.
- [3] Alfred Appel, JR. The annotated Lolita[M]. New York: McGraw-Hill Book Company, 1970.
- [4] 黄忠廉. 变译理论[M]. 北京: 中国对外翻译出版公司, 2001.

ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ МЕДИАИМИДЖА КНР В СВЕТЕ ЕВРАЗИЙСКИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ THE CONCEPT AND MAIN ASPECTS OF THE MEDIA IMAGE OF CHINA IN THE LIGHT OF EURASIAN ECONOMIC INTEGRATION PROCESSES

Ключевые слова: медиаимидж, территориальный имидж, КНР, Евразийский союз, Евразийский интеграционный процесс

Резюме. Данная статья рассматривает понятие территориального имиджа, его сущность и содержание, а также касается аспектов рассмотрения медиаимиджа КНР в свете современных процессов экономического и политического сближения Китая с Россией и странами Евразии в результате Евразийского интеграционного процесса.

Keywords: media image, territorial image, China, Eurasian Union, Eurasian integration process

Summary. This article examines the notion of the territorial image, its essence and content, and also deals with aspects of examining the media image of China in the light of modern processes of China's economic and political rapprochement with Russia and Eurasian countries as a result of the Eurasian integration process.

Имидж территории – это понятие относительно новое. Работа над формированием территориального имиджа государства – особый предмет изучения и работы исследователей, и проводилась достаточно давно, однако с точки зрения научного подхода со стороны имиджологии, PR и продвижения определенных имиджевых характеристики территории в медиасфере формирование территориального имиджа – аспект на данный момент малоизученный, хотя и активно изучаемый.

И.С. Важенина, трансформируя понятие имиджа применительно к территориальной категории, пишет о том, что имидж территории базируется прежде всего на территориальной индивидуальности¹.

Территориальная индивидуальность включает в себя, с одной стороны, официальные, если можно так выразиться, «опознавательные» характеристики территории – это комплекс визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют территорию (место на карте, страновая принадлежность, название, герб, флаг, гимн и т. д.). По сути дела – это своеобразный «паспорт» территории с «фотографией»-картой, с указанием ее «имени»-названия, «пропиской»-местонахождением и т. д.

Имидж территории, таким образом – это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и др. особенностей данной территории.

Интересно то, что имидж определенной территории может формироваться как непосредственно – то есть при проживании человека на этой территории, так и опосредованно – то есть из материалов СМИ, собирательно из мнения других людей и т.п.² Имидж одной и той же территории может кардинально различаться у различных людей, поскольку мышление человека субъективно. Поэтому часто у тех людей, которые не проживают на определенной территории, ее имидж составляется на основании данных СМИ, из литературных источников, из фильмов, новостей, из мнений других людей.

Что касается имиджа государства, то здесь также стоит отметить выраженную дихотомию вариаций формирования имиджа³.

С одной стороны, имидж государства формируется внутри него самого, теми гражданами, которые в нем проживают, их мнением о государстве, их личной точкой зрения, а также СМИ и правящей властью, которая также активно способствует формированию положительного имиджа о государстве внутри страны, даже если объективно у государства есть определенный круг проблем.

С другой стороны, имидж государства формируется у внешней аудитории – то есть жителей и политиков других государств, которые воспринимают в целом картину сообщений СМИ, мнения жителей и посетителей страны, совокупность политических решений государства также формирует его внешний имидж.

Соответственно, имидж территории и имидж государства – категории эмоциональные, базирующиеся на субъективном восприятии человека, на его принятии или непринятии конкретных политических решений внутри или вне территории или страны, на его принятии или непринятии

¹ Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде.//Маркетинг в России и за рубежом. - №6 – 2012

² Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде.//Маркетинг в России и за рубежом. - №6 – 2012

³ Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. — М.: ОМЕГА-Л, 2014.

климатических, географических, социальных и иных факторов, которые могут воздействовать на человека в процессе формирования имиджа территории или государства в его сознании.

