

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ**  
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования КРАСНОЯРСКИЙ**  
**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им.**

**В. П. АСТАФЬЕВА**  
**(КГПУ им В.П. Астафьева)**  
Факультет иностранных языков

Кафедра английской филологии

Направление 45.03.02 – лингвистика  
профиль – перевод и переводоведение

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав. Кафедрой: Бабак Татьяна  
Петровна «16» июня 2016 г.

Выпускная квалификационная работа

**ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ С**  
**АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК**

Выполнила студентка группы 46 «А»  
Черенкова Ангелина Владимировна

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

Форма обучения очная

Научный руководитель:  
кандидат филологических наук, доцент ВАК,  
Агапова Светлана Александровна

16.июня 2016  
(подпись, дата)

Дата защиты : 29.06.2016

Оценка: 5 (отлично)

Красноярск

2016

# Отчет о проверке № 1

дата выгрузки: 22.06.2016 06:18:34  
пользователь: changelina15@gmail.com / ID: 3374519  
отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»  
на сайте <http://www.antiplagiat.ru>

## Информация о документе

№ документа: 10  
Имя исходного файла: ВКР особенности перевода газетных заголовков с английского языка на русский язык.doc  
Размер текста: 316 КБ  
Тип документа: Не указано  
Символов в тексте: 77396  
Слов в тексте: 9421  
Число предложений: 576



Оригинальность: 74.39%  
Заимствования: 25.61%  
Цитирование: 0%

## Информация об отчете

Дата: Отчет от 22.06.2016 06:18:34 - Последний готовый отчет  
Комментарии: не указано  
Оценка оригинальности: 74.39%  
Заимствования: 25.61%  
Цитирование: 0%

## Источники

Доля в тексте	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
5.26%	[1] Особенности игровых газетных заголовков	<a href="http://knowledge.allbest.ru">http://knowledge.allbest.ru</a>	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет
5.15%	[2] не указано	<a href="http://durov.com">http://durov.com</a>	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет
5.15%	[3] Особенность газетных заголовков на базе венесуэльской прессы	<a href="http://durov.com">http://durov.com</a>	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**им. В. П. АСТАФЬЕВА**  
**(КГПУ им В.П. Астафьева)**  
Факультет иностранных языков

Кафедра английской филологии

Направление 45.03.02 – лингвистика  
профиль – перевод и переводоведение

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ Ф.И.О.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

Выпускная квалификационная работа

**ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ С  
АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК**

Выполнила студентка группы 46 «А» Черенкова Ангелина  
Владимировна \_\_\_\_\_

(подпись, дата)

Форма обучения очная

Научный руководитель:

кандидат филологических наук, доцент ВАК, Агапова  
Светлана Александровна \_\_\_\_\_

(подпись, дата)

Дата защиты \_\_\_\_\_

Оценка \_\_\_\_\_

Красноярск

2016

Оглавление

Введение.....	3
<b>Глава I. Современный газетно-публицистический стиль. Газетные заголовки и способы их перевода.....</b>	<b>6</b>
1.1. Понятие и основные характеристики современного газетно-публицистического стиля.....	6
1.2. Газетный заголовок и его функции.....	12
1.3. Классификация заголовков.....	18

1.4. Использование переводческих трансформаций при переводе газетных заголовков .....	24
<b>Выводы по главе I</b> .....	28
<b>Глава II. Особенности перевода англоязычных газетных заголовков на русский язык</b> .....	29
2.1. Особенности газетных заголовков. Англо-русские параллели .....	29
2.2. Анализ англоязычных газетных заголовков и их перевода на русский язык .....	38
<b>Выводы по главе II</b> .....	45
Заключение .....	46
Список использованной литературы .....	49

## **Введение**

Перевод газетных заголовков с языка оригинала на язык перевода по праву является одной из сложных задач современной лингвистики и, несомненно, важной, так как газеты, наряду с телевидением и радио, остаются важным и востребованным источником информации.

Именно газетный заголовок несет на себе основную информационную роль любой статьи, так как с помощью правильно подобранного заглавия можно привлечь читателя к прочтению статьи. Заголовки помогают читателю

быстро ознакомиться с номером, получить представление о содержании его материалов, выбрать самое главное и интересное. От характера и правильного оформления заголовка, его яркости и информативности зависит, главным образом, будет ли прочитана данная статья.

Большой интерес представляет перевод газетных заголовков. Задача, которую несут заголовки, как англо-американских, так и русскоязычных газет, делится на две части: первая – привлечь внимание читателя, поразить его, а лишь потом – информативно-разъяснительная - сообщить читателю краткое содержание данной статьи.

Для выработки правильного понимания и перевода газетных заголовков СМИ не достаточно знать теории перевода. Для правильного и эффективного перевода газетных заголовков необходимо выделить их особенности, а также трудности, которые могут возникнуть в процессе перевода.

**Актуальность** данной работы заключается в том, что нами рассматривается заголовок как особый вид речевой коммуникации. Кроме того, актуальность обусловлена высокой ролью заголовка в современном информационном мире, его неординарностью и разнообразием использования выразительных грамматических, лексических и пунктуационных средств, а также постоянными изменениями языка СМИ и как следствие постоянным развитием языка печати.

**Объектом исследования** являются трансформации, использованные для адекватного перевода англоязычных газетных заголовков на русский язык.

**Предметом исследования** стали газетные заголовки русских и англо-американских газет.

**Цель работы** – выявить закономерности и трудности перевода заголовков англоязычных газет на русский язык.

Согласно поставленной цели формируются следующие **задачи**:

1. Определить понятие заголовка, его основные функции;
2. Выявить его структуру и рассмотреть классификации заголовков;

3. Рассмотреть лексико-грамматические особенности газетных заголовков;
4. Выявить особенности и трудности перевода заголовков на русский язык;
5. Рассмотреть использование переводческих трансформаций при переводе англоязычных газетных заголовков на русский язык.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка используемой литературы. В работе рассматриваются и теоретические, и практические вопросы.

При выполнении работы были применены следующие методы исследования:

1. Анализ теоретического материала по теме исследования;
2. Описательный метод;
3. Метод сплошной выборки;
4. Сравнительно-описательный метод;
5. Метод математической обработки данных.

Материалами исследования послужили новостные заголовки статей таких интернет-изданий, как *BBC* и *BBC - русская служба*, *Russia Today*, *The Moscow News*.

Практическая значимость данной работы состоит в том, что оно может быть использовано в качестве помощника при переводе англоязычных заголовков.

## **Глава I. Особенности газетно-публицистического стиля и функционирующих в нём газетных заголовков**

### **1.1. Понятие и основные характеристики современного газетно-публицистического стиля**

Газетно-публицистический стиль функционирует в общественно-политической сфере и используется в ораторских выступлениях, в газетных жанрах (передовая статья, репортаж), в публицистических статьях и в периодической печати. Он реализуется, как в письменной, так и в устной форме. Некоторые авторы предлагают выделять не газетный, а информационный стиль, который может использоваться в газете, на радио и телевидении. Его также называют стилем массовой коммуникации. [Арнольд, 2002, с. 283]

Характерной чертой газетно-публицистического стиля является сочетание двух тенденций - тенденции к экспрессивности и тенденции к стандарту. Данное явление обусловлено функциями, которые выполняет публицистика: информационно-содержательная функция и функция убеждения, эмоционального воздействия.

Для актуальности информации очень значим временной фактор: информация должна передаваться и становиться общеизвестной в кратчайшие сроки. В газетно-публицистическом стиле убеждение



осуществляется путем эмоционального воздействия на читателя или слушателя. Автор не только выражает свое отношение к сообщаемой информации, а выражает мнение определенной социальной группы людей - партии, движения. Итак, с функцией воздействия на массового читателя или слушателя связана такая черта газетно-публицистического стиля, как его эмоционально-экспрессивный характер, а с быстротой передачи общественно значимой информации связан стандарт этого стиля.

Тенденция к стандарту означает стремление публицистики к строгости и информативности, которые свойственны научному и официально-деловому стилям. К числу стандартных выражений для газетно-публицистического стиля можно отнести: неуклонный рост, временная поддержка, широкий размах, официальный визит и т.п. Тенденция к экспрессивности выражается в стремлении к доступности и образности формы выражения, что характерно для художественного стиля и для разговорной речи - в публицистической речи переплетаются черты этих стилей.

