

Содержание

Введение	3
I. Газетный заголовок как лингвистическое явление	6
1.1. Понятие газетного заголовка	6
1.2. Классификация "английских" заголовков	15
Выводы по главе	19
II. Особенности английских газетных заголовков и их передача при переводе	21
2.1. Стилистические особенности английских газетных заголовков и их передача при переводе	21
2.2. Лексические особенности английских газетных заголовков и их передача при переводе	31
2.3. Грамматические особенности английских газетных заголовков и их передача при переводе	48
2.4. Анализ перевода заголовков английских и американских газет	53
Выводы по главе	63
Заключение	64
Список литературы	66

Введение

В настоящее время современное общество совершенно невозможно представить себе без средств массовой информации. Их роль настолько велика, что зачастую СМИ называют «четвертой властью».

Одной из древнейших форм средств массовой информации является пресса. Она независима, потенциально способна выступать в качестве самостоятельной силы. Пресса занимает важное место в культурной и политической жизни страны, помогая человеку ориентироваться в окружающей действительности.

Неотъемлемой частью газетных публикаций является заголовок. Хороший заголовок во многом повышает конкурентоспособность периодического издания. В прессе заголовок занимает самую сильную позицию. Эффективность газетного текста во многом определяется его заглавием, так как известно, что с помощью умело составленного заголовка часто легче убедить читателя, чем с помощью резкого памфлета. Именно на него читатель обращает внимание в первую очередь. Поэтому от характера и оформления заголовков во многом зависит имидж газеты или журнала, а также и воздействие той или иной публикации на читателя: содержательную статью с неправильно выбранным заголовком не замечают, в то время как даже самая посредственная статья может завоевать популярность благодаря своему яркому, выразительному заголовку. Заголовки относятся к важнейшим элементам оформления газеты, ибо они управляют вниманием читателя. Заголовки помогают читателю быстро ознакомиться с номером, получить представление о содержании его материалов, выбрать самое главное и интересное. От характера и оформления заголовков в значительной степени зависит, будет ли прочитан тот или иной материал. Таким образом, заголовок представляет собой органичный первый элемент текстовой публикации [Абдымомунов, 2011, с. 6].

Большой интерес представляет собой перевод газетных заголовков. Особенности развития прессы в Великобритании оказали значительное

влияние на формирование газетных заголовков, перевод которых часто связан с рядом трудностей. Для выработки правильного понимания и перевода газетных заголовков английских СМИ недостаточно знать теории перевода. Для правильного и эффективного перевода газетных заголовков необходимо выделить их особенности, а также трудности, которые могут возникнуть в процессе перевода.

Важность лингвистического изучения газетных текстов очевидна, так как, несмотря на мощное развитие таких средств массовой коммуникации, как радио и телевидение, газета продолжает занимать важное место в жизни современного общества.

Дипломное исследование посвящено особенностям перевода газетных заголовков английских и американских газет и способам их передачи на русский язык.

Актуальность темы исследования заключается в том, что нами рассматриваются в отдельности от основного текста статьи заголовки как особый вид речевой коммуникации. Актуальность исследования также обусловлена тем, что перевод заголовков неотъемлемая часть рекламного хода. Заголовок, переведенный правильно, привлекает глаз читателя, ему становится интересно узнать, что же скрывается под этим заголовком. От заголовка зависит желание человека прочитать эту статью или же его глаз даже не упадет на название.

Целью исследования выступает выявление стилистических, лексических и грамматических особенностей перевода заголовков английских газетных статей и способы их передачи на русский язык.

Задачи исследования:

- определить структуру заголовка газетной статьи;
- рассмотреть лексико-грамматические особенности газетных заголовков;
- выявить особенности перевода газетных заголовков с английского языка на русский язык.

Предметом исследования являются заголовки статей английских и американских периодических изданий.

Объектом исследования в рамках дипломной работы являются способы их передачи на русский язык.

Методологической базой послужили работы: Арнольд И.В., Бархударова Л.С., Гальперин И.Р., Комиссаров В.Н., Рецкер Я.И.

Методы исследования обусловлены многообразием рассматриваемых проблем, включая формы переводческого анализа.

Научная новизна данной работы состоит в последовательном, системном изучении особенностей перевода заголовков газет с позиции общей теории перевода.

Практическое значение исследования работы заключается в том, что языковой материал исследования можно использовать на практических занятиях по английскому языку и по практике перевода.

Оценка современной изученности научной проблемы: в настоящее время существует очень мало работ посвященных особенностям заголовков английской и американской прессы.

Практической базой написания дипломной работы послужили периодические издания США и Великобритании.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

В I главе рассматривается понятие газетного заголовка.

Во II главе рассматриваются особенности перевода газетных заголовков и их передача при переводе, и в практической части исследования проводится анализ перевода заголовков английских и американских газет.

Библиография содержит труды авторов в области стилистики, лексикологии, теории перевода. Представлен список ссылок на периодические издания, послуживших основным материалом для работы.

В заключении, в виде выводов, обобщаются основные результаты проводимого исследования.

Глава I. Газетный заголовок как лингвистическое явление

1.1. Понятие газетного заголовка

Многие исследователи считают, что заголовочный комплекс является первым сигналом, побуждающим читателя взять газету или отложить ее в сторону. Предваряя текст, заголовочный комплекс несет определенную информацию о содержании публицистического произведения. В то же время заголовочный комплекс газетной полосы, газетного номера имеет эмоциональную окраску, возбуждающую читательский интерес и привлекающую внимание, в связи с этим существует множество работ по журналистике, посвященных заголовочному комплексу (В.З. Санников, А.Н. Кулаков, А.Н. Назайкин, Г.Я. Солганик).

Существуют различные направления в исследовании заголовочного комплекса. Все подходы можно объединить в две группы:

- 1) изучение заголовочного комплекса с точки зрения их структуры, формального расположения на газетной полосе;
- 2) собственно лингвистические исследования.

Заголовочный комплекс это своеобразный элемент текста, который имеет двойную природу. Заголовочный комплекс является, с одной стороны, вполне самостоятельным элементом текста и может быть прочитан и вне связи с текстом, именно поэтому заголовочный комплекс воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определенную самостоятельность. Но, с другой стороны, заголовочный комплекс является элементом структуры произведения, который теснейшим образом связан с текстом и может быть полностью понят только после восприятия целого текста. Вместе с текстом заголовочный комплекс составляет архитектуру текста. Всегда существуют логические отношения между заголовочным комплексом и основным текстом. Двойственная природа заголовочного комплекса определила то обстоятельство, что в литературе, посвященной заголовочному комплексу, заголовочный комплекс рассматривается с точки

зрения двух аспектов - структурного и психологического. В этой связи важно подчеркнуть важность соотношения заголовочного комплекса и текста [Санников, 2002, с. 32].

А.Н. Кулаков писал, что «Заголовок стоит над текстом, отделен от него отдельным пространством, это позволяет ему функционировать в качестве самостоятельной речевой единицы» [Кулаков, 2005, с. 19]. Заголовочный комплекс, являясь структурным компонентом статьи, выполняет автономные функции, например функцию изображения авторского отношения к предмету речи и условиям общения. Заголовочный комплекс выполняет и обусловленные функции (при этом заголовочный комплекс выступает в связи с текстом). Например, функцию изображения авторского отношения к тексту и тональности текста. Главной с этой точки зрения является функция привлечения внимания как к статье, так ко всей газете в целом.

Как мы уже писали, заголовочный комплекс, предваряя текст, несет определенную информацию о содержании публицистического произведения и воздействует на читателя, побуждая его читать статью. Важность заголовочного комплекса в плане воздействия на читателя определяется тем, что он занимает коммуникативно-сильную позицию. В связи с этим А.Н. Кулаков выделяет разъяснительную функцию (сообщение читателю краткого содержания данной статьи) [Кулаков, 2005, с. 20]

Заголовочный комплекс, как правило, состоит из максимально сжатых, предельно лаконичных фраз, в которых опущены все семантически второстепенные элементы. Следует заметить, что вместе с тем заголовки строятся, как правило, на базе общеупотребительной лексики и простейших грамматических средств.

А.Н. Назайкин называет заголовочный комплекс особым лингвистическим феноменом, который существенно отличается от других элементов системы указателей. По мнению автора, заголовочный комплекс любого произведения всегда тесно связан с его содержанием, отражает

идейно - тематическую направленность озаглавливаемого текста и отличается полуфункциональностью [Назайкин, 2007, с. 18].

Рассматривая мнения авторитетных исследователей, мы пришли к выводу о возможности обобщить многообразие функций заголовочного комплекса и выделить в их составе три основные - номинативную, прагматическую и информативную.

Номинативная функция заголовочного комплекса состоит в том, что заголовочный комплекс называет текст. С этой точки зрения заголовочный комплекс, независимо от своей синтаксической структуры, дает возможность читателю идентифицировать текст, разделить газетный номер на составляющие его публикации.

Информативная функция заголовочного комплекса проявляется в том, что он выражает в сжатой форме основное содержание озаглавливаемого материала. Эту функцию иногда называют коммуникативной, так как она связана с сообщением о содержании текста. Выполняя информативную функцию, заголовочный комплекс публикаций привлекают читателя к тексту, если они содержат необходимые интересные для него сведения, при этом иногда отпадает потребность читать весь текст [Солганик, 1997, с.87].

Заголовочный комплекс, выполняя прагматическую функцию, привлекает читателя к тексту своей внешней и внутренней формой, формирует восприятие читателя и вызывает у него, как правило, любопытство, недоумение, удивление, возмущение, смещение, разочарование. Таким образом, прагматическая функция приобретает особую значимость в периоды политических, экономических и социальных потрясений той или иной страны.

Многие ученые (В.Г. Костомаров, Г.Я. Солганик, Е.А. Земская), исследуя тенденции современных газетных заголовочных комплексов, указывают на значительное увеличение иронии и языковой игры: создаются каламбуры, основанные на многозначности слов; обыгрываются имена и фамилии; используются различного рода метафоры; вовлекаются аллюзии,

цитаты, используется аллегория и аллитерация. Заголовочный комплекс является лингвистическим феноменом. Для того чтобы раскрыть сущность заголовочного комплекса, необходимо выяснить его лингвистический статус.

Многие лингвисты изучали заголовочный комплекс с позиции теории предложения и рассматривали проблему синтаксического статуса заголовочного комплекса. Многие ученые относят заголовок и подзаголовок к предложениям (например, Адмони) [Адмони, 2003, с. 110].

Некоторые ученые не только не считают заголовок и подзаголовок предложением, но и исключают их из сферы синтаксических изысканий вообще (например, Харченко). А.С Подчасов рассматривал заголовочный комплекс исходя из учета его коммуникативных функций [Подчасов, 2001, с. 7].

В работе разделяется точка зрения авторов, которые признают за заголовком и подзаголовком любой синтаксической структуры статус предложения.

П.А Лекант рассматривает предложение как грамматическую единицу языка, которая помогает оформить, выразить и передать мысль. Содержанием предложения является высказывание о действительности, вопрос, волеизъявление. Предложение это сложная лингвистическая категория, имеющая грамматический, логико-семантический и коммуникативный аспекты. В каждом предложении проявляются черты - как индивидуальные, отдельные, так и общие. К индивидуальным чертам П.А Лекант относит лексический состав предложения, его конкретное содержание. К общим чертам - грамматическую форму предложения, его структуру, воспроизводимую и используемую во множестве конкретных предложений независимо от их содержания. Грамматическая форма предложения - это диалектическое единство двух сторон, не существующих отдельно друг от друга - означаемой и означающей. Означаемой стороной является грамматическое значение предложения, означающей - синтаксические средства показатели этого значения [Лекант, 1998, с. 202].

Как отмечает Л.А. Коробова, «языковое образование приобретает статус предложения через предикативность - соотнесенность мыслительного содержания с объективной действительностью» [Коробова, 1994, с. 40].

Основываясь на вышеизложенном, лингвистический статус заголовочного комплекса определяется подходом к нему как к единице коммуникативного уровня, коммуникативная организация единства. Заголовочный комплекс - текст, который определяет специфику заголовочного комплекса как лингвистического явления. Поэтому лингвистический статус заголовочного комплекса есть статус коммуникативной организации смысла, а сам заголовочный комплекс является предложением, несущим функцию коммуникации.

Синтаксическая организация заголовочного комплекса

Структурная специфика заголовочного комплекса характеризуется определенным набором моделей, наиболее отвечающим его основным функциям. Согласованность функций заголовочного комплекса с его синтаксической структурой проявляется не всегда, что обуславливается неодинаковой актуальностью различных функций заголовочного комплекса в каждом случае. Л.А. Коробова замечает, что тенденция к преимущественному употреблению некоторых моделей детерминирована структурной четкостью, максимальной информативностью, эмоциональностью при минимальных затратах языковых средств [Коробова, 1994, с. 40].

Рассмотрим самые частотные модели, которые, по мнению многих авторов, встречаются в заголовочном комплексе. По мнению Л.А. Коробовой, господствующим типом заголовочных являются номинативы, причиной широкого распространения которых является качественно новый характер коммуникации. Изменяющиеся социальные условия и повышенные темпы развития всех сфер общественной жизни вызывают глубокие процессы в осмыслении преподносимых фактов. Сознание реципиента должно содержательно и по форме адекватно отражать происходящие

процессы. Одним из следствий этого является тенденция к более емкому обобщенному абстрактному мышлению, результатом которого является интенсивного использования номинативных структур [Коробова, 1994, с. 42]. Ядром номинативной конструкции является имя существительное. Номинативы отличаются высокой содержательной емкостью, передавая наравне с глагольными двусоставными предложениями двусоставность мысли (суждения).

Двусоставные предложения. В двусоставных предложениях предикативность выражается с помощью двух главных членов - подлежащего и сказуемого. Они составляют не только основу грамматической формы предложения, но и его структурный минимум. Номинативно - подлежащие предложения являются продуктивным, преобладающим по употребительности структурным типом двусоставных предложений. Строение номинативно - подлежащих предложений является свободным, то есть не имеет ограничений, обусловленных грамматической формой одного из главных членов. Так, Л.В. Кнорина разделяет номинативно - подлежащие предложения на два структурно - семантических подтипа: номинативно - глагольные и номинативно-именные. В номинативно - глагольных сказуемое, простое или не простое выражает активный признак - действие. Предмет, обозначаемый номинативным подлежащим, имеет агентивный характер [Кнорина, 1996, с. 51].