При этом стоит отметить, что наибольшее значение и наивысшую роль в формировании образа как территории, так и государства имеют СМИ, поскольку власть, общество и СМИ тесно между собой взаимосвязаны, а СМИ как основной на данный момент канал коммуникации и канал донесения сообщения массовой информации до массового сознания представляет собой один из наиболее важных институтов современного социума.

СМИ оказывают воздействие практически на все сферы жизни социума, на все социальные институты, включая политическую сферу жизни общества, сферу образования, сферу вероисповедания и т.д.

С поддержкой СМИ глобальная цивилизация и ее массовая культура во множестве своих вариаций в настоящее время создается, распространяется и развивается. Разумеется, СМИ играют главную роль в формировании, функционировании и эволюции имиджа территории и государства. Более того, восприятие и интерпретация важнейших явлений и событий, происходящих в стране и в мире в целом, осуществляются через и с помощью СМИ⁴.

Отдельного рассмотрения требует вопрос изучения медиаимиджа Китайской народной республики в свете Евразийского интеграционного процесса. Вопрос интеграции Китая в формирующееся евразийское пространство экономического, культурного и политического сотрудничества был поднят в 2001 году, когда был подписан «Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве между РФ и КНР», на основе которого постепенно отношения между странами, входящими в ЕАЭС стали обретать все более позитивный оттенок. Также этот аспект отражается и в СМИ – с 2001 года постепенно растет количество взаимных позитивных публикаций в медиасфере Белоруссии, России, Казахстана и КНР, т.е. происходит активное опосредованное формирование положительного территориального имиджа КНР в Евразийской медиасфере.

Особый рост количества и качества публикаций следует отметить в период с 2013 по 2017 гг, поскольку в 2013 году была сформирована концепция экономического пояса Шелкового пути и Морского Шелкового пути 21 века («Одни пояс - Один путь»), в связи с чем в 2015 году было подписано соглашение об интеграции КНР в Евразийский союз в формате сопряжения экономического пространства ЭПШП и Евразийской экономической зоны.

Как указывает Российский институт стратегических исследований, на саммите «Группы двадцати» в Ханчжоу в сентябре 2016 года Президент России В. Путин заявил о том, что *«сопряжение ЕАЭС и ЭПШП способствует созданию в перспективе большого евразийского партнерства, открытого для взаимодействия со всеми заинтересованными государствами и интеграционными союзами»*⁵.

Стремление к формированию имиджа КНР по позитивному пути отражено в первую очередь в контенте белорусских, российских, китайских СМИ, в заголовках которых преобладают положительные настроения в контексте экономического и культурного сотрудничества: *«Диалог политических партий Китая и Центральной и Восточной Европы 2017 года»*, *«Преимущества межрегионального сотрудничества Китая и России»*, *«Тематическая дискуссия по активизации контактов и обменов между мозговыми центрами»*, *«Тульская область РФ намерена расширять сотрудничество с Китаем»*, *«Лю Яньдун приняла участие в китайско-африканском совещании по вопросам сотрудничества в сфере медицины и здравоохранения»*, *«Ван И о ядерной проблеме Корейского полуострова: все стороны должны подать голос за мир и рациональность»*, *«Представитель МККК указывает на большое пространство для сотрудничества с Китаем в рамках „Пояса и пути“»*, *«В Беларуси видят перспективы в комплексном развитии китайско-белорусского индустриального парка»*, *«Присоединение Китая к ВТО принесло пользу американским потребителям»*⁶ - как мы видим, в том числе публикации направлены и на создание позитивного территориального имиджа средствами медиасферы не только в пространстве Евразийского союза, но и в остальном мире.

⁴ Черевко Т. С. Роль СМИ в формировании имиджа государства // Материалы докладов международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2010». – М.: МАКС Пресс, 2010.

⁵ Сопряжение ЕАЭС и ЭПШП: перспективы и проблемы развития. // РИСИ. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://riss.ru/smi/40785/>

⁶ Кошкарова Н.Н. Русскоязычные СМИ Китая как инструмент формирования медиаимиджа страны и мира. // Материалы Международной научной конференции «Один пояс — один путь. Лингвистика взаимодействия» (Екатеринбург, 16—21 октября 2017 г.).