Рассматривая лексику газетно-публицистического стиля многие авторы отмечают большой процент абстрактных слов. В плане коннотаций отмечается обилие не столько оценочной и экспрессивной лексики, которая включает разговорные, просторечные и даже жаргонные элементы, использует такие словосочетания, которые объединяют в себе функциональную, экспрессивно-оценочную окраски, показывают принадлежность газетно-публицистическому стилю речи, содержат отрицательную оценку.

Расчет на максимально возможное потребление задает исключительный темп производства газеты, что неизбежно механизмирует и автоматизирует язык газет. Привычные и часто употребляемые типы газетных высказываний (передовая, интервью, телеграмма) строятся по уже готовому шаблону, а также они обусловлены речевыми штампами словесными формулировками и языковыми клише, созданными в процессе газетного производства. В современной газетной речи почти все слова, в том или ином роде являются штампами, клише или шаблонами. [Винокур, 2001, с. 43]

При количественно-качественной характеристике газетной лексики исследователи отмечают большой процент имён собственных: топонимов, антропонимов, названий учреждений и организаций и т.д., более высокий по сравнению с другими стилями процент числительных и вообще слов, относящихся к лексико-грамматическому полю множественности, а также

обилие дат. С этимологической точки зрения характерно обилие интернациональных слов и склонность к инновациям, которые, однако, быстро превращаются в штампы. [Арнольд, 2002, с. 284]

Именно благодаря средствам массовой информации в последнее время значительно пополнился активный словарь иноязычных слов, входящих в состав русского языка - приватизация, электорат, деноминация и др.

Газетно-публицистическая речь активно использует иноязычные слова и элементы слов, в частности приставки а-, анти-, про-, нео-, ультра- (антиконституционный, ультраправые и др.).

Газетно-публицистическая норма шире общелитературной и гораздо терпимее к нелитературной лексике. Обращаясь к пластам национального языка, не обладающим качеством литературности, газета перерабатывает, осваивает их и в конечном счете олитературивает. Происходит естественный и закономерный процесс демократизации языка газеты.

Особенно важным для газетного языка является нормативный аспект, который, обладая известным престижем, оказывает сильнейшее влияние на литературный язык, формируя языковые вкусы, литературные нормы. [Володина, 2008, с. 475]

Синтаксис газетно-публицистического стиля речи тоже имеет свои особенности, связанные с активным употреблением и экспрессивно-окрашенных конструкций: восклицательных и вопросительных предложений, предложений с обращением, риторических вопросов, повторов, расчлененных конструкций и др. Стремление к экспрессии обуславливает использование конструкций с разговорной окраской: частиц, междометий, инверсий, бессоюзных предложений, пропуск того или иного члена предложения и др.

Принцип газетной речи лежит в том, что основные признаки печатного издания заложены экстралингвистически, из-за постоянной ориентации газетного текста на информативность и на воздействие на читателя.

Однако разные исследователи называют разные экстралингвистические факторы и стилеобразующие черты текстов газетных печатных изданий.

Основополагающими факторами являются:

1. Особенности отражаемой действительности;

2. Автор текста;
3. Адресат или массовая аудитория читателей;
4. Коммуникативное задание или цель;
5. Быстрота производства газетного текста и быстрота его восприятия;
6. Объем газетного текста;
7. Тип печатного издания;
8. Официальность или не официальность текста;

Каждый из вышеперечисленных факторов оказывает определённое влияние на стилистическое своеобразие текста газет.

Любой журналист, создавая газетный текст, ставит перед собой две задачи – информировать читателя о значимом событии, а также дать оценку сообщаемой информации. Для этой цели используются эмоционально-экспрессивные выразительные средства языка. Особую нагрузку несут части речи, способные выразить оценку – так называемые признаковые части речи, а именно, имя прилагательное и наречия.

Ориентация журналистов на оценивание фактов и событий ведет за собой неизбежное употребление и языковых, и контекстуально-оценочных средств, которыми являются номинации – ряды слов или словосочетаний, объединенных общностью понятийной соотнесенности (синонимы, перифразы, слова – конденсаты и др.), авторские метафоры и окказионализмы, а также слова, отмеченные в газетном тексте кавычками.

Таким образом, основным принципом выбора языковых средств в газетной речи следует признать наличие ярко выраженной оценочности.

Опыт журналистской деятельности также показывает, что повторение на газетной полосе тем и ситуаций ведет к появлению определенного готового набора речевых стереотипов как номинативного, так и оценочного характера. Однако механическое повторение готовых выразительных средств расценивается журналистами как нетворческое отношение к делу, что является стимулом для постоянного обновления уже имеющегося материала. Достигается это с помощью варьирования компонентов речевых формулировок, клише, стандартов. К примеру, период застоя – годы застоя, время застоя, застойный период и т.п.

Через постоянное обновление и перекомбинирование компонентов выражений газетной речи достигается характер мягкой стандартизованности,

что является отличительной и стилеобразующей чертой в газетно-публицистической речи.

Качественное обновление речевых конструкций и поиск новых средств выразительности указывает на то, что газетный язык – живая и развивающаяся система. Отбор языковых средств определяется в основном расчётом на массовую читательскую аудиторию. Текст газет должен восприниматься читателем быстро и легко вне зависимости от возраста, профессии и образования читателя.

Понятность и доступность употребляемых средств является основным ориентиром журналистов в процессе создания газетно-публицистического текста. И наоборот, употребление в газетной печати малоизвестных слов и выражений, заимствований и аббревиатур, а также жаргонных или узкоспециализированных выражений может вызвать у читателя непонимание и негативное восприятие даже самого издания в целом.

Газетный жанр также является важным показателем любого мирового языка. Любой язык отражает определенный национальный характер. Навыки речи обычно совпадают с навыками выслушивания, что является едва ли не самым важным фактором при создании текстов СМИ. Средствами массовой информации у национальных языков формируются межнациональные качества.

Одним из свойств СМИ является создание газетных текстов по особым стереотипам. Они помогают в быстром оформлении мысли и в узнавании или использовании определенного жанра и вида информации, а через них и в постижении дела, новости, ситуации. Однако лишняя приверженность стереотипам вредит для понимания другой культуры. Поэтому нужно научиться управлять стереотипами, делая в своем сознании упор на ценности в другой культуре, которые мы считаем положительными. Специалист в области средств массовой информации не может позволить себе коммуникативного разрыва в общении с носителями разных культур, он обязан подавлять в себе неспособность понять точку зрения другой культуры. Для этого необходима особая подготовка — глубокий сравнительный анализ жизненных взглядов, убеждений, основных культурных принципов представителей различных национальностей. [Володина, 2008, с. 282]

## 1.2. Газетный заголовок, его специфика и функции

В словаре В. Даля о заглавии сказано, что это «выходной лист, первый листок книги или сочинения, где означено его название. Заголовком также называют название отдела, главы книги». [Даль, 2005, с. 108]

У С. Ожегова заглавие определено уже как название какого-нибудь произведения (литературного, музыкального) или отдела его частей. [Ожегов, 2015, с. 186]

По определению Большой Советской Энциклопедии, заголовок – это «название литературного произведения, в той или иной степени раскрывающее его содержание». [БСЭ, т.1, с. 121]

Все выше перечисленные определения верны и для газетного заголовка, однако следует отметить, что газетный заголовок имеет свою специфику, отражающую характерные особенности газеты. А именно: её оперативность, публицистичность, жанровую палитру.

Заголовок – первый сигнал, побуждающий нас обратить внимание на газету или отложить её в сторону. Именно он, предваряя текст, несет нам определенную информацию о статье и об издании в целом. Исследования психологов показали, что приблизительно 80% читателей обращают своё внимание только на заголовок, поэтому журналисту действительно важно правильно подобрать заголовок для своей статьи. Заголовок часто может отображать главную идею (главный тезис) выступления журналиста.

Газетный заголовок имеет свою специфику и отражает характерные особенности печатного издания. Для этого в нем используются лексические, синтаксические, пунктуационные и даже графические средства выразительности. Так возникают различные экспрессивные заголовки с использованием переносных значений слова, специальная лексика, игра антонимов и синонимов, пословицы и поговорки, фразеологизмы, названия

знаменитых песен или фильмов, наряду с цитатами, а также разговорная речь, фонетические и морфологические средства выразительности.