Эллипсис. Эллиптическое предложение достигает порой телеграммной краткости и иллюстрирует диапазон действия закона экономии средств в языке газеты. Лишенная информативно несущественных элементов, данная структурная модель концентрирует внимание читателя на основном моменте содержательной структуры текста и передает ту же информацию, что и соответствующие полные структуры. Е.В. Груднева подчеркивает что эллипсис - это синтаксическое явление и предлагает понимать под эллипсисом контекстное или ситуационное опущение тех или иных элементов высказывания, которые могут быть восстановлены. При этом

общий смысл высказывания, соответствующего конструкции с эллипсисом, с одной стороны, и соответствующего конструкции без него - с другой, должен быть одним и тем же [Груднева, 2008, с. 116].

Т.В. Маркелова в своей работе выделяет среди прочих так же сегментированные конструкции и отмечает, что конструкции данного вида отличаются высокой степенью компрессии как в плане выражения, так и в плане содержания: отсутствие семантически нерелевантных элементов ведет к высокой семантической концентрации, содержание подается как бы «порциями». Информативная насыщенность и оригинальность формы позволяют сегментированными конструкциям стать образцом для создания бесчисленного множества «структур с двоеточием» [Маркелова, 2008, с. 63].

Наряду с этими конструкциями стоит выделить среди прочих конструкций - сложные предложения. Однако сложные предложения как структурная модель в заголовочном комплексе вступают в противоречие с требованием лаконичности формы.

Структурная и тематическая связь заголовка с текстом

Существует много классификаций заголовков в зависимости от их соответствия содержанию, связей с текстом. Д.А. Качаев указывает на то, что заголовок должен отвечать содержанию материала и давать определенно сжатое и меткое выражение главной идеи текста и подчеркивает что главным требованием, предъявляемым к заголовку, является конкретность [Качаев, 2007, с. 53].

Заголовки чаще указывают на предмет речи: героя, событие, явление, реже выражают основную мысль, иногда основная мысль делится между заголовком и подзаголовком.

Специфика заголовка заключается в специфике его плана содержания обнаруживающего черты двойственности: с одной стороны, это языковая структура, предваряющая текст и стоящая «над ним», поэтому заголовок воспринимается как речевой элемент, который находится вне текста и имеет определенную самостоятельность. С другой стороны, заголовок является

полноправным компонентом текста, входящим в него связанным с другими компонентами целой публикации [Качаев, 2007, с. 54].

Заголовок входит в единую систему с текстом, что позволяет нам говорить о соответствии заголовка содержанию, его соотношении с текстом. К.А. Филиппов рассматривает в своей работе соотношение между формой, содержанием и функцией текста и подчеркивает, что текст имеет две взаимосвязанные стороны: форму и содержание [Филиппов, 2003, с. 41]. К.А. Филиппов утверждает что «целостность текста проявляется одновременно в виде структурной, смысловой и коммуникативной целостности, которые соотносятся между собой как форма, содержание и функция» [Филиппов, 2003, с. 41].

Выделяются различные аспекты соотношения заголовочного комплекса с текстом:

- 1) заголовочный комплекс и содержание текста;
- 2) заголовочный комплекс и элементы содержания (начало, концовка);
- 3) заголовочный комплекс и речевая структура текста.

По мнению многих исследователей, заголовочный комплекс может выражать любой элемент структуры произведения: основную мысль, установочные тезисы, аналитическую оценку ситуации, фон к цели сообщения, иллюстрации. Имя текста сигнализирует о его содержании, о том, каким образом реализуется информативная функция названия публикации (Д.А. Качаев, В.З. Санников, Л.В. Терентьева).

ЧжаоВэндзе замечает, что изложение информационного материала в заголовочном комплексе строится по принципу «перевернутой пирамиды», когда самая свежая, важная информация расположена как бы «вверху», затем следуют менее значительные и интересные факты. По нашему мнению такая структура, как правило, наиболее удобна и для читателя. Он быстро схватывает главное и может прервать чтение в любом месте, не упустив

ключевых пунктов. ЧжаоВэндзе выделяет несколько функций заголовочного комплекса [Чжао Вэньцзэ, 2007, с.181]:

- 1) информативную функцию (обозначение темы или главной идеи текста);
- 2) коммуникативную функцию (не только передача информации, но и выражение авторских намерений);
- 3) графически-выделительную функцию (реализуемую с помощью шрифтовых выделений);
- 4) рекламную - экспрессивную функцию (привлекает внимание читателя к материалу публикации).

Нередко эти функции совмещаются в заголовочном комплексе.

И выделяет четыре основных типа отношений между заголовочным комплексом и текстом [Чжао Вэньцзэ, 2007, с.181]:

- 1) репрезентативные отношения. Заголовочный комплекс несет основную мысль, главную идею публикации;
- 2) рекламные отношения. Заголовочный комплекс только привлекает внимание к публикации, не раскрывая его сущность. Заголовок при таком типе отношений по структуре представляет собой словосочетание. Это имплицитный тип отношений между заголовочным комплексом и текстом - по прочтении текста читатель разгадывает смысл заглавия;
- 3) диалогические отношения, которые задаются вопросительным предложением, включенным в заголовочный комплекс. Основной корпус текста служит ответом на поставленный вопрос в заголовочном комплексе;
- 4) включительные отношения. При таких отношениях заголовочный комплекс является частью основного корпуса текста.

Д.А. Качаев замечает, что весь объем текста делится на части, главы и абзацы. Заголовочный комплекс может быть связан с этими единицами и подсказать, как разделен текст. Начало текста, под которым можно понимать начальные строки произведения, по мнению Д.А. Качаева ограничивается, как правило, первым абзацем. По мере прочтения публикации читатель

помнит заголовочный комплекс и в зависимости от того, где расположена формулировка содержательного элемента, использованного в заголовочном комплексе, он будет соотносится с этой содержательной частью.

Концовкой текста является отрезок, в котором становится ясна аналитическая оценка рассматриваемой ситуации, все, что идет после этого отрезка в содержании публикации. В том случае когда заголовочный комплекс повторяется в конце или в зачине и концовке, возникает выразительная связь заголовочного комплекса и концовки [Качаев, 2007, с. 54].

1.2. Классификация "английских" заголовков

Заголовок может выражать любой элемент структуры произведения: основную мысль, установочные тезисы, аналитическую оценку ситуации, фон к цели сообщения, иллюстрации. Имя текста сигнализирует о его содержании, о том, каким образом реализуется информативная функция названия публикации.

Существует множество классификаций заголовков в зависимости от их соответствия содержанию, связей с текстом. Так А.П. Бессонов в книге «Газетный заголовок» [Бессонов, 2009, с.143] указывает, прежде всего, на то, что заголовок должен отвечать содержанию материала и давать предельно сжатое и меткое выражение главной идеи текста. Общее требование, которое предъявляется к заголовку - конкретность. Для достижения этого необходимо взять из текста детали, которые составляют суть материала. В зависимости от степени конкретности заголовки могут быть неконкретными, расплывчатыми, бессодержательными, полными. Чем менее конкретен заголовок, тем больше, по мнению А.П. Бессонова, падает интерес читателя к материалу. На частую несообразность заголовка теме указывает и Л.М. Майданова [Майданова, 2003, с. 94]. Заголовки чаще указывают на предмет

речи: героя, событие, явление, реже выражают основную мысль, иногда основная мысль делится между заголовком и подзаголовком.

Заголовки можно типологизировать в зависимости от того, сколько, один или несколько, элементов текста они выражают. По этому признаку можно выделить однонаправленные и комплексные заглавия.

Однонаправленные заголовки соотносятся с одним элементом смысловой структуры текста. К ним относятся:

1) Тематизирующие заголовки (заголовок говорит читателю о теме публикации). Тема текста входит в состав его основной мысли, это тезис, который раскрывается системой тезисов, составляющих текст. Главная тема ориентирует в содержании текста.

2) В названии может быть отражен предмет речи, например, определенный факт, о котором говорится в публикации. В процессе чтения материала информация, заложенная в заголовке, уточняется, конкретизируется. Процесс восприятия простой - от заголовка к тексту. Но связи с заголовком могут видоизменяться с помощью приема - осцилляции (когда подтекст заголовка становится понятен после прочтения текста, т.н. возвращающееся восприятие).

В заголовке нередко называется герой публикации, тема публикации, таким образом, полностью отражается в заголовке. Здесь также возможны усложнения. Если публикация, например, называет профессию человека, то читатель настраивается на то, что речь пойдет о профессиональных качествах героя, но текст может содержать личностную информацию, в этом случае заголовок приобретает оценочные коннотации. Если в заголовке используется имя собственное, то после прочтения материала заголовок выглядит более информативным, чем на первый взгляд (за именем после прочтения можно увидеть определенный образ).

Если текст посвящен какому-либо событию, то заголовок обычно строится по типу событие - случилось, произошло, показало, т.е. заголовок актуализирует или название темы - события или всю основную мысль.

Основная мысль выражается прямо, информация воспринимается легко. Намеренное усложнение восприятия с целью заинтересовать читателя делается с помощью заголовка, содержащего в себе не основную деталь события, заставляя обратиться к тексту.

Тематизирующие заголовки могут представлять собой цитату или известное выражение, относящееся к описываемому событию. Выражение темы, основной мысли нередко распределяется между заголовком и рубрикой, подзаголовком.

Очень большое количество заголовков актуализирует аналитическую оценку, содержащуюся в тексте. Идея текста - это своеобразный итог, вывод из сказанного (в типологизации, предложенной Шостак М.И. заголовок - резюме). Подобные заголовки подготавливают к восприятию идейного смысла, публикация понимается сразу в определенном ключе. На основе заголовка - содержание повышается действенность, убедительность газеты.

Передача идейного смысла может передаваться описательно, образно, в таком случае заголовок, его связь с содержанием осознается только после прочтения публикации полностью, ретроспективно. В тексте могут содержаться определенные сигналы (синонимы слов, использованных в заголовке, семантическое согласование). В заголовке может также содержаться элемент, который логически вытекает из сказанного, хотя в тексте не выражен вербально.

Заголовок может актуализировать и второстепенные элементы текста (содержания) - иллюстрации к тезисам, общий фон к цели сообщения. Такие заголовки особенно экспрессивны, т.к. построены на вынесении в заглавие не - основного, неглавного. Кажущаяся вторичность того, что выражено в названии, делает его более выразительным, привлекает внимание.

Например, в роли иллюстрации могут быть задействованы слова какого-либо человека по данной проблеме. Общим фоном - выделение какой-нибудь зримой детали, которая приближает к читателю событие, оживляет

текст. Оценочность в заголовке настраивает на определенное восприятие текста.

Комплексные заголовки. Соотносятся с несколькими элементами структурной схемы текста одновременно, передают усложненную информацию. Степень их информативности выше, т.к. связи таких заголовков с содержанием более многообразны, что ведет к повышению выразительности текста. В подобном заголовке актуализируется одновременно тема, аналитическая оценка ситуации, какой-либо тезис, иллюстрации. Самым простым примером является заголовок, состоящий из двух частей, соединенных союзом. Композиционная инверсия, например, очень интересный прием в этом случае: первая часть заголовка соотносится с элементом, стоящим в конце, а вторая его часть - с началом текста. Соотношение заголовка и текста «наоборот».

Использование многозначности слова также будет создавать комплексный заголовок, т.к. будет связан с двумя смысловыми элементами текста: до прочтения - первое значение, после прочтения - второй, метафорический смысл, соотнесенный с идеей содержания.

Иначе заглавия можно классифицировать по признаку полноты отражения элементов текста. В зависимости от этого заголовки могут быть полно информативными и неполно информативными, пунктирными.

К полно-информативным можно отнести те заголовки, которые отражают тему всего текста, его основную мысль или любой тезис, развивающий основную мысль. Внутри данной классификации Я.И. Рецкер выделяет номинативные и предикативные заголовки.

Номинативные просто называют тему всей публикации, они несут функцию знака аналогично именам собственным, которые служат названиями географических объектов, живых существ, заводов и т.д.

Предикативные - это развернутый тезис, содержащий предмет речи и его предикат. Такие заглавия наиболее информативны, дают самый полный прогноз о содержании.

Вообще данная группа заголовков представляет собой нейтральную часть заголовочной системы газетного номера, но с другой стороны на фоне таких заголовков ярче воспринимаются другие.

Неполно информативные, пунктирные заголовки. Такие заголовки лишь приблизительно указывают на содержание текста, дают знак, по которому восстанавливается тот или иной смысловой контекст. Информативность пунктирных заголовков ниже, но зато они дают больше возможностей для привлечения читательского внимания.

Иногда неполно информативные заглавия могут иметь комплексный характер, задействовать несколько слов, употребление которых будет ясно из прочтения. Намеренное употребление сигналов-иллюстраций дает алогичное словосочетание, что опять-таки придает большую выразительность заголовку.

Таким образом, информативность становится тем критерием, по которому проводится классификация заголовков и показывается соотношение заголовка с компонентами содержания [Рецкер, 1999, с. 74].

Вывод по главе 1

Подводя итог вышесказанному, стоит отметить, что газетные заголовки представляют собой самостоятельные смысловые блоки, с одной стороны, оторванные от самой статьи и, с другой стороны, передающие ее суть. При этом и сами статьи в определенной степени влияют на разработку заголовка. В этом прослеживается взаимная связь текста статьи и, собственно, газетного заголовка.

Газетный заголовок направлен на то, чтобы заинтересовать читателя прочитать статью, над которой он расположен, поэтому видится важным использовать разные лингвистические приемы его составления.

При этом, понятие газетного заголовка, хотя и рассматривается многими лингвистами, остается довольно спорным – до сих пор не было разработано единого, универсального его понятия.