За последние несколько десятилетий имидж КНР постепенно стал меняться, что связано с развитием китайской журналистики, которая сейчас испытывает характерные для всего мира глобализационные тенденции, и старается их учитывать и подстраиваться под них, тем не менее, сохраняя свою специфическую самобытность, связанную с китайским менталитетом, и сохранением традиционных социальных ценностей. Систему СМИ в КНР следует признать одним из самых влиятельных и стабильных по развитию средств работы с социумом, СМИ Китая – это транслятор мнений, из которого социум страны получает исчерпывающие сведения об экономической и культурном сближении КНР и Евразийского союза, в частности – России и Беларуси.

Информационная политика Китая поощряет развитие цифровой индустрии и открытого размещения информации в сети Интернет в рамках проекта контроля над ней. Отмечено, что в Китае инвестируются проекты по развитию IT-инфраструктуры, что способствует и развитию пространства СМИ. Также одним из факторов благоприятного влияния на журналистику исследований следует отметить интеграцию Китая с мировым рынком свободной экономики, что также предоставляет определенный поток данных, в том числе отраженных на сайтах организацией, китайских и зарубежных. Также формирование позитивного имиджа КНР в медиасфере Евразийского союза и в мире – результат работы СМИ Евразийского союза над данной темой.

Итак, можно сказать, что сближение КНР и Евразийского союза, отражаемое в СМИ, оказало значительное влияние на формирование медиаимиджа КНР в прессе и внесло значительную корректировку в расстановку акцентов относительно восприятия китайского государства в мире.

Литература

1. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. // Маркетинг в России и за рубежом. - №6 – 2012
2. Кошкарлова Н.Н. Русскоязычные СМИ Китая как инструмент формирования медиаимиджа страны и мира. // Материалы Международной научной конференции «Один пояс — один путь. Лингвистика взаимодействия» (Екатеринбург, 16—21 октября 2017 г.).
3. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. — М.: ОМЕГА-Л, 2014.
4. Сопряжение ЕАЭС и ЭПШП: перспективы и проблемы развития. // РИСИ. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://riss.ru/smi/40785/>
5. Черевко Т. С. Роль СМИ в формировании имиджа государства // Материалы докладов международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов-2010». – М.: МАКС Пресс, 2010.

ИМИДЖ ЖЕНЩИН-ЖУРНАЛИСТОК И ИХ ПЕРСПЕКТИВЫ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СРЕДЕ В ОНЛАЙН-СМИ КИТАЯ THE IMAGE OF WOMEN JOURNALISTS AND THEIR PROSPECTS IN A PROFESSIONAL ENVIRONMENT IN CHINA'S ONLINE MEDIA

Чжао Лян

Минск, Беларусь

Ключевые слова: женщины, средства массовой информации, равенство мужчин и женщин

Резюме. Определенным катализатором для усиления роли женщин в журналистике стало стремительное развитие онлайн-медиа. В медиаиндустрии женщины стали группой, которую сегодня нельзя игнорировать. Они заслуживают внимания исследователей не только в силу половой принадлежности и с учетом присущих им вариантов специализации в процессе производства и распространения медиапродукции. Общественное мнение должно получать направление для развития, чтобы не воспринимать реальность односторонне. Но для этого СМИ было бы полезно уходить от стереотипов, которые опровергает жизнь. Так медиа могут помочь аудитории укоренять понимание гендерного равенства, научиться уважать и строить гармоничную социальную культуру.

Keywords :Women, Media, Equality of Men and Women

Summary. The rapid development of online media has become a definite catalyst for enhancing the role of women in journalism. In the media industry, women have become a group that cannot be ignored today. They deserve the attention of researchers not only because of their gender and given their specialization options in the process of producing and distributing media products. Public opinion should receive direction for development in order not to perceive reality one-sidedly. But for this media it would be useful to move away from stereotypes that life refutes. So, media can help the audience to perpetuate an understanding of gender equality, learn to respect and build a harmonious social culture.