Исследователь А.Н. Назайкин называет заголовки или заголовочные комплексы особым лингвистическим феноменом, который значительно отличается от других элементов газетной полосы. По его мнению, заголовок любого произведения всегда тесно связан с содержанием текста, отражает тематическую направленность текста и отличается полуфункциональностью. [Назайкин, 2007, с. 14]

Многие лингвисты в первую очередь обращают своё внимание на структуру заголовка. И здесь мы можем заметить множество мнений, а именно:

заголовок – это слово и/или словосочетание;  
заголовок – это простое предложение или  
номинативное предложение; а также, заголовки  
делятся на предложения и  
непредложения.

Из этого следует, что изучение структуры заголовков связано с изучением различных разделов науки о языке, а именно с синтаксисом, морфологией, лексикологией, фразеологией и фонетикой.

Газетные заглавия выполняют на полосе несколько функций. Одной из важнейших функций заголовка является *номинативная* (назывная, сигнальная) функция. Это значит, что, прочитав заголовок, аудитория сразу должна понять, о какой сфере жизни пойдет речь в тексте, к которому он относится (о политике, экономике, спорте, музыке, медицине). Представление о теме, обсуждаемой в тексте, в заголовке, как правило, сужается до представления об отдельном аспекте этой темы, — то есть до проблемы.

Еще одна важная функция заголовка — *рекламная* – привлечение внимания читателей. Для издания, вступившего в конкуренцию на рынке информации, публикация текстов с эффектными заголовками, привлекающими внимание аудитории, означает использование важного фактора, способного привести к успеху на этом рынке.

В деловой прессе главная задача заголовка — *информативная* – точно передать суть тему проблемы, идеи, о которых идет речь в тексте. Рекламная роль заголовка в данном случае оказывается на втором плане и это, прежде

всего, потому, что аудитория делового издания обладает специфическими особенностями, для нее важна суть дела, а не то, насколько ярко представляет ее заголовок (хотя и это желательно): ведь деловые издания читают по необходимости, а не ради развлечения.

В общественно-политической прессе заголовок должен выполнять две главные задачи — показывать суть, содержания текста и привлекать внимание аудитории. То есть номинативная и рекламная функции заголовка являются одинаково приоритетными.

В «желтой прессе» наряду с рекламной функцией заголовка, важной является и *экспрессивная* функция: эмоционально-экспрессивное окрашивание заголовка для привлечения внимания максимально большого количества самых разных людей. Ради этого журналисты выхватывают из контекста интригующие фразы, некорректно используют понятия. Часто за сенсационными заголовками ничего не стоит. Читатель разочаровывается и в статье, и в самом издании. Поэтому не стоит рисковать доверием читателя ради громкого заголовка. Заголовок — лицо печатного издания, которое влияет на популярность, продаваемость газеты или журнала.

Всем газетным заголовкам присуща *графически-выделительная* функция, позволяющая отделить один текст от другого, выделить текст из окружающего контекста и в то же время «связать» всю полосу в единое целое. Данная функция заглавия осуществляется графическими средствами. Заголовок имеет особое положение на газетной полосе: над текстом, сбоку от него или даже в его центре, возможно и его разделение на строки, величины и яркости, различные гарнитуры титульного шрифта, кегля, насыщенности и т.д. [Гуревич, 2004, с. 149]

Специфика структуры газетного заголовка характеризуется определенными моделями, отвечающими его основным функциям. Но, данная согласованность проявляется не всегда, что обусловлено неравномерной актуальностью разных функций заголовков.

По мнению исследователя Л.А. Коробовой, основным типом заголовочных комплексов являются номинативы, которые появились благодаря распространению нового характера коммуникации. Изменения социальных условий, а также повышение темпа развития различных сфер жизни приводят к переосмыслению процессов передачи новых фактов.

Следствием этого является тенденция к более ёмкому абстрактному мышлению, результатом которого является в свою очередь частое использование именно номинативных структур. Ядром такой структуры – является имя существительное. Номинативы характеризуются высокой содержательностью, которые наравне с глагольными двусоставными предложениями двусоставность суждения. [Коробова, 1994, с. 59]

В двусоставных предложениях предикативность выражается за счёт двух главных членов – подлежащего и сказуемого, которые составляют и грамматическую основу предложения, и его структурный минимум. Многие исследователи разделяют номинативные предложения на два подтипа: номинативно-глагольные и номинативно-именные. В первых сказуемое (простое или нет) выражает активный признак, т.е. действие. А предмет, обозначаемый номинативным подлежащим, имеет агентивный характер.

Эллиптические предложения порой достигают краткости телеграмм и иллюстрируют экономию средств на газетной полосе. Данная структурная модель лишена несущественных элементов и фокусирует внимание читателя газеты на основном моменте содержания текста, также как и полные структуры. Эллипсис – явление синтаксиса, которое представляет контекстное или ситуационное опущение элементов высказывания, которые могут быть легко восстановлены.

Выделяют также сегментированные конструкции, которые отличаются высокой степенью компрессии, как в плане выражения, так и в плане содержания. Информативная насыщенность и оригинальность формы позволяет таким конструкциям стать базой для создания бесконечного множества «структур с двоеточием».

Наряду с такими конструкциями стоит также выделить среди других конструкции – сложные предложения. Но сложные предложения как модель заголовка вступают в требование краткости и ёмкости формы.

Журналисты стремятся уже с помощью заголовка пробудить у читателя активность, вовлечь его в процесс сотворчества. В этом они видят главное условие перерастания непроизвольного первичного внимания в сознательную сосредоточенность. С этой целью работники печати широко используют различные приемы актуализации языковых средств, приемы усиления смысловой нагрузки, оживления заголовка, выявления авторского отношения к тексту газетного материала.



Заголовки чаще всего указывают на предмет речи, а именно: на героя, событие, явление, выражают основную мысль, а иногда, основная мысль разделена между заголовком и подзаголовком.

Заголовок является структурой предваряющий газетный текст и может восприниматься как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий самостоятельность, а также как полноправный текстовый компонент, входящий в его состав и связанный со всей публикацией в целом.

По мнению многих исследователей, заголовок может выражать любой элемент структуры произведения: основную мысль, главные тезисы, аналитическую оценку ситуации, цели сообщения и иллюстрации.

Исследователь Чжао Вэнцзе отметил, что изложение информации в заголовочном комплексе строится по принципу «перевернутой пирамиды»: самая важная и яркая информация расположена сверху, далее следуют уже менее значимые для читателя факты. Такая структура, по праву может считаться удобной, так как читатель быстро получает интересную и необходимую информацию и может прервать своё чтение в любой момент, не упустив важных ключевых деталей.

Также исследователь выделяет четыре основных типа отношений между заголовком и текстом печатного издания.

1. Репрезентативные отношения – заголовок выражает основную мысль и идею публикации;
2. Рекламные отношения – заголовок лишь привлекает внимание к статье, не раскрывает её суть и по форме часто напоминает словосочетание. Это имплицитный тип отношений между заголовком и текстом печатного издания, так как после прочтения текста читатель понимает смысл заголовка;
3. Диалогические отношения – задаются вопросительным предложением, введённым в заголовок. Основная часть текста статьи служит ответом на этот вопрос.
4. Включительные отношения – заголовок является частью основного корпуса текста.

Как и любой текст, текст газетной статьи разделен на абзацы, части главы. Заголовок может быть связан с одной из них и показать читателю эту связь по мере прочтения текста, так как заголовок остаётся в памяти читателя. [Чжао Вэнцзе, 2007, с. 10-14]

### 1.3. Классификация заголовков

Существует несколько классификаций газетных заголовков. Исследователь Э. А. Лазарева в своей работе «Заголовок в газете» предлагает несколько классификаций заголовков в газете. [Лазарева, 1989, с. 48]

В *первой классификации* заглавия различаются в зависимости от того, один или несколько элементов смысловой схемы текста выражает заголовок. Заголовки чаще всего указывают на предмет речи, а именно на событие или героя, явление, реже выражают в себе основную мысль, а иногда эта мысль делится между самим заголовком и его подзаголовком.

По этому признаку выделяются однонаправленные и комплексные заглавия.