Глава II. Особенности английских газетных заголовков

2.1. Стилистические особенности английских газетных заголовков и их передача при переводе

Поскольку газетные заголовки представляют для переводчика специальную трудность, мы остановимся на них более подробно. Характерна концентрическая подача информации, облегчающая читателю возможность выбрать в газете то, что его интересует. Заголовок дает самую общую ориентацию. По подсчетам С.П. Суворова [Суворов, 1995, с. 65], заголовок в *Daily Worker* состоял в среднем из пяти слов и нередко на первом месте содержал слово, которое сообщало, о чем идет речь. Это слово дается совершенно самостоятельно. Например, *Dockers: Union Move*.

Подзаголовок, если он дается, расширяет информацию, он набирается менее крупным шрифтом, но все же полиграфически всегда выделен:

28 Days Strike Notice Now Given.

Первые несколько строк самого текста (иногда набранные жирным шрифтом) содержат изложение сути сообщения. Далее следуют подробности, которые частично набираются петитом.

Таким образом, читатель может получить самое общее представление о главных событиях дня по заголовкам и подзаголовкам и прочесть полностью только то, что его особо интересует.

Большое значение для переводчика при работе с информационно-описательными материалами приобретает умение понимать и быстро переводить газетные заголовки английской и американской прессы. Оно особенно необходимо при переводе газетных материалов устно, с листа, и при реферировании. Если письменный переводчик, в тех случаях, когда заголовок труден для понимания, может вернуться к проблеме его передачи после того, как он перевел все сообщение или статью, т.е. уяснил себе их содержание, то устный переводчик такой возможности, как правило, не имеет. Для него перевод газетного материала обычно начинается с перевода

заголовка, а при реферировании газетного материала положение осложняется еще и тем, что именно по заголовкам переводчик должен определить, относится ли тот или иной материал к заданной ему теме или нет. Между тем, в силу ряда специфических особенностей газетных заголовков их понимание и перевод представляют значительную трудность и требуют большого навыка. Эти специфические особенности обуславливаются в основном тремя факторами [Винокур, 2001, с.72].

Во-первых, основное назначение заголовка в газете состоит в том, чтобы заинтересовать читателя, привлечь его внимание к публикуемому материалу. Во-вторых, заголовок призван в краткой форме изложить содержание статьи (сообщения) или выделить наиболее важные факты. В-третьих, заголовок должен убедить читателя, внушить ему основную идею публикуемого материала [Солганик, 1997, с. 87].

Специфические особенности газетных заголовков, которые представляют особый интерес для переводчика, можно в основном свести к следующим.

Стремление во что бы то ни стало привлечь внимание к публикуемому материалу и в то же время изложить в краткой форме его содержание приводит к тому, что заголовки в английских и американских газетах обычно бывают многоступенчатыми. Как правило, они состоят из «шапки» (собственно headline, иногда banner headline), набираемой полностью или частично очень крупным шрифтом и подзаголовка (lead) из нескольких строчек, набираемого менее крупным шрифтом. «Шапка» призвана выделять самую яркую мысль статьи, а зачастую даже отдельную, наиболее выразительную, бьющую в глаза или запоминающуюся фразу из статьи. В английских и американских коммунистических газетах «шапка» очень часто носит лозунговый характер, а в буржуазных газетах имеет чисто рекламно-сенсационное назначение. Нередко «шапка» направлена только на то, чтобы, поразив воображение читателя, заставить его прочитать сам материал. Поэтому в большинстве случаев она недостаточно полно раскрывает

содержание статьи, а иногда даже бывает очень мало с ним связана. Функцию раскрытия содержания статьи восполняет подзаголовок, который в нескольких строках дает краткий пересказ статьи, своего рода ее обобщение [Кузина, 2001, с. 154] Так, «шапка» следующего заголовка в «Дейли Уоркер» Paris Protest March Stage Dby Students не дает ясного представления о содержании статьи, ибо остается невыясненным, по какому поводу студенты провели демонстрацию. Содержание статьи становится ясным только из подзаголовка: Educational System's Restrictions Protested. Только теперь мы можем перевести заголовок правильно: Студенческая демонстрация протеста в Париже против введения ограничений в системе образования [Назайкин, 2007, с. 18].

Бывают, однако, случаи, когда двухступенчатые и даже трехступенчатые заголовки все же не раскрывают достаточно полно содержания сообщения. Так, например, сообщение «Дейли Уоркер» о дальнейшем усилении интенсификации труда обслуживающего персонала Букингемского дворца озаглавлено следующим образом:

Putting Pep Into The PalaceSpeed-Up Is Speeded

Наоборот, такой заголовок может даже создать у неопытного переводчика превратное представление, если он начнет переводить это, не ознакомившись с содержанием заметки. Слово «рер» в Англо-русском словаре проф. В.К. Мюллера объясняется следующим образом: бодрость духа, энергия, сила, сочетание «royal speed-up» может быть понято как интенсификация деятельности членов царствующего дома. Таким образом, может сложиться впечатление, что в сообщении речь идет либо об усилении вмешательства со стороны королевы и ее окружения в жизнь страны, или же об активизации самой придворной жизни.

Особенно любопытен в этом отношении следующий заголовок, совершенно не раскрывающий содержания статьи. Речь идет о том, что газета «Дейли Уоркер» получила на конкурсе премию за лучшее оформление. Статья озаглавлена Makks Mocks. Эти два слова вырваны из

предложения в середине статьи: The judges say that the Daily Worker «continues to make the most of its limited number of pages». Очевидно, что в данном случае при переводе невозможно воспроизвести английский заголовок, его следует перевести так, чтобы он отражал основное содержание: Присуждение премии газете «Дейли Уоркер» или Премия нашей газете. Во всех вышеприведенных случаях для того, чтобы правильно понять и перевести заголовок, необходимо, прежде всего, прочитать саму статью. Однако достаточно часто даже одноступенчатые заголовки достаточно ясно отражают содержание сообщения: Last Rebel Post Taken Inbrunei; Week Lies Merge; Prosperity Not Austerity; и т.п. Здесь переводчику остается только найти адекватный вариант перевода на русский язык [Суворов, 1995, с. 82].

Специфическое построение английских газетных заголовков служит различным целям: они должны заставить читателя заинтересоваться заметкой и обеспечивают компрессию информации.

- 1) Italy's radio, TV workers on strike.
- 2) Apollo trail-blazers back relaxed and joking.
- 3) Back to work - to kill the bill.
- 4) Ugly noises from Los Angeles mayor's nest.
- 5) Convict sentenced to life for coffin girl kidnap.

В первом примере заглавие кратко передает содержание информации. Специфична только краткость - опущение глагола, употребление буквенной аббревиатуры. Никаких предварительных знаний ситуаций от читателя не требуется. Во втором примере, наоборот, читатель, безусловно, знаком с ситуацией, он ожидает новостей о подробностях возвращения американских астронавтов, шутливый эпитет богат коннотациями, тут и признание величия совершенного, и известная фамильярность по отношению к астронавтам; личная форма опять отсутствует по законам компрессии; и, наконец, последние слова обещают читателю, что заметка содержит какие-то сведения, полученные от очевидцев. Третий заголовок хорошо запоминается

благодаря рифмовке и четкому ритму, и это важно, так как статья под ним - агитационная. Она призывает к борьбе против билля, ограничивающего право забастовок. Четвертый дает очень смутное представление о том, какова тема статьи, но зато ориентирует читателя в смысле отношения к описываемым фактам, их оценки и использует игру слов: mayor's nest омонимично mare's nest - выражению, которое значит нелепая выдумка, а речь идет о махинациях на выборах, причем один из кандидатов - мэр города Лос-Анджелес. Внимание привлекается сатирической направленностью заглавия, читатель заинтересован и захочет прочесть заметку. Последнее заглавие рассчитано на любителей сенсационных происшествий. Суть дела сжата в одном предложении и передана точно, но довольно загадочно и заставляет прочесть заметку с рассказом о том, как бежавший из тюрьмы преступник похитил дочь миллионера с целью получить за нее выкуп и спрятал ее в каком-то деревянном ящике, девушку спасли, а преступника осудили [Лувицкий, 2006, с. 87].

Очень характерно использование атрибутивной цепочки, смысл которой понятен только по прочтении заметки.

Довольно часты случаи, когда более или менее длинная статья или сообщение разбивается на отдельные куски вставленными в текст дополнительными заголовками. Это делается для того, чтобы максимально заинтересовать читателя, не допустить того, чтобы он, пробежав глазами, первые строки статьи, бросил ее читать и перешел к другим материалам. В большинстве случаев эти врезанные в сообщение добавочные заголовки мало связаны со следующим за ними материалом и представляют собой выхваченные из текста яркие, броские слова или выражения. Такая практика совершенно чужда нашим газетам. В советской печати дополнительные подзаголовки встречаются только в очень больших по размеру статьях - «подвалах», обычно научного или обзорного характера, и предваряют собой отдельные разделы статьи, выражая логическую последовательность изложения материала.

В английских и американских газетах любая статья или сообщение о происшествиях может делиться подзаголовками. Вот характерный пример. В газете «Дейли Уоркер» было помещено сообщение о том, как взрывом газа, скопившегося в результате утечки на автоматической телефонной подстанции, была разрушена половина поселки, когда абонент после разговора положил трубку на рычаг и этим вызвал искру подстанции. Сообщение напечатано под следующим заголовком Phone Blows Up Half Village. Уже в самом заголовке заметно явное стремление заинтриговать читателя. В самом деле, как может телефон вызвать взрыв? Однако этого мало. В середине сообщения дается подзаголовок Terrific Roar вновь подогревающий интерес читателя, но это всего два слова, взятые из шести следующих за подзаголовком абзацев и неиграющие в них главную роль. Перед последними пятью абзацами снова появляется подзаголовок - Puddles Of Acid - слова, опять-таки не играющие особой роли в сообщении и явно рассчитанные на то, что читатель заинтересуется, при чем здесь лужи пролитой кислоты, и дочитает сообщение до конца [Маркелова, 2009, с. 58].

При переводе английских газетных заголовков на русский язык переводчик должен учитывать, что для английских и американских газет характерно преобладание глагольных заголовков: Flood Shit Scotland; Johnson Sends Message; William Faulkner Is Dead; Exports To Russia Are Rising; Sandys Goes On Caribbean Tour; 300 Sacked At Clyde Factory.

Однако в нашей сегодняшней печати глагольные заголовки встречаются довольно редко, для нее характерно преобладание безглагольных заголовков. Эту особенность следует учитывать при переводе английских и американских газетных материалов на русский язык. Поэтому вышеприведенные примеры должны быть переданы на русский язык безглагольными заголовками: Наводнение в Шотландии; Послание Джонсона; Смерть Уильяма Фолкнера; Увеличение экспорта в Советский Союз; Поездка Сэнгдиса в страны Карибского бассейна; Увольнение 300 рабочих на фабрике в Клайде. Крайне неестественно и необычно звучали бы

по-русски такие, например, заголовки: Уильям Фолкнер умер; Джонсон шлет послание и т.п. [Коробова, 1994, с.76]

Однако в некоторых случаях, в частности, когда мы имеем дело с длинными заголовками, устранить глагол бывает обычно очень трудно. Такие заголовки встречаются довольно часто. Они характерны, например, для таких газет демократического течения как *The Worker*, *People's World* и *The Canadian Tribune*. Вот некоторые примеры: 900 notables petition the president: halt persecution under mccarran act - 900 видных общественных деятелей США обращаются к президенту с петицией, призывая прекратить преследования по закону маккаррена; bonn-paris alliance causing some friction among partners - союз бонн-париж вызывает трения между партнерами по общему рынку; Ottawa gives ultra-right, refuses entry to noted historian - Канадское правительство капитулирует перед крайне правыми группировками США, отказывая в разрешении на въезд известному историку.

Глагольность обычно сохраняется также в заголовках, состоящих из вопросительного предложения: Will Scandal Of Der Spiegel Be Boomerang For A Denauer? - Не Обернется Ли Скандал С Журналом «Шпигель» Против Аденауера?; Will The Rebe A Major Business Slumpin' 63? - Не Явится Ли 1963 Год Свидетелем Серьезного Экономического Кризиса?

Значительную трудность представляет перевод заголовков, в которых имеется глагольное сказуемое в личной форме, но отсутствует подлежащее. Дословно такие заголовки перевести нельзя, глагольность можно сохранить, лишь восстановив опущенное подлежащее, а для того, чтобы это сделать, нередко приходится очень внимательно просматривать всю статью. Поэтому глагольные заголовки подобного типа лучше всего переводить назывными предложениями: Hires Teen-Agers As Scabs- Использование Подростков В Качестве Штрейкбрехеров; Want Now A Rhysteria In Toronto Schools - Протесты Против Насаждения Военной Истории В Школах Торонто; Hits Arrests Of Peasepartisans - Выступление Против Ареста Борцов За Мир; Hits

Copers Housingstand-Критика Позиции Республиканцев По Жилищному Вопросу; Defer Move Todisbar Lawyers For Ср «11» - Отсрочка Дисквалификации Защитников По Делу 11 руководителей Компартии США и т.д.

Однако в ряде случаев использование назывных предложений оказывается неприемлемым, и приходится восстанавливать подлежащее: Win Pay Hikes Inkansas City - Рабочие Канзас-Сити Добились Повышения, Заработной Платы; Shungov't Order To End Rr Strike - Железнодорожники Отказываются Выполнить Приказ Правительства О Прекращении Забастовки; Demand Jail For Ksk'ers Bombing Dallas Home-Негры Далласа Требуют Заключить В Тюрьму Куклу Ксклановских Террористов.

Часто возникают трудности понимания заголовков, когда подлежащее опущено, глагол стоит в прошедшем времени и совпадает по форме с причастием II, например, Routed Army Gang. Этот заголовок может иметь два значения: «обратил в бегство вооруженную шайку» или же «обращенная в бегство вооруженная шайка». При такого типа заголовках решить, какой из вариантов является правильным, можно лишь с помощью контекста.

Употребление временных форм.