1. *Однонаправленные* заглавия соотносятся с одним элементом смысловой структуры текста. Здесь тема текста входит в состав его основной мысли. Это тезис, который раскрывается системой тезисов, составляющих текст. Одно из главных назначений заголовка - сообщить читателю о теме публикации, которую ему предлагает газета. Здесь может быть выражен предмет речи или факт. Процесс восприятия простой – от заголовка к тексту. Но связь с заголовком может меняться с помощью осцилляции – приёма, во время которого подтекст заголовка становится понятен читателю только после прочтения статьи, что является возвращающимся восприятием.

Намеренное усложнение восприятия, целью которого является заинтересовать читателя, реализуется с помощью заголовка, содержащего в себе не важную или основную деталь события, тем самым, заставляя обратиться к тексту статьи.

Существуют *тематизирующие* заголовки, представляющие собой цитату или известное выражение, которое относится к описываемому событию.

Заголовок может актуализировать аналитическую оценку, содержащуюся в тексте, ведь идея текста – определённый итог или вывод из сказанного. В тексте статьи могут содержаться своеобразные сигналы – синонимы слов, присутствующих в заголовке, семантическое согласование.

Также заголовок может актуализировать второстепенные элементы содержания, а именно иллюстрации к тезисам или общий фон к цели сообщения. Такие заголовки отличаются особой экспрессивностью, потому что построены на выноске в заглавие статьи неосновной или второстепенной информации. Кажущаяся вторичность выраженного в заголовке делает его более выразительным, а значит, привлекает внимание читателя.

К примеру, в качестве иллюстрации может быть задействована отдельная реплика или слова человека по данному вопросу. Тогда общим фоном станет выделение какой-то зримой детали, которая способна приблизить к читателю статьи событие или факт, оживляет текст. А оценочность в заголовке настраивает читателя на определённое восприятие текста.

2. *Комплексные* заголовки соотносятся с несколькими элементами структурной схемы текста одновременно. Они передают усложнённую информацию. Степень их информативности выше, связи этих заглавий с текстом многообразны, что является одним из средств повышения выразительности текста. В таком заголовке актуализируется одновременно и тема, и аналитическая оценка ситуации, изложенной на газетной полосе, и какой – либо тезис, а также иллюстрации.

Наиболее простой пример актуализации двух содержательных компонентов текста - когда сам заголовок состоит из двух частей, соединённых союзом «или». Широко используется переносное значение слов. Также комплексный заголовок может отражать два смысловых элемента текста, когда он построен на явлении многозначности слова. Также для создания комплексного заголовка может использоваться композиционная инверсия. Например, первая часть заголовка соотносится с элементом, стоящим в конце, а вторая часть, соответственно, с элементом, стоящим в начале текста. Получается соотношение заглавия и текста статьи «наоборот».

Возможно также использование многозначности слов для создания заголовка. В этом случае заголовок будет связан с двумя смысловыми элементами текста статьи. Сначала – первое значение, а потом (после

прочтения статьи) – появится второй, уже метафорический смысл, также соотнесённый содержанием.

*Вторая классификация* заглавий основана на том, полностью или не полностью отражен в них тот или иной элемент текста. Текст представляет собой систему тезисов, связанных друг с другом. Каждый тезис имеет двухчастную структуру, состоит из темы и ее признака (предиката). Развертывание текста - последовательное предикирование предметов мысли.

По признаку полноты выражения какого-либо смыслового элемента заголовки делятся на:

1. *Полноинформативные* (полностью актуализирующие смысловый компонент текста). Здесь заголовки отражают тему всей статьи или текста, его основную мысль или любой тезис, развивающий её.

Внутри данной группы заголовков исследователи также выделяют:

А) *Номинативные* заголовки – заголовки, называющие тему всей статьи, несущие функцию аналогичную функции имени собственного, которые служат для наименования географических объектов, живых существ, заводов и газет и т.д.

Например: «Рабочие пчелки» - аналитическая статья, рассказывающая о трудолюбии рабочих в Дании.

Б) *Предикативные* заголовки – развернутые тезисы, содержащие предмет речи предикат. Подобные заглавия по праву являются наиболее информативными, так как дают читателю самую полную информацию о содержании газетной статьи. Например: «Московские власти заработали на чемпионе» - заметка о том, как московские власти разрешили гроссмейстеру Г.Карпову приобрести в Москве квартиру за 30 тысяч долларов и 300 тысяч рублей.

2. *Неполноинформативные*, пунктирные (не полностью актуализирующие смысловый компонент текста). Такие заголовки приблизительно указывают на содержание текста, дают намёк, по которому читатель может восстановить смысловой контекст. Информативность пунктирных заголовков соответственно ниже полноинформативных, но именно данный вид заглавий даёт журналистом большой творческий потенциал для создания привлекательного заголовка.

Иногда неполноинформативные или пунктирные заголовки могут иметь комплексный характер, т.е. задействовать несколько слов, использование которых в заголовке будет ясно только после прочтения. Намеренное употребление сигналов – иллюстраций даёт аналогичное словосочетание, что снова даёт заголовку большую выразительность.

Таким образом, информативность заголовков становится особым критерием, согласно которому проводится классификация и показываются взаимоотношения заголовка и компонентов содержания текста газетной статьи.

М. Шостак в своей статье «Сочиняем заголовки» отмечает: «Сегодня заголовки, как правило, строятся по нетрадиционным для российской прессы моделям. Наступило время «авторской свободы» - в заголовки пошли цифры, аббревиатуры, имена собственные, разговорные слова и сленг, фрагменты на английском». [Шостак, 1998, с. 3]

Рассмотрим, каковы сегодня принципы организации заголовка, предложенные М. Шостак:

1. Повествовательный заголовок, который используется для новостей.

«Губернатор задаст приоритеты»; «Инвалидам пропишут квоты».

2. Время от времени возвращается мода на заголовок, переходящий в текст. Заголовок-констатация может состоять из двух-трех предложений. В этом случае заголовок становится как бы отдельным кратким сообщением.

«Выбор банка: размер имеет значение?»

3. Заголовок-резюме или комментирующий заголовок. Не редкость резюме с ироничной «оговоркой». Такие заголовки подготавливают к восприятию идейного смысла, и публикация сразу понимается в определенном ключе. Сегодня эти заголовки очень популярны у российской прессы.

«Метро докопалось до «Парнаса»»; «Диагноз: затмение».

4. Заголовок-парадокс. Он пробуждает любопытство, шокирует читателя, а иногда искусственно усиливает значимость сообщения не особенно оперативного, важного:

«Город уберут шлангом и «пагонами», «Таможня играет в карты».

5. Имена в заголовке, упоминание участников события, усиливает интерес к тексту. Иногда это прямая эксплуатация известного случая с однофамильцами.

«Клебанов взялся за цемент», «Геннадий Селезнёв махнёт налево».

6. Очень распространен заголовок-цитата, где возможно прямое цитирование.

7. Игровым заголовком является прежде всего перефразировка, игра слов.

«Таможня дает добро»; «Враг опасен – будь начеку!».

#### 1.4. Использование переводческих трансформаций при переводе газетных заголовков

Как известно, основная задача любого переводчика – достижение эквивалентности и адекватности при переводе, создание текста на языке перевода, который смог бы иметь такое же влияние на читателя, как и текст оригинала. В действительности, со значением единиц оригинала ничего не происходит, они остаются нетронутыми. Переводчик подбирает равноценные им единицы в языке перевода, особые преобразования (трансформации).