Переводчику следует постоянно иметь в виду и некоторые особенности употребления временных форм в заголовках. Это необходимо, прежде всего, для правильного понимания содержания заголовка, а в некоторых случаях безразлично и для выбора варианта перевода.

Современные английские и американские газеты в заголовках, как правило, пользуются не перфектными временами. Когда речь идет о событиях, происшедших в недавнем прошлом, обычно используется «настоящее историческое Время»: Russia Condemn Swest Provocation; Richard Alding Tondies, 87th Congress Ends With Little For People; Labour Urges Sympathy Demonstration For Clarke Strikers. Это самый распространенный тип заголовков, ибо употребление «настоящего исторического времени» придает им живость, приближает события к читателю, делает его, как бы участником

этих событий и тем самым усиливает его интерес к публикуемому материалу. При переводе на русский язык в тех случаях, когда приходится сохранять глагольность заголовков, часто сохраняется то же время.

Однако, если действие, указанное в заголовке, уже закончилось к моменту публикации материала, в русском переводе следует использовать прошедшее время: 87th Congress Ends With Little For People - Конгресс 87-го созыва закончил работу, не сделав ничего для народа; NDP Delegates Reject Resolution That Says Strikes Are Out Moded-несколько сократив заголовки, переводим: Делегаты съезда провалили резолюцию, направленную против забастовок; Bell Puts Bandits To Flight-Сигнал тревоги обратил бандитов в бегство. Indefinite употребляется в заголовках, относящихся к прошлым событиям в тех случаях, когда в заголовке есть обстоятельство времени либо если читателю просто известно, что событие относится к прошлому. Перевод таких заголовков особой проблемы не представляет: Why Rockefeller Couldn't buy A Landslide Victory - Почему Рокфеллеру не удалось сдержать решительную победу; All Piers Paralysed On East Coast As Long Shore Men Go Out On Strike-Забастовка портовых грузчиков восточного побережья парализовала порты; Wave Of Peace Actions Wept The Nation - По стране прокатилась волна выступлений в защиту мира.

Для обозначения будущего времени в заголовках широко используется инфинитив: Laundry Workers To Vote On New Contract; Davy Men To Stay Out; Ford Men To Meet Today; America To Resume Testing; Kent Railmen To Fight closures; Britain And Six To Try Again; World Unions To Fight Monopoly. При переводе заголовков такого типа очень часто либо употребляется настоящее время глагола, и семантике которого заложена будущность, например, США собираются возобновить ядерные испытания, либо прибегают к безглагольному заголовку с введением слова предстоящий, например: Предстоящее утверждение контракта рабочими прачечного комбината; Предстоящая забастовка рабочих фирмы Дейви; Предстоящее возобновление американских ядерных испытаний [Загорская, 2002, с. 31].

Важной особенностью английских газетных заголовков является распространенность в них эллиптической формы пассивного залога с опущением вспомогательного глагола *to be* для описания событий как в прошедшем, так и в настоящем времени: *Paris Protest March Staged by Students; 8-Year-Old Boy Kidnapped in Miami; All Piers Paralysed on East Coast, etc.*

В качестве отклонения от возникшей таким образом нормы *is* или *are* вновь появляются как особый стилистический прием, создающий эмфазу или заставляющий предположить, что цитируются чьи-то слова, хотя кавычки и отсутствуют: *Dog dispute: the gap is as wide as ever.*

Переводчику английских информационно-описательных материалов нередко приходится сталкиваться с еще одной специфической особенностью материалов этого жанра. В английских и американских газетах, вероятно по причинам технического порядка, почти каждое предложение набирается с новой строки. В этом легко убедиться, взяв любую передовую статью английской «Дейли Уоркер» или американской «Уоркер».

Естественно, что переводчик не должен механически воспроизводить абзацы английского текста, не проверив, насколько логически оправдан каждый из них. В этом отношении перевод газетных материалов существенно отличается от перевода журнальной статьи или книги, где разбивка на абзацы не зависит от произвола наборщика, но точно и тщательно определяется самим автором. Чтобы убедиться в произвольности параграфирования газетного текста возьмем наудачу номер лондонской «Дейли Уоркер» от 20 апреля 1998 года и прочитаем три первых абзаца передовой статьи «*Coup Against Peace*»:

Next to planning invasion of Cuba, the principal occupation of the Central Intelligence Agency is organising army coups in South-East Asia have been two such takeovers in South Vietnam in recent months. Now one has taken place in Laos says it doesn't want it, and doesn't agree with it. There may be differences of opinion in the U.S. ruling class about how to handle the situation, as there were

about South Vietnam.

Совершенно очевидно, что все три абзаца составляют единое смысловое целое: второй абзац связан с первым местоимением *snub*, а третий со вторым местоимением *it*. При переводе их следует объединить [Кулаков, 2005, с. 50].

2.2 Лексические особенности английских газетных заголовков и их передача при переводе

При количественно-качественной характеристике газетной лексики исследователи отмечали большой процент собственных имен: 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 и обилие дат [Разинкина, 1999, с. 73]. С точки зрения этимологической характерно обилие интернациональных слов и склонность к инновациям, которые, однако, весьма быстро превращаются в штампы: *vital issue*, *tree world*, *pillar of society*, *bul wark of liberty*, *escalation of war*. Обилие клише заметно давно и указывается всеми исследователями.

Рассматривая лексику в денотативном плане, многие авторы отмечают большой процент абстрактных слов, хотя информация, как правило, конкретна. В плане коннотаций отмечается обилие не столько эмоциональной, сколько оценочной экспрессивной лексики: *When the last Labour Government was kicked out* (DailyMail, 2012). Эта оценочность часто проявляется в выборе приподнятой лексики. Английских журналистов часто упрекают в том, что они используют претенциозную лексику, за которой кроется предвзятость суждений: *historic*, *epochmaking*, *triumphant*, *unforgettable* - и приподнятую архаическую военную лексику, предназначенную для эмоциональной вербовки читателя на удобную для хозяев газеты сторону: *banner*, *champion*, *clarion*, *shield*.

Характерная особенность английского газетно-информационного стиля заключается в стилистической разноплановости лексики. Наряду с книжной лексикой здесь широко используются разговорные и поэтические слова и сочетания:

Instead of answering the Minister took the line of «you're another», that other West German Ministries and the police had still more ex-nazis in them than his own ministry. The Tories hope to get away with it by invoking their old familiar maxim: When in trouble wave the Flag.

В области фразеологии газетно-информационный стиль отличает широкое использование «готовых формул» или клише. Здесь мы находим как многочисленные вводные обороты, указывающие на источник информации (it is reported; it is claimed; our correspondent reports from; according to well - informed sources), устойчивые сочетания со стершейся образностью (to set the tone; to throw light; to lay the corner-stone; to give the lie), так и целый ряд политических штампов типа: government reshuffle; vested interests; an unnamed Power; generation gap; a foregone conclusion, etc.

Все эти клише, так же как некоторые литоты типа not unimportant, not unworthy, not inevitable и т.п., придают тексту глубокомысленное звучание, даже если его содержание совершенно банально, например: in my opinion it is not an unjustifiable assumption that вместо I think.

Газетно-публицистические тексты отличаются большим разнообразием. Наиболее сжатыми, деловыми и сухими по стилю являются сообщения и статьи информационного характера. Точность в переводе подобных сообщений и статей часто достигается синтаксической перестройкой предложений, структурными заменами и использованием лексических соответствий [Кухаренко, 1998, с. 304]. Приведем пример: part in the discussion with the President will be the new Secretary of State, the Defence Secretary and the special assistant to the President for National Security Affairs.

В совещании с президентом будут принимать участие новый государственный секретарь, министр обороны и специальный помощник президента по вопросам национальной безопасности.

Для перевода этого краткого сообщения потребовалась перестройка предложения. Типичная для стиля кратких сообщений инверсия не сохраняется в переводе, т.к. вынос на первое место смысловой части сказуемого и ее отрыв от вспомогательного глагола в русском языке не желателен: такое эмфатическое выделение несколько изменило бы смысл предложения.

Лексические и грамматические замены в переводе нижеследующего отрывка также не могут рассматриваться как нарушение точности при переводе.

The New Zealand earthquake was followed by tremors lasting an hour. No loss of life was reported.

За землетрясением в Новой Зеландии последовали подземные толчки, которые продолжались час. Согласно сообщениям, жертв не было.

Пассивная конструкция в первом предложении передана активной. Определение New Zealand передано обстоятельством места, поскольку в русском языке сочетание «новозеландское землетрясение» невозможно. Пассивная конструкция во втором предложении переведена фразеологическим сочетанием - клише.

Для стиля английских газет и публицистических материалов характерно объединение в одном предложении разнородных, относительно независимых мыслей. Такое «нанизывание» в одном высказывании мыслей, слабо связанных логически, несвойственно русскому языку. Сохранение типа предложения при переводе в подобных случаях приводит либо к утрате истинного смысла высказывания, либо к созданию громоздких фраз, неприемлемых для русского языка. В переводе такому высказыванию часто соответствуют несколько самостоятельных предложений, например:

A police Advisory Board composed of twelve representatives from police authorities, nine from the Federation, three representing superintendents, and eight representing Chief Officers with the Home Secretary or Home Office representative in the chair, has a general consultative and advisory function on police matters but the Home Secretary need not accept its advice.

Это предложение включает, по крайней мере, три самостоятельные мысли: (1) состав консультативного бюро, (2) роль министра внутренних дел в работе бюро, (3) функции и права бюро. Последняя мысль разбивается далее на две, относительно независимые идеи. В русском переводе данному высказыванию будут соответствовать не менее трех самостоятельных предложений: Существует также Полицейское консультативное бюро, состоящее из двенадцати представителей полицейских властей, девяти представителей Федерации, трех делегатов от старших полицейских офицеров и восьми представителей от главных констеблей. Председателем бюро является министр внутренних дел или представитель министерства. Бюро имеет общие консультативные функции по делам, касающимся полиции, но министр внутренних дел не обязан принимать его рекомендаций [Бессонов, 2009, с. 106].

Вследствие широкого распространения в Англии американской литературы, американизмы постепенно проникают в английские издания и внедряются в английский язык.

Однако разницу в словоупотреблении в США и Англии переводчику приходится постоянно учитывать в своей практической работе.

Наибольшее количество расхождений между американским и английским вариантами падает на область лексики.

Использование аллюзий

Аллюзия (лат. *Allusio*-шутка, намёк) - стилистическая фигура, содержащая явное указание или отчётливый намёк на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закреплённый в

текстовой культуре или в разговорной речи. Аллюзию не следует отождествлять с интертекстуальностью и похищенным дискурсом, которые охватывают более широкий класс явлений и связаны с аллюзией родовыми отношениями. Не любая аллюзия, вошедшая в обиход, удостоивается ранга заголовка - для такого ранга нужны не только стойкие ассоциации, но и яркая, меткая и неожиданная импликация. Так, американский актёр Гэри Коулмэн подарил соотечественникам реплику, которую он произносил с неподражаемой мимикой *what you talkin bout willis?* Эта реплика удостоилась звания *catchphrase* (броская фраза, популярное выражение) и стала ассоциироваться с именем актёра, хотя ничего особенного в ней нет. Эту реплику принято сейчас употреблять, когда собеседник не понимает, о чём идёт речь. То же самое можно обозначить нейтральным способом: *I didn't quite get you*. Несмотря на популярность данной аллюзии в англоязычном дискурсе, заголовочной она не стала: ничего остроумного за ней не скрывается. Типичный случай заголовочной аллюзии: *McDating*. Этот краткий заголовок, будучи авторским новообразованием, привлекает внимание сам по себе, но полное значение его раскрывается из текста статьи, в которой говорится о попытке максимально ускорить и упростить процесс знакомства, придать ему некоторый оттенок массовости и общедоступности, на что и делается намек с помощью формы заголовка. Заголовок может содержать двойную аллюзию: *Once and Future NATO*. Первая аллюзия имеет в виду бестселлер Т.Х. Уайта «*The Once and Future King*», в котором писатель изложил свои представления об идеальном обществе. В свою очередь название книги Уайта - перевод мифологической надписи на могиле легендарного короля бриттов Артура: *Hic jacet Arthurus, Rex quondam Rexque futurus* (здесь лежит Артур, король в прошлом и король в будущем). Рассматриваемая аллюзия имеет иронический подтекст: НАТО не следует самообольщаться, потому что эйфория, вызванная приёмом в блок новых стран, только маскирует серьёзные проблемы альянса. Один из наиболее распространённых источников заголовочной аллюзии -

классическая литература. Barack Obama rewrites war and peace for Nobel audience - аллюзия на знаменитый роман Толстого «Война и мир». Импликация - скепсис в отношении заслуг Обамы в деле защиты мира (американский президент стал лауреатом нобелевской премии мира). Заголовок Ours Not To Reason Why представляет собой аллюзию на знаменитое стихотворение Альфреда Теннисона «The Charge of the Light Brigade». В заголовке обыгрываются строки Their's not to make reply, Their's not to reason why, Their's but to do and die: Стилистическая импликация - критика английского премьера, который безоговорочно выполняет команды Буша и тем самым подвергает риску жизнь английских солдат (в результате нелепого приказа лёгкая кавалерия потеряла цвет английской аристократии в безумной атаке под Балаклавой 25 октября 1854 года). Вообще, военная аллюзия занимает почётное место в лексике английского заголовка. Is Russell Crowe losing a gladiatorial battle with the bulge? - риторический заголовок, который Стивен Адамс предпослал своему материалу, сопровождается фотографией располневшего «гладиатора», который проиграл борьбу за талию (Battle of the Bulge). Это выражение в прямом значении - битва за «выступ» - Арденнское сражение, в котором немцы предприняли последнюю отчаянную попытку уничтожить контрнаступлением наступающие армии англо-американцев. Ныне это выражение употребляется юмористически в отношении «героических усилий» по соблюдению диеты во имя «ликвидации выступов» на животе. В связи с почётным местом военной аллюзии в лексике заголовка нельзя не упомянуть одно широко известное выражение, которое часто можно встретить в статусе заголовочной аллюзии: on a wing and a prayer. Употребляется по отношению к невероятно трудному, но успешно завершившемуся предприятию. Это из песни Comin' In on a Wing and a Prayer, впервые прозвучавшей в США в 1942 г.; в России известна под названием «Бомбардировщики». Хотя русское общество давно отвергло атеизм, в переводе аллюзии на русский используется традиционная

адаптация: на честном слове и на одном крыле. Несколько примеров: Ugo Monye back on wing and prayer to face All Blacks - речь идёт о регбисте, которому глубокая вера в бога помогает преодолевать трудные испытания. Perham: on a wing and a prayer рассказывается о 17-летнем подростке, который совершил на яхте одиночное кругосветное путешествие.

Adonis Blue butterfly: on a wing and a prayer рассказывается о том, как помогают выжить бабочке.

Очень часто в заголовках для придания им большей силы воздействия на читателя употребляются аллюзии или образные выражения. Обычно такие заголовки бывают трудны для понимания, если переводчик недостаточно хорошо знаком с литературой, политической жизнью и бытом Англии или США. Так, например, для того, чтобы понять следующий заголовок: Public Transport Is Getting A Yul Brynner Trim, необходимо знать, что Yul Brynner - американский киноактер, бреющий голову наголо. Следовательно, в заголовке говорится о резком сокращении транспортной сети, в данном случае о плане значительного сокращения сети железных дорог в Англии, предложенном правительством консерваторов [Лысакова, 2004, с. 38].

Приведем еще один заголовок, в котором аллюзия носит уже чисто литературный характер, - Rip Van Winkle Boss No. 1 Is Defeated - Рип Ван Винкль-герой известного рассказа американского писателя-романтика Вашингтона Ирвинга (1783 - 1859), хлебнувший однажды заколдованного рому и заснувший на двадцать лет, в результате чего он проспал войну за независимость и превращение английских колонии в Соединенные Штаты Америки. Имя его стало нарицательным для человека, отставшего от жизни. Большой словарь Вебстера прямо дает это значение - «a person who is very much behind the times». Поэтому данный заголовок можно было бы перевести так: Поражение отставшего от жизни предпринимателя. «№1» в заголовке можно для краткости не переводить. В тексте речь идет о двух предпринимателях, один из которых уволил цехового старосту, выбранного рабочими, а другой 27 рабочих-членов профсоюза. Первый (№1), что

называется, проснулся (в тексте так и сказано *has awoken*) и восстановил уволенного, а второй продолжает упорствовать.

Пример следующего заголовка, в котором заключена по сути дела непереводаемая игра слов, построен на употреблении идиомы в сочетании с термином - *A Hit Below The Van Alien Belt*. В заголовке использовано идиоматическое выражение *to hit below the belt* - наносить удар ниже пояса, наносить предательский удар, вести нечестную игру. В это идиоматическое выражение вплетен научный термин - *the Van Alien belt* - пояс радиации в атмосфере вокруг земли, открытый американцем Ван Алленом. Одновременно в слове *below* содержится намек на то, что в результате высотных ядерных взрывов, проводившимся американцами над островом Джонстона, в атмосфере несколько ниже пояса Ван Аллена образовался второй искусственный пояс радиации, причинивший немалые неприятности американским и английским спутникам земли. В самой заметке как раз и говорится о том, что в результате воздействия этого искусственного пояса радиации английский спутник «Ариель» перестал посылать сигналы. В русском переводе эту игру слов передать невозможно. Заголовок следует перевести следующим образом:

Английский спутник выведен из строя. Последствия американских высотных взрывов.

Особенности употребления атрибутивной лексики

Чрезвычайно важную для переводчика особенность заголовков английских и американских газет представляет широкое использование в них атрибутивных групп.

Однако, прежде чем приступить к обсуждению вопроса о переводе заголовков, содержащих атрибутивные группы, напомним вкратце основные принципы анализа и перевода препозитивных атрибутивных словосочетаний. Возьмем в качестве примера следующий заголовок: *Japan All-Party Mr Group To Go To Helsinki*. Проанализируем атрибутивную группу *Japan All-Party MR Group*. Анализ смысловых связей между членами атрибутивных

словосочетаний и определение смысловых групп, имеющих внутри этого словосочетания, следует проводить слева направо, т. е. с первого члена словосочетания. Попробуем это сделать- слово Japan очевидно определяет, сокращение MP, т.е. Member of Parliament; All-Party также определяет сокращение MP. Таким образом, мы имеем две смысловые группы Japan MP и All-Party MP, которые обе в свою очередь определяют последнее слово Group. Разобравшись в смысловых связях, попробуем перевести все сочетание. Делать это нужно справа налево, т.е. начиная с опорного слова. Получаем - Группа членов парламента Японии, представляющих все партии. Этот перевод можно несколько облегчить: Группа японских парламентариев, представляющих все партии. Теперь переведем весь заголовок в целом. Инфинитив, как мы видели раньше, передает будущее время. В таких случаях, чтобы избежать глагольности заголовка, малохарактерной для русского газетного стиля, прибегаем к переводу с помощью существительного поездка с добавлением слова предстоящая для передачи будущности. Таким образом, весь заголовок будет выглядеть в переводе так: Предстоящая поездка в Хельсинки группы японских парламентариев, представляющих все партии [Микоян, 2000, с.37].

Если следовать этим принципам, то перевод многих заголовков, имеющих в своем составе атрибутивные группы, не представит особого труда: Union Square May Day Rally Toring Out Today For Peace - Сегодня первомайский митинг на Юнион сквер единодушно выскажется за мир; On-The-Spot report about Puerto Rico - Рассказ очевидца о положении в Пуэрто Рико; New Soviet Testban Proposal - Новое предложение Советского Союза о запрещении ядерных испытаний; Ban The Bomb Week - Неделя борьбы за запрещение водородной бомбы; Lung Cancer Deaths Up Again - Рост смертности от рака легких.

Гораздо более трудную проблему для переводчика представляют многозначные атрибутивные группы, весьма часто встречающиеся в газетных заголовках. Рассмотрим некоторые примеры: Strike Vote Authorized

By Ford Local. Если значение атрибутивной группы Ford Local совершенно очевидно-местная профсоюзная организация на заводе Форда, - то первая группа Strike Vote может иметь по крайней мере два значения-решение о проведении забастовки и голосование по вопросу о том, проводить забастовку или нет. В заголовке Last Ditch Effort Made To Head Off Dress Strike первая группа Last Ditch Effort опять-таки не представляет труда-это последняя попытка, а вот сочетание Dress Strike может, например, означать забастовку против введения какой-то формы одежды, может быть, это забастовка против одежды нового фасона, или, наконец, можно представить себе, что речь идет о забастовке, все участники которой будут одинаково одеты. На самом же деле речь идет о забастовке членов профсоюза дамских портных. Следует отметить, что многозначность особенно присуща атрибутивным группам, в которых определение выражено существительным-собственным именем или географическим названием. Вот характерный пример: Paris Protest March Staged By Students. Здесь атрибутивное сочетание Paris Protest March может означать демонстрацию протеста, организованную студентами в Париже, либо поход на Париж, организованный студентами в знак протеста, или, наконец, студенческую демонстрацию протеста против политики, проводимой Парижем, т.е. французским правительством. Two Alerted For N.Y. Wage Increase Fight-в данном случае опять-таки не ясно, идет ли речь, вообще о борьбе всех рабочих Нью-Йорка за повышение заработной платы или же только о профсоюзе транспортных рабочих, а из контекста заметки выясняется, что речь идет даже только о местном отделении №100 этого профсоюза. Заголовок Berlin Sacking «sinister» представляет собой сплошную загадку, ибо абсолютно неясно, что это за берлинское увольнение, которое чревато серьезными последствиями (sinister). В данном случае мы можем понять заголовок только после ознакомления с контекстом, в котором речь идет об увольнении английского политического советника в Западном Берлине, несогласного с политикой, проводимой английским правительством в отношении берлинского вопроса. Заголовок Hall Urges Jfk Honour Bill Of

Rights By Mccarran Cease-Fire становится понятным также только после ознакомления с контекстом. Без контекста он может быть понят лишь в том случае, если читатель хорошо знаком с современной ситуацией во внутренней политической жизни США. В нем речь идет о том, что секретарь национального комитета коммунистической партии США Гэс Холл призывает президента Джона Ф. Кеннеди проявить должное уважение к «Биллю о правах» и приостановить действие закона Маккарена, на основании которого коммунистическая партия США привлечена сейчас к судебной ответственности.

Если переводчик систематически читает газеты и пристально следит за развитием событий во всем мире и в особенности в Англии и США, то он сможет понять довольно сложные газетные заголовки, даже не читая следующих за ними материалов и полагаясь только на смысловой анализ атрибутивных групп. Так, например, смысл следующих заголовков может быть легко установлен с помощью такого анализа и знания ситуации: Denver Smith act judge hears arguments for killing indictment - Судья по делу обвиняемых по закону Смита в Денвере рассматривает ходатайство о снятии обвинительного заключения; Ohio Smith act defense wins postponement to october-защита обвиняемых по закону Смита в Огайо добилась переноса рассмотрения дела на октябрь месяц; 52 national bodies urge filibuster ban-52 все американские организации призывают к запрещению обструкционистской практики в конгрессе; N.Y. Fire trap tenants pack ouster tonight - жителям опасных в противопожарном отношении домов в Нью-Йорке сегодня предстоит выселение; cio store union preparing big wage floor delegation - Профсоюз складских рабочих, входящий в КПП, намерен послать в Вашингтон многочисленную делегацию с требованием, установить минимум заработной платы.

Сокращения в заголовках и особенности их перевода

Имеется еще одна особенность газетных заголовков, которую переводчика мне следует упускать из вида. Это - самые разнообразные

сокращения, исключительно часто встречающиеся в заголовках и затрудняющие их понимание. Чаще всего эти сокращения затем расшифровываются в текстах самой заметки или сообщения. Однако бывают случаи, когда наиболее распространенные, сокращения, к которым читатель американских и английских газет давно привык, не разъясняются даже в следующих за заголовком текстах.

Сокращения, наиболее часто встречающиеся в английской и американской прессе, можно разбить на несколько основных групп. Однако сразу же следует оговорить, что приводимые ниже группы отнюдь не исчерпывают всего многообразия газетных сокращений. Фактически не будет ошибкой сказать, что в газетном заголовке любое слово может предстать перед читателем в сокращенной форме.

Сокращения организаций и должностей.

Первая и самая многочисленная группа включает сокращения названий партий, профсоюзов, различного рода организаций и должностей. CIO Vows To End Race Bars (AFL-CIO - American Federation of Labor-Congress of Industrial Organizations - Американское профсоюзное объединение - АФГ-КПП); At SACB Hearing Lets 6th Stoolie Out Of Coop (FBI-Federal Bureau of Investigation - ФБР; SACB - Subversive Activities Control Board - Управление по контролю над подрывной деятельностью); Presses Job Fight, Cites BIAS Cases To NLRB (NAACP-Национальная ассоциация содействия прогрессу цветного населения; NLRB - National Labor Relations Board - Опциональное управление по трудовым отношениям; Women Repulsr HUAC (HUAC - House Un-American Activities Committee - Комиссия по расследованию антиамериканской деятельности); EEPС Record Shows Need Of New Law (FEPC Fair Employment Practices Committee-Комитет по справедливому найму на работу; NAM's Next Anti-Union Goal (NAM - National Association of Manufacturers-Национальная ассоциация промышленников - НАП);, GOP Pick Floor Leaders As Congress Opens Today (Demo-Democratic Party; GOP-Grand Old Party-прозвище республиканской партии); Official Finds Fokd Foundry

Unsafe (UAW-United Automobile Workers Union);. OF J, Official, East-Land, Defend Paid Stoolies (D. of J.-Department of Justice-Министерство юстиции).

Американские газеты пестрят также такими сокращениями, как Gov-Governor; D. A, - DistrictAttorney; Sen.-Senator; Rep-Representative (член палаты представителей).

Вот далеко неполный перечень наиболее типичных сокращений названий партий, организаций и должностей, встречающихся в американской печати. В связи с последним сокращением следует заметить, что неопытные переводчики часто неверно расшифровывают его как Republican и в переводе пишут республиканец, тогда как партийная принадлежность членов американского конгресса обозначается соответственно сокращениями R и D, которые ставятся в скобках после фамилии того или иного деятеля вместе с сокращенным названием штата, от которого он был избран в конгресс. Так, сокращение Rep. Brown (R-Mo.) следует переводить: член палаты представителей Браун, республиканец от штата Миссури, а Sen, White (D-Ga.) - сенатор Уайт, демократ от штата Джорджия.

Для английских газет не менее, чем для американских, также характерно широкое употребление сокращенных названий различных организации и должностей:

Cold Comfort In Chemicals ICI Warning (ICI-компания Imperial Chemical Industries);Leaders Under Fire (AEU-Amalgamated Engineering Union);Of ETU Expels The Absent 4 (ETU-Electrical Trades Union);

,500,000 Empty Seats Cause Loss On BEA (BEA-авиакомпания British European Airways);All Tests Call By CO-OP (CO-OP-Cooperative Party);To Fight LCC Election (Кауе-фамилия кандидата от коммунистической партии, LCC-London County Council);Launches Steps Towards Peace (CND-the Campaign for Nuclear-Disarmament);Sack, TUC Told (TUC-Trades Union Congress);Lobby Their MP-THE PM (MP-Member of Parliament, PM-Prime Minister);From PMG For Phone Men (PMG-Postmaster-General).

В последнее время в английских газетах в связи с созданием двух новых правительственных органов появились сокращения, которые представляют для переводчика особую трудность: Draughts-Men Call On Tuc To Leave NED (NED-National Economic Development Council-Совет по развитию экономики). В тех случаях, когда употребляется именно эта форма данного сокращения, переводчик сразу видит, что он имеет дело с сокращением. Однако в ряде заголовков это сокращение употребляется в другой форме Neddy, видимо образованной, с одной стороны, благодаря созвучию NED с уменьшительными формами Ned, Neddy от имени Edward, а с другой стороны, но аналогии с существующим в английском языке словом poddy осел, что придает этому сокращению дополнительно отрицательную окраску: Big New Blow At Neddy; Get Off Neddy (в последнем заголовке аналогия со значением осел проявляется особенно ясно). Трудность перевода этих заголовков состоит в том, что переводчик может не догадаться, что Neddy-сокращение, а это может в свою очередь поставить его в тупик либо привести к неправильному раскрытию значения заголовка.