По мнению В. Н. Комиссарова, переводческие (межъязыковые) трансформации - преобразования, с помощью которых можно осуществить переход от единиц оригинала к единицам перевода в указанном смысле. Трансформации носят формально-семантический характер, преобразуя как форму, так и значение исходных единиц. [Комиссаров, 2000, с. 172]

У Я. И. Рецкера трансформации – это приемы логического мышления, с помощью которых переводчик раскрывает значение иноязычного слова в контексте и находит ему русское соответствие, не совпадающее со словарным и преобразования структуры предложения в процессе перевода в соответствии с нормами переводящего языка. [Рецкер, 2000, с. 64]

Л. С. Бархударов понимает **трансформации** как определенные отношения между двумя языковыми или речевыми единицами, из которых одна является исходной, а вторая создается на основе первой, а под термином переводческие трансформации – многочисленные и качественно разнообразные межъязыковые преобразования, которые осуществляются для достижения адекватности перевода вопреки расхождениям в формальных и семантических системах двух языков. [Бархударов, 2008, с. 143]

К сожалению, в вопросе классификации трансформаций единого мнения у лингвистов нет. Однако все лингвисты выделяют грамматические трансформации, главным образом, грамматические замены – замены частей речи и членов предложения. Основные типы лексических трансформаций, применяемых в процессе перевода с участием различных ИЯ и ПЯ, включают следующие переводческие приемы: переводческое транскрибирование и транслитерацию, калькирование и лексико-семантические замены (конкретизацию, генерализацию, модуляцию). [Комиссаров, 2000, с. 172]

Таким образом, проанализировав классификации трансформаций известных лингвистов, мы создали сводную классификацию переводческих трансформаций:

1. Перестановки

[Бархударов, 2008, с. 147]

2. Грамматические замены (форм слова, частей речи, членов предложения, синтаксические замены) – способ перевода, при котором

грамматическая единица в оригинале преобразуется в единицу ПЯ с иным грамматическим значением. Замена может подвергаться грамматическая единица ИЯ любого уровня. [Комиссаров, 2000, с. 180]

3. Членение или объединение предложений – способ перевода, при котором синтаксическая структура предложения в оригинале преобразуется в две или более предикативные структуры языка перевода. Это приводит к образованию либо сложного предложения, иногда с различными видами связи, либо двух простых предложений.
4. Синтаксические уподобления (дословный перевод) – способ перевода, при котором синтаксическая структура оригинала преобразуется в аналогичную структуру языка перевода. Такой вид трансформации называют «нулевой», она применяется в тех случаях, когда в исходном языке и языке перевода существуют параллельные синтаксические структуры.
5. Лексико-семантические замены:

А) Конкретизация – замена слова или словосочетания исходного языка с более широким предметно-логическим значением словом и словосочетанием языка перевода с более узким значением.

Б) Генерализация – замена единицы исходного языка, имеющей более узкое значение, единицей языка перевода с более широким значением.

Использование слова с более общим значением избавляет переводчика от необходимости уточнять, субботу или воскресенье имеет в виду автор, говоря о «уик-энде».

В) Модуляция (приём смыслового развития или контекстуальная замена) – замена слова или словосочетания исходного языка единицей языка перевода, значение которой логически выводится из значения исходной единицы. Наиболее часто значения соотнесенных слов в оригинале и переводе оказываются при этом связанными причинно-следственными отношениями.

Несомненно, среди русского и английского языков можно обнаружить некоторую общность, обусловленная принадлежностью к индоевропейской семье и проявляющаяся в наличии общих грамматических значений и категорий: категории числа у существительных, категории степени сравнения у прилагательных, категории времени у глагола, а также функциональная значимость порядка слов.



В то же время, существуют значительные различия в грамматическом устройстве языков, существовании безэквивалентных грамматических категорий: наличие артиклей в английском языке, деепричастия в русском; однозначное согласование частей речи в предложениях в русском языке, фиксированный порядок слов в английском языке; и др.

Из всего это логично вытекает вывод, что возможен как и дословный перевод, что, однако, встречается крайне редко, так и полная замена грамматических структур и лексической составляющей языка оригинала.

### **Выводы по Главе I .**

В результате проведенного в первой главе исследования теоретического материала были выявлены следующие особенности.

1. Рассмотрев понятие газетно-публицистический стиль и функционирующие в нём газетные заголовки, оказалось, что в связи с быстрым темпом развития

современного окружающего мира, как следствие возрастает роль печатных изданий и их онлайн – ресурсов для информирования о новом и важном.

2. На первое и самое значимое место в роли «информатора» выходят заглавия. Заголовки несут в себе несколько различных функций, имеют различную структуру и как следствие, различное влияние на читателя, как положительное, так и отрицательное.

3. Так как основная задача заголовка – привлечение внимания, ёмкость содержания и яркость формы – журналисты прибегают к различным приёмам, как со стороны лексики и семантики, так и со стороны синтаксиса, и даже пунктуации.

4. Трудность перевода заголовков обусловлена следующим:

своеобразием формы и содержания заголовка, а именно – изменением структуры предложения, наличием или отсутствием артиклей, особенностями синтаксиса и постановкой знаков пунктуации.

неполным владением реалий и культуры страны иностранного языка, фразеологическими средствами.

5. Перевод газетных заголовков является довольно сложной задачей, так как для адекватного и верного перевода не достаточно владеть высоким уровнем иностранного и родного языка, необходимо также правильно применять языковые средства и переводческие трансформации.

## **Глава II. Особенности перевода газетных заголовков**

### **2.1. Особенности газетных заголовков. Англо-русские параллели.**

Материалом для анализа данных особенностей послужили заголовки новостных порталов газет, таких как BBC и BBC - русская служба, Russia Today, The Moscow News.

В ходе исследования было собрано и исследовано более 250 заголовков, что позволило далее проводить статистические расчеты.

Рассмотрев особенности английского газетного заголовка, обусловленные нормами грамматики, лексики и стиля, можно выявить, какие соответствия этим особенностям существуют в русском языке.

Газетный жанр сильно выделяется из всего публицистического жанра: начиная от набора специализированных языковых средств и семантических структур, и заканчивая функциями газетного стиля и газетного заголовка соответственно.

Газетные заголовки, как средство информации, являются средством прямого воздействия на читательскую аудиторию, но имеют, тем не менее, строго регламентированный отбор средств, по-своему характерных для каждого языка.

Таким образом, можно выделить ряд существенных различий среди заголовков русских и англоязычных статей.

В первую очередь необходимо отметить, что русскоязычным заголовкам, как и всему газетному стилю в целом, присущ плавный, спокойный характер. Наличие простого глагольного сказуемого или составного глагольного сказуемого более характерно для русских газетных заголовков, в то время как у английских заголовков наблюдается значительное преобладание глагольных фраз над именными.

Предикативность англоязычных заголовков придает им большую динамичность.

Progressive rock legend Emerson *dies*

Смерть клавишника ELP Кита Эмерсона (BBC)

Singapore still *is* world's most expensive city

Сингапур - самый дорогой город мира (Russia Today)

В предложенных примерах газетных заголовков использованы простые двусоставные предложения со сказуемым, выраженным глаголом в настоящем времени.

Английские заголовки предлагают читателю информацию, часто выраженную с использованием пассивных форм глагола. Использование пассивных конструкций в заглавиях позволяет автору избежать повторений в упоминании субъекта действия. Такое построение заголовка позволяет достичь в нем сжатости, ёмкости и информативности, тем самым, привлекая читателя и мгновенно давая ему основную информацию о статье.

В русском языке пассивная конструкция не является такой же нейтральной, как и в английском, поэтому ее использование в русскоязычных заголовках очень ограничено.

Indian soldier *rescued* alive from icy tomb

В Индии *солдат дожидался* спасателей под снегом (Russia Today)

Russian ruble *seen* as world's best performing currency, hits 2015 high

Растущий *курс* рубля *делает* его лучшей валютой в мире

(The Moscow News)

Кроме того, также можно отметить другое качество английских заголовков – опущение глагола-связки *to be* не только в пассивных конструкциях, но и в именном сказуемом и формах продолженного времени. Точного аналога для такой яркой компрессии сказуемого в русскоязычных заголовках нет. Такое опущение ещё больше притягивает внимание читателя к заглавию газетной статьи.

First Zika medical test developed in Germany

В Германии разработали первый тест на вирус Зика (Russia Today)

Chicago Trump rally cancelled amid protests, chaos

Выступление Дональда Трампа в Чикаго перенесли из-за массовых беспорядков (BBC)

Для англоязычных газетных заголовков характерно отсутствие глагольных форм прошедшего времени. Прошедшее время глагола выражают через глаголы настоящего времени. В русских же заголовках широко распространено использование глаголов и настоящего и прошедшего времени.

Obama calls for swift action on Zika amid disease's rapid spread in Americas

Барак Обама поторопил медиков с разработкой вакцины против лихорадки Зика (Russia Today)

Turkish man sues own wife for 'swearing at President Erdogan'

В Турции мужчина пожаловался в полицию на свою жену за оскорбление Эрдогана (The Moscow News)

Использование в заголовках настоящего времени глагола вместо прошедшего придает заголовкам большую живость, а также приближает читателя к произошедшим событиям.

В английских газетных заголовках не используется будущее время глагола. Для выражения будущего времени в заголовке часто используют формы инфинитива. Также нередко можно встретить и использование форм настоящего времени для заголовков со значением будущего времени. В русских газетных заголовках такой практики не наблюдается, система будущего времени глагола широко распространена.

Russian energy minister: Oil prices to stay low next year

Новак: Период низких цен на нефть может затянуться (Russia Today)

Russian car exports to resume to Syria and Lebanon

СМИ: АвтоВАЗ намерен поставлять автомобили Lada в Сирию, Ливан и Израиль (BBC)

Ukraine *agrees* cheaper short-term gas deal with Russia  
“Нафтогаз” Украины *получит* российский газ со скидкой (The Moscow News)

Для заголовков англоязычной прессы характерно опущение артикля. Артикль оставляют только в том случае, когда его отсутствие приведёт к искажению смысла заголовка. В русском языке артикля не существует, а наличие перед существительными указателей их определенности или неопределенности необязательно.

*The* beast of the Danube

Дунайский лосось - полутораметровое чудище под угрозой (BBC: русская служба)

Turkey blocks Twitter, YouTube over hostage photos. (отсутствие артикля)

В Турции решили заблокировать Twitter и YouTube. (BBC: русская служба)

Также, у многих заголовков английских газетных статей можно обнаружить частое употребление номинативных атрибутивных групп. В русском языке нет точного эквивалента для данной конструкции, для перевода подобных заголовков используются иные средства.

*Gazprom proposes new gas pipeline to Southern Europe*

«Газпром» нашёл *новые пути доставки газа* в ЕС (Russia Today)

В предложенном примере номинативная атрибутивная группа «*new gas pipeline*» была передана на русский язык с помощью добавления новых лексических единиц (пути доставки).

*Russian miniature artist fits world's smallest books on halved poppy seeds*

Новосибирский Левша создал самые маленькие в мире книги (BBC)

А в этом примере присутствуют уже две номинативные атрибутивные группы: «*Russian miniature artist*» и «*world's smallest books*». Первая конструкция была переведена с использованием русскоязычной реалии (Новосибирский Левша), а вторая – с использованием дословного перевода и небольших перестановок языковых единиц (самые маленькие в мире книги).

Как для английских, так и для русских газетных заголовков характерно употребление двусоставных, распространенных предложений.

*Lloyds Banking Group to cut 700 jobs.*

(The Moscow News)

С помощью таких полных двусоставных предложений можно полнее описать новость, что отвечает функциям информационного газетного заголовка.

Также, в заголовках многих газет широко используются назывных предложений:

*Web Protest – Протест в сети* (The Moscow News)

Mexico oil fire – Пожар в Мексиканском заливе (Russia Today)

Назывные предложения в русскоязычных заголовках используют, когда роль сказуемого не так важна, поэтому и происходит его опущение.

Заголовки такого рода популярны и в русских, и в зарубежных СМИ.

Для газетных заголовков характерно использование различных средств выразительности языка. Например, фразеологизмов:

Volcano emission just *a drop in the ocean*.

Извержение вулкана: лишь *капля в море*. (The Moscow News)

(Данный фразеологизм не вызывает сложности при переводе, поскольку является достаточно распространенным и имеет соответствие в русском языке, закрепленное в словаре.)

China growth: still up in the air.

Экономический рост Китая – поживем-увидим! (Russia Today)

Для англоязычных заголовков важно употребление титулов, должностей, званий.

В англо-американских газетах принято всегда указывать титул политического деятеля даже тогда, когда он подвергается беспощадной критике. Если фамилия политического деятеля употребляется без упоминания титула или занимаемой должности, перед ней всегда ставится сокращение Mr (Mister) или Mrs. (Mistress). Все эти титулы имеют в английском тексте формальное значение и совсем не отражают особого уважения автора статьи к упоминаемым персонам. В русскоязычных данные единицы опускаются.

Vietnam and Eurasian Economic Union free trade zone deal in ‘home straight’ – *Russian PM*.

*Дмитрий Медведев*: Вопросы по созданию зоны свободной торговли между ЕАЭС и Вьетнамом согласованы. (Russia Today)

*Sir Elton John* to publish book about aids epidemic.

*Элтон Джон* напишет книгу о СПИДе. (The Moscow News)

(Титул *Sir* в русском языке опускается, поскольку имеет формальное значение.)

Еще одной отличительной чертой англоязычных заголовков является многообразие сокращений.

К примеру, сокращения названий географических объектов:

(BBC: русская служба)

600 Afgan interpreters win right to live in UK

600 афганских переводчиков получили право жить в *Великобритании*.  
(The Moscow News)

Кроме того, в американских газетных изданиях также можно встретить такие сокращения, как Gov – Governor; D. A. – District Attorney; Sen. – Senator; Rep – Representative (член палаты представителей).

В заголовках англоязычных газет, также часто употребляются сокращенные названия международных организации, такие, например, как U.N. – United Nations; ЕСМ-European Common Market; NATO – North Atlantic Treaty Organization; WFTU – World Federation of Trade Unions; SEATO – South East Asia Treaty Organization и т.д.



Подводя итог данного сравнения, можно вывести следующую таблицу среди особенностей газетных заголовков английских и русских газетных заголовков:

Критерий	Английский язык	Русский язык
1. Опущение/отсутствие артикля	+	-
2. Глагол	преобладание глагольных фраз над именными	преобладание именных фраз над глагольными
3. Пассивная конструкция	Частое использование	Использование ограничено
4. Наличие глагола связки в пассивных конструкциях	Опущение глагола-связки to be в пассивной конструкции, именном сказуемом и в продолж. времени	-
5. Прошедшее время глагола	-	+
	Вместо них употребляются формы наст. времени	
6. Будущее время глагола	-	+
	Использование инфинитива	
7. Номинативные атрибутивные группы	+	-
8. Двусоставные распространенные предложения в роли заголовка	+	+
9. Назывные предложения	+	+
10. Изобразительные средства языка	+	+
11. Титулы, должности	+	-
12. Многообразии сокращений	+	-

## 2.2. Анализ англоязычных газетных заголовков и их перевода на русский язык

Современные англоязычные газетные заголовки существуют в разговорном газетном стиле, характеризуются повышенным уровнем компрессии, использованием регламентированного набора клише и устойчивых словосочетаний, выразительных средств языка, а также сложностью синтаксической структуры и многоступенчатостью.

Переводчики, которые занимаются переводом англоязычных заглавий печатных изданий, для достижения адекватности перевода широко используют переводческие трансформации. Избегая дословного перевода, они, тем самым, превращают газетные заголовки на языке перевода в настоящие полноправные новые творения словесного искусства.

В ходе нашего исследования, было отмечено, что наиболее частотными являются заголовки – простые односоставные предложения, с наличием опущений и сложных структур – номинативных атрибутивных конструкций.

Среди собранных для исследования заголовков, были выявлены самые типичные примеры, и был проведен их комплексный анализ.

## **1.** «First Zika medical test developed in Germany» (Russia Today).

Исходный заголовок является простым двусоставным предложением. Заголовок выполняет информативную и номинативную (назывную) функции, является полноинформативным, повествовательным, не осложнённым. В заголовке сказуемое выражено пассивной конструкцией в настоящем времени *is developed*, с опущением глагола-связки «*to be*», что является эллипсисом вспомогательного глагола, и как следствие, делает заголовок коротким и «цепким». Перевод данного заголовка на русский язык: «В Германии разработали первый тест на вирус Зика». В русскоязычном варианте пассивная конструкция была переведена с помощью глагола 3 лица мн.ч прошедшего времени, таким образом заголовок стал односоставным, неопределённо-личным предложением. Такой выбор перевода связан с относительной нераспространённостью пассивных конструкций в русском языке по

сравнению с английским языком. Более того, была произведена трансформация (перестановка компонентов заголовка), которая акцентирует внимание читателя на месте разработки теста:

First Zika medical test |<sup>1</sup> developed |<sup>2</sup> in Germany |<sup>3</sup>

В Германии |<sup>3</sup> разработали |<sup>2</sup> первый тест на вирус Зика |<sup>1</sup>

Номинативная атрибутивная группа «First Zika medical test» была переведена с семантическим расширением, было добавлено слово «вирус», что является допустимой мерой при переводе и не искажает смысл данного заголовка.