Точно такая же трудность возникает у переводчика и в том случае, когда он имеет дело еще с одним сокращением-неологизмом, которое встречается в двух формах-Nick и Nicky, также не дающих нам возможности сразу догадаться, что мы имеем дело с сокращением. Это сокращение употребляется для обозначения недавно созданного органа National Incomes Commission и образовано по аналогии со звучанием Nick, Nicky-уменьшительных от Nicholas. Вот несколько примеров: The Purpose Of Nick; Mauhling Summons Nicky To Attack Scots Builders.

В заголовках английских и американских газет, помимо сокращений названий внутри государственных организаций, весьма часто употребляются также сокращенные названия международных организации, такие, например, как U.N. - United Nations; ECM-European Common Market; NATO-North Atlantic Treaty Organization; WFTU - World Federation of Trade Unions;

WFDY-World Federation of Democratic Youth; SEATO-South East Asia Treaty Organization; CENTO-Central Treaty Organization и многие другие.

При передаче сокращенных названий организаций переводчик должен учитывать следующее:

а) Многие английские и американские сокращения имеют эквиваленты в русском языке, которые и следует использовать при переводе заголовков, причем необходимо иметь в виду, что эти эквиваленты либо являются сокращением русского названия соответствующей организации: UNO-ООН, AFL-CIO-АФТ-КПП, FBI-ФБР, ILO-МОТ, NAM-НАП, WHO-ВОЗ и т.д., либо русскими буквами воспроизводят иностранные сокращения: NATO-НАТО, SEATO-СЕАТО, SENTO-СЕНТО, ICAO (International Civil Aviation Organization) - ИКАО, GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) - ГАТТ. Однако расшифровываются эти сокращения в соответствии с полным русским названием: Североатлантический пакт, Организация договора Юго-Восточной Азии, Организация центрального договора, Международная организация гражданской авиации, Генеральное соглашение о тарифах и торговле.

б) В случае если встречаются сокращения названий организации, не имеющие в русском языке официального эквивалента переводчик может воспользоваться одним из следующих способов: дать в переводе заголовка буквенное сокращение русского перевода названия и затем сразу же дать название полностью в переводе текста сообщения. Например, допустим, что в английском заголовке встретилось сокращение NLRB-National Labor Relations Board-Национальное управление по трудовым отношениям. В русском переводе заголовка переводчик может употребить сокращение НУТО и затем расшифровать его в тексте. FEPC-Fair Employment Practices Committee-Комитет по справедливому найму на работу можно передать сокращением КСНР. Кроме того, переводчик может употребить в переводе заголовка полное название организации, не давая сокращения. Это в особенности рекомендуется в тех случаях, когда название невелико по длине.

в) Переводчику следует помнить, что многие сокращения имеют часто два, или более, значения. Например, OAS может означать Organization of American States-Организация американских государств-ОАГ или же террористическую организацию французских ультра ОАС. Сокращение MP может обозначать Member of Parliament-член палаты общин, или Military Police-американская военная полиция; PM-Prime Minister-премьер-министр или же Police Magistrate-судья полицейского суда и т.д. В каждом случае употребления многозначных сокращений переводчик обязан, прежде всего, установить, в каком из значений употреблено то или иное сокращение, и только после этого приступать к его переводу.

Сокращения фамилий известных политических деятелей

Вторая группа сокращений, наиболее часто встречающихся в заголовках английских и американских газет, - это сокращения фамилий или фамильярные прозвища известных политических или общественных деятелей. Подобного рода сокращения значительно затрудняют понимание заголовков и за редкими исключениями (FDR-Franklin Delano Roosevelt; GBS-George Bernard Shaw; RLS-Robert Louis Stevenson) почти не регистрируются словарями. Вот некоторые типичные в этом отношении заголовки: No sign of «flexible» Mac. - Никаких признаков гибкости у Макмиллана. [L-F], Def Lends Jfk A Helping Hand (Dief-Diefenbaker, Jfk-John F. Kennedy); Labor Is Gorbj (Lbj-Lyndon Baines Johnson); Rocky And The Cuban Crisis (Rocky-Nelson Rockefeller); 4 Steel Workers Challenge Mcc Witchhunters (Mcc-Mccarthy); Mac's Popularity Slumps (Mac-Macmillan); Geo Brown To «Astonish The World» (Geo-George); Readers Have: Their Say On Mm And Ordway's Obit (Mm-Marilyn Monroe, Obit - Obituary); 'Red Dean' Bids Farewell (Red Dean-Hewlett Johnson).

Когда переводчик сталкивается с подобного рода сокращениями или фамильярными прозвищами, он должен помнить, что они совершенно чужды стилю нашей печати и что в каждом случае он должен вместо сокращений приводить фамилию полностью, а прозвища заменять фамилиями.

Сокращения географических названий

Третья группа сокращений, весьма распространенных в заголовках, - сокращения географических названий. Особенно часто они встречаются в американских газетах. С точки зрения передачи их на русский язык они особой трудности не представляют. В русских заголовках эти сокращения приводятся полностью. Следует только помнить о правилах транскрибирования иностранных географических названий в русском языке, а также и о других способах их передачи. Сокращения этой группы в ряде случаев затрудняют понимание заголовка, в частности, когда бывает трудно установить, имеем ли мы в данном случае дело с сокращением географического названия или с сокращением, скажем, названия какой-либо организации. Отличительным признаком сокращений географических названий является то, что в большинстве случаев буквы в них отделяются точками, или же после всего сокращения ставится точка, что, как правило, не наблюдается в сокращенных названиях организаций. Приведем некоторые примеры: P. Hospital Shuts Segregated Ward (S.P.-South Pacific); J. Unionist Wins Congress Seat (N.J. New Jersey); Act Indictments Voided By Conn. Judge (Conn. - Connecticut); A. Berkley Tackle School Jimcrow, But SF Stands Pat (L.A.-Los Angeles, SF - San Francisco); Tories High On Promises, Election Just Around The Corner (Ont.-Ontario); Racists Still Defying Nation's Will (Miss.-Mississippi);

, 000 Pennsy Workers Set Strike Sunday (Pennsy-Pennsylvania); About Demos In Sacto (Sacto-Sacramento); Way To Increase E-W Trade (E-W-East-West); Gov't Intervenes Against B.C.'S Bill 42 (Sask.-Saskatchewan, B.C.-British Columbia).

Вполне естественно, что рассмотренные выше три основные группы не исчерпывают всего многообразия сокращений, встречающихся в заголовках английских и американских газет. Фактически и в них можно встретить сокращения любых слов или словосочетаний, иногда довольно неожиданные. Такие сокращения могут весьма затруднить понимание и перевод заголовка,

так как при их расшифровке практически нечем руководствоваться и остается целиком и полностью полагаться на то, что контекст либо содержит расшифровку, либо дает возможность догадаться, какое слово могло быть сокращено. Приведем заголовок, типичный в этом отношении: *communist to stand in coventry e*. Здесь только контекст заметки, в которой идет речь о дополнительных выборах в палату общий, позволяет нам догадаться, что таинственное *E*. означает *election*, и, следовательно, весь заголовок можно перевести следующим образом: На дополнительных выборах в Ковентри баллотируется коммунист [Бессонов, 2009, с. 73].

В следующем заголовке: *GM to press for 5-year pact; nam urges union-financed gaw plan* натренированному переводчику не представляет труда расшифровать *GM-General Motors* и *NAM-National Association of Manufacturers*. К тому же они есть в любом словаре сокращений. Проблему составляет третье сокращение *GAW*. Это - окказиональное сокращение, которое вообще может никогда больше не встретиться. Расшифровывается оно следующим образом: *Guaranteed Annual Wage*.

Vietnamese Get Record Bag Of 5 u.S. 'Copters в этом заголовке мы опять-таки имеем дело с окказиональным сокращением, о значении которого можно, правда, легко догадаться - *helicopters*.

Переводчик также должен иметь в виду, что целый ряд самых разнообразных слов, которые трудно отнести к какой-нибудь определенной группе, встречаются в заголовках в сокращенной форме. Это не окказиональные сокращения, так как употребляются они систематически и обычно зафиксированы в словарях сокращений. Среди этих слов можно упомянуть следующие: *assn.-association*; *nat'l* или *natl-national*; *Govt* или *Gov't-government*; *Cttee-committee*; *U-university* (e.g. *Michigan U-University of Michigan*; *Mississippi U-University of Mississippi*); *RR-rail road*; *loco-locomotive*; *CD-Congressional District* и др.

Особо следует выделить сокращение *H-hydrogen*, ибо о разных сочетаниях оно будет переводиться по-разному: *H-bomb* водородная бомба,

но NATO H-Plan план ядерного вооружения НАТО; H-Detection обнаружение ядерных взрывов; Anti-H rally митинг за запрещение ядерного оружия [Суворов, 1995, с. 65].

2.3. Грамматические особенности английских газетных заголовков и их передача при переводе

При работе с информационными материалами важно уметь быстро понимать заголовки английской и американской прессы. Это умение особенно необходимо при устных переводах с листа. Также по заголовкам лингвист определяет, относится ли статья к нужной ему теме. Однако, в силу ряда специфических особенностей заголовков английской и американской прессы, их понимание и перевод представляет значительную трудность.

Заголовок в английских и американских газетах и журналах играет важную роль, основная его задача заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя, заинтересовать и даже поразить его, а также он призван в краткой форме изложить содержание статьи или выделить наиболее важные факты. Т.е. заголовку поручается информационно-разъяснительная функция, и он должен убедить читателя, внушить ему основную идею публикуемого материала [Лувицкий, 2006, с. 93]. Стремление привлечь внимание к материалу статьи и изложить в краткой форме ее содержание приводит к тому, что заголовки обычно бывают многоступенчатыми. Они состоят из «шапки», которую печатают крупным шрифтом и подзаголовок, набранного менее крупным шрифтом. «Шапка» призвана выделить самую яркую мысль, наиболее выразительную, которая легко запоминается. Нередко «шапка» направлена на то, чтобы, поразив воображение читателя, заставить его прочитать сам материал. Поэтому в большинстве случаев она недостаточно полно раскрывает содержание статьи, а иногда бывает очень мало с ним связана. Подзаголовок, напротив, выполняет функцию раскрытия, он в нескольких строках дает краткий пересказ статьи. Так «шапка» следующего

заголовка *Europe, Look Outward Again* (The New York Times, 2010) сразу привлекает внимание, но не понятно, о чем именно идет речь; подзаголовок *One policeman killed, two wounded in 'Islamist' attack in Bosnia* (The Sun Daily, 2015) кратко сообщает о содержании статьи.

Бывают, однако, случаи, когда двухступенчатые и даже трехступенчатые заголовки все же не раскрывают достаточно полно содержание сообщения, и в связи с этим, чтобы понять и перевести заголовок, сначала необходимо обратиться к содержанию статьи. Например:

Dominant Men Easy To Spot To Heart (The Sun, 2009).

Из «шапки» и подзаголовка не совсем понятно, о чем пойдет речь в статье. Ознакомившись с содержанием, мы видим, что в статье говорится о том, что властные люди довольно часто страдают заболеваниями сердечно-сосудистой системы.

Но часто даже одноступенчатые заголовки ясно отражают содержание сообщения: *Atom-sized transistor created by scientists* (The Telegraph, 2012). Переводчику остается только найти адекватный вариант перевода на русский язык.

Довольно часты случаи, когда более или менее длинная статья или сообщение разбивается на отдельные куски вставленными в текст дополнительными заголовками. Это делается для того, чтобы максимально заинтересовать читателя, не допустить того, чтобы он, пробежав глазами первые строки статьи, бросил ее читать и перешел к другим материалам. В большинстве случаев эти врезанные в сообщение добавочные заголовки мало связаны со следующим за ними материалом и представляют собой выхваченные из текста яркие, броские слова или выражения:

Shuttle Atlantis. From Mir For Return Home. Canaveral. Astronaut Shuttle, A First For Nasa (The Times, 2010).

В российской прессе статьи редко оформляются подобным образом.

В англо-американской прессе выработался особый стиль газетного заголовка, характерной чертой которого является чрезвычайная

экспрессивность лексических и грамматических средств.

Заголовки, как правило, написаны с помощью максимально сжатых, предельно лаконичных фраз, в которых опускаются все семантически второстепенные элементы. Но, чтобы обеспечить максимальную доходчивость, для построения заголовков используются только общеупотребительная лексика и простейшие грамматические средства.

Особенности развития прессы в США и Англии наложили яркий стилистический отпечаток на заголовки газетных статей, перевод которых, в силу их специфики, представляет известные трудности.

Заголовок в англо-американских газетах играет весьма важную роль; основная его задача заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя, заинтересовать и даже поразить его, и лишь во вторую очередь заголовку поручается информационно-разъяснительная функция - сообщение читателю краткого содержания данной статьи.

Вместе с тем, с целью обеспечения максимальной доходчивости, заголовки строятся на базе общеупотребительной лексики и простейших грамматических средств [Солганик, 1991, с. 73].

Рассмотрим более подробно лексико-грамматические особенности заголовков и способы их перевода.

а) Для привлечения внимания читателя к основной мысли сообщения, в заголовках, как правило, опускаются артикли и личные формы вспомогательного глагола to be.

Действие обычно выражается формами Indefinite или Continuous:

(The) Russian Athlete (is) Winning (a) Prize.(are) Smashed by (the) Hurricane (The Telegraph, 2010).

Или к примеру:

Woman who died after falling down lift shaft was 'pushed by her two-year-old toddler' (The Daily Mirror, 2015) - Сказуемое выражено второй формой глагола (was pushed) во времени Past Indefinite Passive.

President of Sudan Is Re-elected With 94 Percent of Vote (The New York

Times, 2015) - сказуемое данного предложения выражено личным глаголом в форме Present Indefinite Passive (is re-elected).