## 2. «Trapped Indians evacuated from Yemen by Russian forces» (BBC)

Данный заголовок является простым двусоставным предложением. Заголовок выполняет информативную и номинативную (сигнальную) функции, является полноинформативным, повествовательным, не осложнённым. В заголовке сказуемое выражено пассивной конструкцией в настоящем времени *are evacuated*, и произошел эллипсис глагола-связки «to be» для достижения краткости формы. Перевод данного заголовка: «Россия эвакуировала из Йемена около 350 человек». В предложении была произведена смена темы и ремы: подлежащим стала «Россия». Здесь же произошла генерализация (*Russian forces* - «войска России» → Россия). Кроме того, в русскоязычном варианте заголовка произошло уточнение числовой информации (около 350 человек). В то же время, произошло опущение информации о национальности и нахождении этих людей в плену. Была произведена еще одна трансформация - перестановка:

Trapped Indians |<sup>1</sup> evacuated |<sup>2</sup> from Yemen |<sup>3</sup> by Russian forces |<sup>4</sup>

Россия |<sup>4</sup> эвакуировала |<sup>2</sup> из Йемена |<sup>3</sup> около 350 человек |<sup>1</sup>

Данное опущение было произведено, чтобы ещё раз акцентировать внимание читателя на субъекте действия и количестве освобожденных.

## 3. «Kelly and Kornienko begin year-long space trip» (The Moscow News).

Заголовок представлен простым двусоставным предложением, которое при переводе на русский язык не изменит своей структуры. Исходный заголовок выполняет информативную функцию, является полноинформативным, повествовательным, не осложнённым. При сравнении с переводом данного заголовка на русский «Россиянин и американец полетели на МКС на год», можно отметить следующие переводческие трансформации. Произошла генерализация – фамилии астронавтов были заменены на существительные характеризующие их национальность (Kelly and Kornienko → Россиянин и американец). Далее, произошла лексическая и морфологическая замена сказуемого: «begin» – начинают → «полетели» (прош.время). Кроме того, номинативная атрибутивная группа «year-long space trip» была передана как «МКС на год», здесь была произведена модуляция, добавлена аббревиатура «МКС», а также вынесено наречие «на год».

#### 4. «Singapore holds Lee Kuan Yew funeral procession» (Russia Today)

Данный заголовок является простым двусоставным предложением. Заголовок выполняет информативную и сигнальную функции, является полноинформативным, повествовательным, не осложнённым. Простое сказуемое выражено переходным глаголом в наст.времени ед.ч, 3 лица «holds» (держат). Перевод данного заголовка: «Сингапур прощается с Ли Куан Ю». В результате перевода произошла лексико-семантическая трансформация глагола и его второстепенного члена (пациенса) «holds funeral procession» (провести траурное шествие) в простое глагольное сказуемое «прощается». Таким образом, была соблюдена адекватность перевода и достигнута краткость и ёмкость заголовка.

#### 5. «Robin Williams to undergo heart surgery» (BBC)

Исходный заголовок - простое двусоставное предложение. Заголовок выполняет информативную и номинативную функции, является полноинформативным, повествовательным, не осложнённым. Сказуемое выражено простым глагольным сказуемым в начальной форме. Данная грамматическая форма широко применяется в англоязычных газетных заголовках для выражения будущего времени. Перевод данного заголовка: «Робину Уильямсу предстоит операция на сердце». Таким образом, здесь была произведена замена членов предложения – синтаксическая перестройка предложения, а именно, подлежащее стало дополнением:

Robin Williams to undergo heart surgery

6. «Prince Harry arrives in Australia for military duties» (BBC)

Заголовок представлен простым двусоставным предложением, которое при переводе на русский язык не изменит своей структуры. Исходный заголовок выполняет информативную и рекламную функции, является полноинформативным, повествовательным, не осложнённым. Простое глагольное сказуемое «arrives» имеет значение «прибывать, приезжать, достичь». В переведенном на русский язык заголовке –

«Принц Гарри прослужит месяц в австралийской армии» –

использован глагол «прослужит», что является в данном случае адекватной контекстуальной заменой, так как данный переходный глагол часто используется в сочетании с существительным «армия». Кроме того, была произведена морфологическая трансформация: «in Australia» → в австралийской (существительное → прилагательное).

7. «Europol Chief warns on computer encryption» (BBC)

Данный заголовок является простым двусоставным предложением. Заголовок выполняет информативную и сигнальную функции, является пунктирным, повествовательным, не осложнённым. Простое сказуемое выражено переходным глаголом в наст. времени ед.ч, 3 лица «warns» (предупреждать, предостерегать о чем-либо). Перевод данного заголовка: «Европол предупреждает об опасности зашифрованных сообщений». В результате перевода произошли следующие преобразования. Была проведена генерализация: Europol Chief → Европол. А также, «on computer encryption» было передано как «об опасности зашифрованных сообщений». Были добавлены новые контекстуальные лексические единицы (опасность, сообщения), что соответствует процессу модуляции. Таким образом, в русскоязычном заголовке произошло усиление эмоциональной окрашенности заголовка, что соответствует русскому газетному стилю.

8. «Game of Thrones: Finding fact within reality» (BBC)

Исходный заголовок-парадокс – сложное бессоюзное предложение. Заголовок выполняет сигнальную и рекламную функции, является пунктирным, повествовательным, осложнённым бессоюзной связью. Части заголовка являются сегментированными конструкциями, подвергшиеся компрессии для получения ёмкости и оригинальности формы заголовка. Структуры с двоеточием очень популярны в англоязычных заголовках. Перевод данного заголовка: «Игра престолов»: есть ли реальность за вымыслом?» В переводе была сохранена структура и сжатость заголовка-оригинала, а также соответствующая оригинальному заголовку ироничность. Односоставные предложения оригинала были переданы через одно назывное и двусоставные предложения, произошла синтаксическая перестройка. Сказуемое оригинала «Finding», выраженное герундиальной формой глагола «find» (искать), было преобразовано с помощью приема модуляции в новую лексическую единицу в пределах контекста «есть ли», кроме того добавлена лексическая единица – существительное «за вымыслом», что является характерным дополнением к устоявшемуся в русском языке сочетанию «реальность и вымысел».

#### 9. «Kerry warns Libya may become ‘failed state’» (Russia Today)

Заголовок представлен сложным бессоюзным предложением, с двумя простыми двусоставными предложениями. Исходный заголовок выполняет информативную и сигнальную функции, привлекает внимание читателей использованием имени в заголовке, является полноинформативным, повествовательным. Первое сказуемое - простое глагольное, выраженное переходным глаголом в наст.времени, ед.ч, 3 лица «warns» (предупреждать, предостерегать о чем-либо); второе сказуемое – сложное глагольное с главным модальным глаголом «may», в значении возможности или предположения. Перевод данного заголовка на русский язык: «Джон Керри: Ливия близка к тому, чтобы стать недееспособным государством». В переводе была сохранена двусоставная структура предложения, но первое простое предложение преобразовано в структуру с двоеточием, стало назывным. Кроме того, были произведены следующие трансформации: сложное сказуемое с модальным глаголом «may» было преобразовано в краткое прилагательное «близка». Второе простое предложение было осложнено изъяснительным придаточным с союзом «чтобы», что является синтаксическим преобразованием для передачи словосочетания «‘failed

state'», которое было передано как «недееспособное государство». Была произведена лексико-семантическая трансформация – модуляция. Данные трансформации произошли в пределах контекста, и не искажают смысл оригинала.

#### 10. «Lavrov: Chemical terrorism becomes a reality» (Russia Today)

Данный заголовок является простым двусоставным предложением, выполняет информативную, сигнальную и рекламную функции, является полноинформативным, повествовательным, осложнённым структурой с двоеточием. Простое глагольное сказуемое выражено непереходным глаголом в наст.времени ед.ч, 3 лица «becomes» (держать). Перевод заголовка: «Сергей Лавров: химический терроризм становится реальностью». В переводе заголовка на русский язык была сохранена структура оригинала, сохранена структура с двоеточием, которая вводит лицо говорящего. В заголовке оригинала не было никаких структур, требующих использование переводческих трансформаций. В данном примере можно говорить о случае дословного перевода.