б) Сообщения о недавних событиях передаются с помощью формы Present indefinite. Это как бы приближает событие к читателю и усиливает его интерес:

Earthquake hits southern Greece (The Gurdian, 2014).

в) Будущее действие часто передается с инфинитива: Taylor to lead experimental England team (The Times, 2015).

г) Нередко в заголовке опускается сказуемое, оно играет в предложении второстепенную роль: in Miami. in Committee. Timber for Sale.

д) С целью обратить особое внимание на сказуемое и вместе с тем заинтересовать читателя, опускается подлежащее, если оно уступает по значению сказуемому:

(They) Expect New Economic Depression.

е) Притяжательный падеж, вследствие своей структурной компактности, употребляется с неодушевленными существительными и вытесняет предложный оборот с of:

Price Control's Effect Discussed.

ж) Для придания эмоциональной окраски в общеупотребительную лексику вкрапливаются неологизмы, диалектизмы, поэтизмы, сленг, например:

cop вместо policeman, enemyirk вместо irritate

Gay Marriage Threatens Our Freedom (The American Thinker, 2012).

з) Широко употребляются сокращения и сложносокращенные слова, например:

Putin Allocates \$74.5 Million to NGOs (The Moscow Times, 2015).

и) Отмечается присутствие элементов образности, например:

Bush Raises His Eyebrows President Under Fire

Как мы видим, заголовки английских и американских газет обнаруживают целый ряд особенностей, требующих специального подхода

при их переводе.

Обычное применение эллиптических конструкций придает заголовкам чрезвычайную сжатость и динамичность. Русским заголовкам, как и всему газетному стилю в целом, присущ плавный, спокойный характер, а действие в них, в отличие от заголовков в английских и американских газетах, передается чаще существительным, чем глаголом, например:

Conference to open to-day - сегодня открытие конференции

Russian Athlete Winning Prize - победа российского спортсмена

Как отмечалось выше, в английских и американских заголовках широко применяются сокращения, чаще всего буквенные, причем нередко значение такого может быть понято только из текста самой статьи, например: N.G.O.A. Rejects Strike Clause. Данное сокращение N.G.O.A. не является общеупотребительным и поэтому не приводится словарем. Значение его - National Government Officers' Association - можно установить только из текста следующей под заголовком заметки.

Обращение к тексту статьи до перевода заголовка часто оказывается необходимым в тех случаях, когда заголовок содержит элементы образности. В приведенном выше примере: Bush Raises His Eyebrows фразеологизм to raise the eyebrows передает чувство или удивления, или пренебрежения. Чтобы уточнить значение для данного случая обращаемся к тексту заметки: President Bush commended to correspondents to-day that he had been much surprised by the suggestion that the control of visas for entry into the United States be transferred from the State Department to the Department of Justice.

Из текста становится ясным, что речь идет о чувстве удивления и теперь мы можем дать перевод заголовка, стремясь при этом сохранить элемент образности. Поскольку, однако, образ, лежащий в основе английского выражения to raise the eyebrows поднять брови чужд русскому языку, мы вынуждены прибегнуть к помощи аналога: «Буш делает удивленное лицо» или «Буш удивленно пожимает плечами». Во многих случаях стремление придать заголовку интригующий, завлекательный

характер приводит к тому, что он перестает выполнять свою информационную функцию, фактически не сообщая данных о содержании заметки или статьи, например:

Poles Apart.

Boy Travels Like This.

В этих случаях необходимо при переводе прибегнуть к расширению заголовка за счет привлечения дополнительных подробностей из текста самой статьи.

Английский газетный текст, как мы отметили, характерен известной лаконичностью, принимающей в заголовках форму лозунгообразных сжатых отрезков, построенных на отрывистом, лихорадочном ритме. Русский перевод, сохраняя краткость, должен быть более плавным и ритмичным, как это свойственно и всему русскому газетному стилю в целом [Солганик, 1991, с. 154].

2.4. Анализ перевода заголовков английских и американских газет

В ходе исследования нами было переведено 211 заголовков, 60 из которых было проанализировано методом сплошной выборки из нескольких газет разной направленности, к примеру: «The Morning Star» (как авторитетная уважаемая пресса)- за период 12.08.2011, новостного таблоида «The Sun Daily»- за период 29.07.-30.11.2005, «The Daily News» (как переводная пресса)- за период 12.03.2010- 18.01.2012, «The Moscow Times» (как крупнейшая англоязычная российская газета)- вып. за 22.09.2008- 24.04.2015, «The Independent» (как одна из самых известных британских газет) и т.д. В результате анализа были получены следующие результаты.

Доля заголовков с использованием стилистических, лексических, грамматических приемов: каламбур- 5%, зевгма- 12%, лексический повтор- 2%, модификация- 15%, трансформация- 14%, замена членов предложения- 20%, пропуски- 15%, метонимия- 7%, метафора- 5%, аббревиатуры и сокращения- 10%.

Полученные данные позволяют судить о связи между использованием разных приемов в заголовке и направленностью газеты, ее читательской аудиторией.

В ходе нашего исследования ниже мы привели несколько примеров с использованием стилистических, лексических и грамматических приемов.

В заголовках нередко используется такой стилистический прием как зевгма, где отношение одного слова одновременно к двум другим в разных смысловых планах, причем комический эффект достигается вследствие недостаточной согласованности членов предложения:

Robin Hood Fires His Guns and Top Officials

(15.03.09. МТ)

Робин Гуд бьет навывлет и увольняет больших "шишек"

Автор данной статьи рассказывает о том, что Д.А. Медведев, будучи Президентом РФ, отправил в отставку большое количество чиновников, не справлявшихся с выполнением своих должностных обязанностей. Данный заголовок довольно экспрессивен, так как в нем используется сразу несколько стилистических приемов – антономазия и зевгма. Антономазия — это один из частных случаев метонимии, в основе которой лежит отношение места, где произошло какое-либо событие и само событие, лицо, известное каким-либо поступком, деятельностью и сам поступок, деятельность. В качестве антономазии в данном заголовке выступает Robin Hood - популярный герой средневековых английских народных баллад, благородный предводитель лесных разбойников. Зевгмой в данном случае выступает словосочетание Top Officials, при переводе которого автору не удается сохранить зевгматическую конструкцию, и он использует прием частичной компенсации, привнося элемент разговорной речи – «большая шишка».

В примере, приведенном ниже наблюдается явление омоакронимасовпадение сокращенных единиц по своей фонетической форме с узуальными словами: **Not quite so SAFE** (02.01.09. E)

Не совсем государственное валютное управление

Подобная языковая игра невольно подталкивает читателя поставить знак равенства не только между этими словами, но и между понятиями, которые они обозначают.

Сокращение **SAFE** – это государственное валютное управление США, о котором говорится в статье, а именно о проблемах, которые ему необходимо решать при погашении долга перед Китайской Народной Республикой. Если рассматривать слово **safe** не как аббревиатуру, то получится «Не такой уж безопасный», что как раз подтверждает ту самую языковую игру и наполняет дополнительным смыслом заголовок.

В некоторых заголовках не используются стилистические приемы:

Secret talks with Afghan Mujahiddeen helped end war

(11.03.11. T)

Тайные переговоры с Афганскими Моджахедами помогли окончить войну

Данный заголовок является предикативным

Опущены артикли и частица **to**:

Secret talks ← the secret talks;

helped end war ← helped to end the war.

Очень часто в заголовках используется также метонимия. Например, в примере:

Machete victims back to school

(12.05.10. NYT)

Жертвы человека, владеющий мачете, вернулись в школу

Во-первых, здесь используется метонимия: словосочетание «a man wielding a machete» заменено на «machete».

Во-вторых, пропущен глагол:

victims back to school ← victims were back to school

В-третьих, предложный оборот заменен препозитивным определением, а также опущен артикль:

Machete victims ← The machete victims

Machete victims ← The victims of machete.

McLaren blamed by Ferrari director

(02.12.08. DE)

Люди предприятия McLaren проклинаят дирекцию завода «Феррари»

Использована метонимия: названия компаний (McLaren, Ferrari) означают людей, которые там работают.

При этом пропущен глагол и не указан притяжательный падеж:

McLaren blamed ← McLaren is blamed,

Ferrari director ← Ferrari's director.

Сокращение- неотъемлемая часть газетных заголовков:

New work rules sneak past MPs

(12.05.10. NYT)

Новые трудовые правила проскользнули тайком у членов Парламента

Опущен предлог for, предложный оборот заменен препозитивным определением:

New work rules ← New rules for workers.

Используется сокращение для компрессии информации и от него образуется множественное число:

MP(Member of Parliament) ← MPs (Members of Parliament).

Употребляется метафора «rules sneak past» (правила проскользнули тайком), имеется в виду, что правительство не стало обсуждать новый закон в парламенте, что вызвало протест парламентариев.

ROH to close for 11 months

(12.05.10. NYT)

Королевский театр закрывают на 11 месяцев

Во-первых, используется сокращение:

ROH ← Royal Opera House

Во-вторых, пропущен артикль: The Royal Opera House

В-третьих, пропущен глагол to be:

ROH to close ← ROH is to close.

Таким образом, информация в целях экономии максимально сжата за счет сокращения «ненужных» элементов.

В заголовках можно столкнуться с таким лексическим приемом как окказионализм – это уникальная экспрессивная лексическая единица, отсутствующая в языковой традиции, построенная по нормативным или уникальным словообразовательным моделям, намеренно создаваемая автором для функционирования в условиях конкретного контекста.

Приведем примеры окказионализмов, встречающиеся в газетных заголовках:

Slaughter too Slow, say angry Farmers

(12.05.10. MT)

Рассерженные фермеры отмечают слишком медленный убой

Особенностью данного заголовка является выдуманная прямая речь (Slaughter too slow), которая является комментарием журналиста по поводу настроений фермеров. Вся конструкция, благодаря выделению первой части, которая имеет своеобразную рифмовку, приобретает едкий и насмешливый характер.

Здесь также пропущен глагол to be:

Slaughter too slow ← Slaughter is too slow.

Yet more old style Toryism

(23.09.10. MS)

Еще более старый стиль Торизма

Образование окказионализма представлено с помощью суффиксации. А именно, слово Tory (Тори), название английской политической партии, вместе с суффиксом -ism образует новое слово, которое показывает комичное и недоверчивое отношение автора к введениям, которые были созданы партией по-новому.

Часто имеет место замена членов предложения (перестройка синтаксической структуры предложения) - при замене членов предложения слова и группы слов в тексте перевода употребляются в иных синтаксических функциях, чем их соответствия в тексте подлинника - иначе говоря, происходит перестройка («переструктурирование») синтаксической схемы построения предложения.

Например заголовок

Britney Kicks off comeback tour

(12.08.11. MS)

Стартовало турне Бритни Спирс

предваряет статью, посвященное ее возвращению на сцену. В данном случае для адекватного перевода произошла подмена дополнения на подлежащее.

Заголовок представлен простым двусоставным предложением, которое при переводе таким и остается. При переводе подлежащее английского предложения (Britney) становится частью дополнения (турне Бритни Спирс), а дополнение английского предложения (tour) становится подлежащим русского (турне). Это - замена членов предложения.

Определение comeback трансформируется в причастный оборот.

В следующем примере тоже наблюдается замена членов предложения:

Robin Williams to undergo heart surgery

(10.08.10. S)

Робину Уильямсу предстоит операция на сердце

При переводе подлежащее английского предложения (Robin Williams) трансформируется в дополнение (Робину Уильямсу), в то время как дополнение (surgery) трансформируется в подлежащее (операция). Это замена членов предложения. Заголовок представлен простым двусоставным предложением, которое при переводе таким и остается. Сказуемое (to undergo) выражено инфинитивом. Глагол-связка to be опущен.

В современных СМИ прецедентные феномены несут в себе культурные, исторические, этнические и научные знания о мире, поэтому правильное восприятие и понимание прецедентных феноменов необходимы специалисту по межкультурной коммуникации. К прецедентным феноменам ученые относят значимые явления разного рода: от имен личностей до событий и явлений, входящих в общенациональный или общечеловеческий фонд знаний:

Russia's Government: Comrade Who

(12.03.07. E)

Российское правительство: Кто товарищ

В данном заголовке используется соединение нескольких прецедентных феноменов.

Прецедентный феномен *Comrade Who* состоит из двух: *Comrade* – это традиционное обращение в коммунистических странах, в частности в СССР, и *Doctor Who* – это название фантастического сериала BBC.

Last tango in Tehran

(12.03.07. E)

Последнее танго в Тегеране

Для создания заголовка было использовано название фильма Last Tango in Paris (Последнее танго в Париже), которое в свою очередь является прецедентным феноменом. Для соответствия материалу публикации, феномен подвергается лексической трансформации. В статье говорится о внешней политике России, и о визите Путина В.В. в Тегеран.

В области лексики для заголовков английских газет характерно частое использование небольшого числа специальных слов, составляющих своего рода «заголовочный жаргон»: ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slash и др. Отличительной особенностью такой «заголовочной лексики» является не только частота их употребления, но и универсальный характер их семантики.

Слово pact в заголовке может означать не только «пакт», но и «договор», «соглашение», «делку» и т.п. Глагол hit может быть употреблен в связи с любым критическим выступлением.

Например в газете "The Times" в заголовке

Pakistan hits back in war of words with US

(18.04.11. T)

Слово "hit" является жаргонизмом, его можно перевести как «давать сдачи» в связи с чем получаем **«Пакистан дает сдачу в словесной войне с США»**. В данном случае, каких либо трансформаций не требуется, поэтому перевод осуществляется практически буквально. Также в тексте используется аббревиатура US (Соединенные Штаты). Поскольку общеизвестно, о каких штатах идет речь в русском переводе допущено употребление аббревиатура «США».

National Gallery Launches Bid to Buy the Titian

(18.04.11. T)

Bid подразумевает и «призыв», и «приглашение», и «попытку достичь определенной цели» и т.д.: **Национальная галерея пытается приобрести**

картину Тициана – в данном случае слово *Vid* подразумевает попытку сделать что-либо. Для заголовков английских информационных заметок характерно также опущение артикля. Артикль сохраняется лишь в тех случаях, когда его опущение может привести к неверной смысловой интерпретации заголовка. В данном случае артикль указывает на то, что речь идет о картине.

В английских и американских коммунистических газетах "шапка" очень часто носит лозунговый характер, а в буржуазных газетах имеет чисто рекламно-сенсационное назначение. Нередко "шапка" направлена только на то, чтобы, поразив воображение читателя, заставить его прочитать сам материал. Поэтому в большинстве случаев она недостаточно полно раскрывает содержание статьи, а иногда даже бывает очень мало с ним связана. Функцию раскрытия содержания статьи выполняет подзаголовок, который в нескольких строках дает краткий пересказ статьи, своего рода ее обобщение. Так, "шапка" следующего заголовка статьи в "The Times" в разделе "Arts"

Tell us your verdict on armadillo

(02.05.11. T)

не дает ясного представления о содержании статьи, ибо остается невыясненным, причем здесь "броненосец" в разделе искусство. Т.е. как мы видим, название заголовка не дает сразу же понять, о чем идет речь, буквально нас просят выразить мнение о броненосце, формируя тем самым у читателя прочитать статью. Содержание статьи становится ясным только из подзаголовка:

This week's Film Club invites you to tell us what you thought of the Danish Afghanistan documentary. Только теперь мы можем понять, что речь идет о фильме, поэтому русский перевод данного заголовка выглядит следующим образом: **Просим вас высказать ваше мнение о фильме "Броненосец"**.

В данном примере представлен газетный заголовок с парцелированной конструкцией, в котором базовая часть представляет собой имя существительное, а парцелированная — предложение или часть его. Базовая часть, как правило, называет города, страны, континенты, международные организации, политические союзы или определенную область человеческой деятельности, ставшую предметом обсуждения на страницах газет. А парцелированная часть детализирует, конкретизирует проблему, тему, которая названа в базовой части. Например, заголовок:

Yugoslavia: Russian peacekeepers on alert

Югославия: Российские миротворцы находятся в состоянии готовности
(11.03.09. Т)

Пропущен артикль и глагол to be:

Russian peacekeepers on alert ← Russian peacekeepers are on the alert.

или:

Police: No political motive in local businessmen murders

(17.02.11. Т)

Полиция: в убийстве местных бизнесменов отсутствует политический мотив.

Оборот с предлогом заменен препозитивным определением:

local businessmen murders ← the murders of the local businessmen.

Опущен оборот there is.

Oblast: \$150m Ford deal cemented

Область: заключение сделки с Фордом в 150 млн.дол.

Пропущен вспомогательный глагол:

deal cemented ← deal is cemented.

Вывод по главе 2

Итак, резюмируя все вышесказанное, стало возможным сделать вывод о том, что в процессе анализа далеко не всегда следует исходить из распространенного принципа, что перевод заголовка не представляет собой трудности, так как сначала переводится само сообщение или статья, а затем уже, исходя из их содержания, и заголовков.

Основной задачей переводчика является адекватная передача особенностей того или иного английского или американского заголовка, а это значит, что необходимо передать не только содержание, но и форму заголовка, не нарушая, конечно, при этом норм русского языка и стилистических норм, принятых в наших газетах.

Как можно увидеть из приведенных ранее примеров переводов газетных заголовков, тщательный анализ всех особенностей того или иного заголовка в большинстве случаев позволит перевести заголовок без знакомства с содержанием самого сообщения.

Заключение

Экономное, точное выражение мысли - важнейшее требование стилистики. Особенно важна яркость и точность для заголовка, так как заголовок - первое, с чем сталкивается читатель газеты, первое, на что обращает внимание, просматривая газетную полосу, по заголовкам ориентируются в содержании газеты.

Существует множество определений газетного заголовка, самым полным из которых, на наш взгляд, является определение, данное Кузина А.А.:

Газетный заголовок - это выделенный графически потенциально свернутый знак текста, выраженный вербальными и невербальными средствами языка, обладающий относительной авто семантической, являющийся абсолютно начальным, единым для всего текста элементом, который именуется и / или характеризует текст, прогнозирует содержание, интерпретирует текст, сообщая ему дополнительные смыслы;

Газетные заголовки представляют собой самостоятельные смысловые блоки, с одной стороны, оторванные от самой статьи и, с другой стороны, передающие ее суть. При этом и сама статья в определенной степени влияет на разработку заголовка. В этом прослеживается взаимная связь текста статьи и, собственно, газетного заголовка.

Газетный заголовок направлен на то, чтобы заинтересовать читателя прочитать статью, над которой он расположен, поэтому видится важным использовать разные лингвистические приемы его составления.

При этом, понятие газетного заголовка, хотя и рассматривается многими лингвистами, остается довольно спорным – до сих пор не было разработано единого, универсального его понятия.

В процессе анализа заголовков далеко не всегда следует исходить из распространенного принципа, что перевод заголовка не представляет собой трудности, так как сначала переводится само сообщение или статья, а затем уже, исходя из их содержания, и заголовков.

Основной задачей переводчика является адекватная передача особенностей того или иного английского или американского заголовка, а это значит, что необходимо передать не только содержание, но и форму заголовка, не нарушая, конечно, при этом норм русского языка и стилистических норм, принятых в наших газетах.

Как можно увидеть из приведенных ранее примеров переводов газетных заголовков, тщательный анализ всех особенностей того или иного заголовка в большинстве случаев позволит перевести заголовок без знакомства с содержанием самого сообщения.

Список литературы

1. Абдымомунов А., Сулейменов Б., Раманкулов Е. Новая повестка дня казахстанской науки. Газета «Наука и высшая школа Казахстана», 2011
2. Адмони В.Г. Грамматический строй как система построения и общая теория грамматики, М.: 2003 - 235 с.
3. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. Учебник для вузов. -4-е изд., испр. и доп. - М.: Флинта: Наука, 2002. - 84 с.
4. Бархударов Л.С. Язык и перевод. - М.: Высшая школа, 1999. - 235 с.
5. Бессонов А.П. Газетный заголовок, М.: 2009 - 256 с.
6. Бронтман Л.К. Информация в газете. М., 2000. - 175 с.
7. Васильева А.Н. Курс лекций по стилистике русского языка. - М.: «Русский язык». 1998. - 293 с.
8. Винокур Г.О. Язык нашей газеты, Спб.: 2001 - 186 с.
9. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. - М.: Наука, 2005. - 140 с.
10. Груднева Е.В. Избыточность текста, редукция и эллипсис. СПб.: Злотоуст, 2008.- 150 с.
11. Загорская А.П. Письмовник для ведения деловой корреспонденции. - М.: Московский рабочий, 2002 - 175 с.
12. Загатова С.Б. Лексико-семантические выражения оценки в заголовках французских газет, Образовательно-инновационная и социокультурная политика в Казахстане и сопредельных территориях: опыт, проблемы и перспективы: Материалы Международной конференции. - Астана: ЕАГИ, 2005 - С. 352-354
13. Качаев Д.А. Социокультурный и интертекстуальный компоненты в газетных заголовках, Ростов-на-Дону: 2007 - 185 с.
14. Кнорина Л.В. Грамматика, семантика, стилистика, М.: 1996 - 96 с.
15. Комиссаров В.Н., Пособие по переводу с английского языка на

русский. - М.: Высшая школа, 2008. - 268 с.

16. Комиссаров В.Н., Рецкер Я.И., Тархов В.П. Пособие по переводу с английского языка на русский.- М.: Высшая школа, 1965.- 287с.

17. Коробова Л.А. Заглавие как компонент текста, М.: 1994 - 169 с.

18. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. М.: Изд. МГУ, 1999 - 167 с.

19. Кузина А.А. Лингвистические и экстралингвистические особенности устойчивых словесных комплексов в прессе, М.: 2001 - 275 с.

20. Кулаков А.Н. Заголовок и его оформление в газете., Л.: 2005 - 132 с.

21. Кухаренко В.А. Интерпретация текста, СПб.: Просвещение, 1998 - 328 с.

22. Лекант П.А. Синтаксис простого предложения в современном русском языке., М.: 1998 - 321 с.

23. Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ. М.: 2000 - 139 с.

24. Лувицкий Ю.А. Лингвистика текста, М.: 2006 - 248 с.

25. Лысакова И.П. Язык газеты: социолингвистический аспект, Л.: 2004 - 69 с.

26. Майданова Л.М. Стилистические особенности газетных жанров, СПб.: 2003 - 235 с.

27. Маркелова Т.В. Семантика оценки и средства ее выражения в русском языке, М.: 2009 - 179 с.

28. Микоян А.С. Проблемы перевода текстов СМИ, М.: 2000 - 176 с.

29. Мюллер В.К. 24-е изд. - М.: Русский язык, 1995.- 210 с.

30. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современном СМИ., М.: 2007 - 46 с.

31. Новохачева Н.Ю. Стилистический прием литературной аллюзии в газетно - публицистическом дискурсе конца XX - начала XXI веков. М., 2006 - 288 с.

32. Одинцов В.В. стилистика текста, М.: 2006 - 158 с.
33. Подчасов А.С. Дезориентирующие заголовки в современных газетах, М.: 2001 - 28 с.
34. Пронин Е.И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия, М.: 2001 - 107с
35. Пшеничный Б.Н. Способы ведения массовой пропаганды. Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды, М.: 2000 - 168 с.
36. Разинкина Н.М. Функциональная стилистика английского языка, М.: Высшая школа, 1999 - 182 с.
37. Рецкер Я.И., Теория перевода и переводческая практика.-М.: Высшая школа, 1999 - 128 с.
38. Рождественский Ю.В. Об одном из приемов семиотического анализа текстов массовой коммуникации, Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций. М., 2008 - 253 с.
39. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры, М.: 2002 - 85 с.
40. Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров, М.: 1991 - 235 с.
41. Солганик Г.Я. Язык и стиль средств массовой информации., М.: 1997 - 193 с.
42. Суворов С.П. Особенности стиля английских газетных заголовков (по материалам DailyWorker), М.: 1995 - 193 с.
43. Турчинская Э.И. Соотношение заголовка и текста в газетно-публицистическом стиле.- М.: УОР, 1984.-234с.
44. Филиппов К.А. Лингвистика текста, СПб.: 2003 - 69 с.
45. Хаблак Г.Г. Грамматические особенности газетно-публицистической речи, М.: 1996 - 185 с.
46. Химунина Н.А. Стилистический прием аллюзии в англоязычной печатной рекламе, СПб.: 1998 - 368 с.
47. Чжао Вэньцзэ Особенности организации текста газетной заметки,

М.: 2007 - 338 с.

48. Шварцкопф Б.С. Внимание: кавычки, Русская речь., Спб.: 1998 - 63 с.

49. Швейцер А.Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты.- М.: Наука, 1988.-324с.

50. Щерба Л.В. Избранные работы по русскому языку., М.: 2007 - 259 с.

51. Якобсон Р.О. О лингвистических аспектах перевода / Избранные работы по лингвистике. – Благовещенск: БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 1998. С. 361-368.

52. The American Thinker (AT)- On-line вып. за 28.10.2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.americanthinker.com/> (дата обращения: 12.05.2015).

53. Газета The Daily Express (DE) – On-line вып. за 10.08.2008, 22.04.2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.express.co.uk/> (дата обращения: 16.05.2015).

54. Газета The Daily Mirror (DM). – Lodon, 2015. – Вып. от 21-28.04.2015.

55. Газета The Daily News (DN) – On-line вып. за 12.03.2010, 18.01.2012 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nydailynews.com/> (дата обращения: 12.05.2015).

56. Газета Daily Worker (DW)- New York City, 1958.-10.04.1958

57. Газета The Economist (E)- On-line вып. за 26.04.2013, 17.04.2015 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.economist.com/> (дата обращения: 06.05.2015).

58. Газета The Financial Times (FT) - On-line вып. за 09.10.2013, 27.04.2015 [Электронный ресурс]. URL: www.ft.com (дата обращения: 09.05.2015).

59. Газета The Independent- On-line вып. за 24.03.2008, 27.04. – 20.06.2011, 18.01.2012, 31.03. – 13.12.2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.independent.co.uk/> (дата обращения: 12.05.2015).

60. Газета Morning Star (MS) – On-line вып. за 12.08.2011 [Электронный ресурс]. URL: www.morningstar.com/ (дата обращения: 12.05.2015).

61. Газета The Moscow Times (MT) - On-line вып. за 22.09.2008, 24.04.2015 [Электронный ресурс]. URL: www.themoscowtimes.com (дата обращения: 11.05.2015).

62. Газета The New York Times (NYT)- On-line вып. за 20.12.2010, 28.04.2015 [Электронный ресурс]. URL: www.nytimes.com/ (дата обращения: 12.05.2015).

63. Газета Sputnik International (SI) - On-line вып. за 20.04.2015 [Электронный ресурс]. URL: sputniknews.com (дата обращения: 12.05.2015).

64. Газета The Sudan Tribune (ST) - On-line вып. за 16.01. – 15.04.2012 [Электронный ресурс]. URL: www.sudantribune.com/ (дата обращения: 03.05.2015).

65. Газета The Sun Daily (SD) - On-line вып. за 29.07. – 30.11.2005. [Электронный ресурс]. URL: www.thesundaily.my/ (дата обращения: 12.05.2015).

66. Газета The Telegraph - On-line вып. за 30.01.2009, 15.07.2013 [Электронный ресурс]. URL: www.telegraph.co.uk (дата обращения: 16.05.2015).

67. Газета USA Today – On-line вып. за 26.04.2013, 17.04.2015 [Электронный ресурс]. URL: www.usatoday.com (дата обращения: 12.05.2015).

68. Газета The Wall Street Journal (WSJ) – On-line вып. за 28.03. – 26.04.2015 [Электронный ресурс]. URL: www.wsj.com (дата обращения: 12.05.2015).

69. Газета The Washington Post (WP) – On-line вып. за 14.01.2011, 07.06.2013 [Электронный ресурс]. URL: www.washingtonpost.com (дата обращения: 15.05.2015).