### **Выводы по Главе II.**

Проведя анализ газетных заголовков новостных порталов газет, таких как BBC и BBC - русская служба, Russia Today, The Moscow News, мы обратили внимание на самые типичные примеры перевода заголовков на русский язык, и пришли к нижеизложенным выводам:

1. Газетные заголовки англоязычных и русскоязычных изданий имеют значительные различия, обусловленные грамматическими и синтаксическими свойствами каждого из языков: использование пассивных конструкций, различия в употреблении

времен глагола, наличие или отсутствие некоторых частей речи (деепричастие, артикль), использование различного рода эллиптических конструкций и односоставных предложений.

2. При переводе англоязычных заголовков часто используются переводческие трансформации, а именно, лексико-семантические трансформации, перестановки и различного рода замены.
3. Было выявлено, что среди исследуемых изданий, большее количество переводческих трансформаций при переводе газетных заголовков, а именно лексико-семантических, приходится на «BBC» и на «Russia Today».
4. На основе проделанного исследования и анализа, были выявлены следующие закономерности, которые представлены в виде диаграммы.

## **Заключение**

В современном мире, роль коммуникаций и скорости распространения информации приобрели огромную роль, поэтому важно правильно и ёмко передавать суть мысли, суть заголовка.

Газетный заголовок – лицо печатного издания, первый сигнал для читателя и первое знакомство с содержанием статьи. Это полноценный



компонент текста (статьи), самостоятельная речевая единица, имеющая свою структуру, функции и роль.

Основополагающими функциями заголовка являются номинативная, информативная и рекламная функции. Именно выполняемая заголовком функция влияет на его структуру. Таким образом, информативные заголовки будут представлены полными двусоставными предложениями, номинативные будут называть в себе тему в виде односоставного предложения или словосочетания, а рекламные и экспрессивные заголовки будут поражать читателя наличием эмоционально-окрашенной и разговорной лексики, устойчивых словосочетаний, фразеологизмов и опущений.

Также, существует несколько классификаций заголовков. основополагающим критерием является: зависимость заголовка от смысла текста, соотнесённость с несколькими компонентами текста, полнота выражения смыслового компонента в заголовке.

Перевод газетных заголовков остается одной из сложных задач современной лингвистики. Сложность перевода заключается не только в правильном понимании смысла и коммуникационной задачи заголовка, но и в умении, верно передать заголовок на язык перевода, соблюдая все формы и грамматические нормы, применяя необходимые переводческие трансформации и лексические средства.

Самым частотными трансформациями при переводе англоязычных заголовков являются лексико-семантические трансформации, а именно модуляция (*new gas pipeline – новые пути доставки газа, failed state – недееспособное государство*). Большой популярностью пользуются и различного рода замены: частей речи (*Progressive rock legend Emerson dies –*

*Смерть* клавишника ELP Кита Эмерсона), временных форм глагола (*Obama calls for swift action – Барак Обама поторопид, Oil prices to stay low – Период низких цен на нефть может затянуться*), членов предложения (*Robin Williams to undergo heart surgery – Робину Уильямсу предстоит операция*). Дословный перевод используется крайне редко.

Кроме того, чтобы достичь адекватности перевода и образности формы и ёмкости содержания начинающему переводчику необходимо много тренироваться и переводить газетные заголовки различного рода печатных изданий.

К успешной работе переводчика необходимо добавить пункт – понимание. Очень часто причина лексических (и иных) ошибок в переводе лежит именно в непонимании (или неверном/неполном понимании) исходного материала.

Чтобы избежать таких ошибок, переводчик должен:

1. Вникать в смысловое содержание, структуру и коммуникативную задачу заголовка (статьи);
2. Определять главные мысли и отношения;
3. Выявлять связи текста с внетекстовыми явлениями, с реальностью;
4. Учитывать широкий контекст, в том числе и экстралингвистический;
5. Определять и учитывать стиль речи, целевую аудиторию (читателей/ слушателей);
6. Учитывать коннотации и возможность отхода от словарных значений слов в исходном тексте;
7. Привлекать и углублять свои фоновые знания;
8. Использовать словари, справочники, консультации экспертов;
9. Проверять все неизвестные имена собственные, топонимы и т.п., упоминающиеся в исходном тексте;
10. Исходить из логики высказывания и всего текста статьи в целом.

### Библиографический список

1. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. М.: Флинта: Наука, 2002. 384 с.
2. Бобков А. К. Газетные жанры: учебное пособие. Иркутск: Иркут. ун-т, 2005. 64 с.
3. Брандес М.П. Стилистика текста. М.: Инфра-М, 2004. 416 с.
4. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). - М.: , . – 240 с
5. Вакуров В.Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. М.: Высшая школа, 1978 . – 182 с.
6. Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль. М.: Русский язык, 1982. 200 с.
7. Вахтель Н.М., Газетный заголовок как речевой акт: статья. Воронеж: ВГУ. 2003. 3 с.
8. Володина М.Л. Язык средств массовой информации. М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. 760 с.

9. Галкин С.И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2005. 215 с.
10. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка. М.: Высшая школа, 1981. 316 с.
11. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект-Пресс, 2004. 288 с.
12. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка, М.: АСТ, 2005, т. 1. 567 с.
13. Ермолович Д.И. Основы профессионального перевода. М.: РОУ, 1996. 241 с.
14. Знаменская Т.А. Стилистика английского языка. М.: УРСС, 2005. 208 с.
15. Зражевская Т.А., Беляева Л.М. Трудности перевода с английского на русский (на материале газетных статей). М.: Международные отношения, 1972. 123 с.
16. Казак М.Ю. Язык газеты: учебное пособие. Белгород: ИД «Белгород», 2012. 120 с.
17. Клименко А.В. Ремесло перевода. М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. 636 с.
18. Комиссаров В.Н. Общая теория перевода. М.: ЧеРо, 1999. 136 с.
19. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Высшая школа, 2000. 253 с.
20. Кожина М.Н., Дускаева Л.Р, Салимовский В.А. Стилистика русского языка. М.: Флинта: Наука, 2008. 464 с.
21. Кожина М.Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. М.: Флинта: Наука, 2011. 696 с.
22. Крупнов В.Н. Пособие по общественно-политической лексике и официально-деловой лексике. М., 1984. 182 с.
23. Крупнов Н.В. В творческой лаборатории переводчика. М.: Прогресс, 2000. 50 с.
24. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. 94 с.
25. Мальцев В.А. Стилистика английского языка. Минск.: Высшая школа, 1984. 115 с.
26. Миньяр-Белоручев Р.К. Как стать переводчиком. М.: Готика, 1999. 176 с.
27. Миньяр-Белоручев Р.К. Теория и методы перевода. М.: Московский лицей. 1996. 208 с.
28. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ. М.: Эксмо, 2007. 352 с.

29. Негрышев А.А. Аспекты речевого воздействия в текстах СМИ: учебное пособие. Владимир: ВГГУ. 2009. 144 с.
30. Ныркова Л.М. Как делается газета: практическое пособие. М.: ТОО «Гендальф». 1998. 68 с.
31. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азъ, 1996. 928 с.
32. Петрова Н.Е., Рацибурская Л.В. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии: учебное пособие. М.: Флинта, Наука. 2011. 160 с.
33. Прохоров А.М., Байбаков Н.К., Благодоров А.А. и др. Большая советская энциклопедия. М.: Советская энциклопедия. 18960 с.
34. Рецкер Я.И. Учебное пособие по переводу с английского на русский. М. 2000. 84 с.
35. Сергеев Е.Ю. Учебная газета: теория и методы создания. Санкт-Петербург: СПбГУСЭ. 2010. 60 с.
36. Солганик Г.Я. Стилистика текста: Учебное пособие. М.: Флинта, Наука, 2009. 256 с.
37. Стриженко А.А. Роль языка в системе средств пропаганды. Монография (На материале буржуазной прессы). Томск: Изд-во ТГУ, 1980. 211 с.
- 38.
39. Тураева С.Я. Лингвистика текста. М.: Просвещение, 1986. 127 с.
40. Шостак М. А. Сочиняем заголовки, статья. М.: Журналист, 1998, №3.
41. Шостак М. И. Репортёр: Профессионализм и Этика. М.: РИП-холдинг, 2001. 90 с.
42. Шишкин Н.Э. Газетный заголовок: сборник материалов. Тюмень: ТюмГУ. 2004. 51 с.