

М. В. ЯРОШУК

Брест, Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина

ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА ЗАГОЛОВКОВ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ

Неукоснительно расширяющееся поле информации, а также модернизация современных СМИ заставляют специалистов, занимающихся вопросами языка, тщательно изучать все языковые особенности языка СМИ.

В настоящей статье мы рассматриваем газетный заголовок американских и британских медиатекстов, который понимается как компонент медиадискурса. Заголовок медиатекста – важная часть информации, которая репрезентирует в сжатом виде медиатекст. Заголовок – своего рода медиатор между собственно медиа-текстом и получателем информации, т. е. реципиентом, поэтому очень важно донести всю необходимую информацию до читателя, привлечь его внимание.

Рынок газет очень широк. Нас привлекают не только отечественные медиатексты, но и англоязычные. И очень важно, переводя газетные заголовки, учитывать лексические, синтаксические и лингвокультурологические трудности, обусловленные особенностями языка и структуры газетного заголовка как особой категории медиатекста. В данной статье будут рассмотрены некоторые особенности английских и американских газетных заголовков, которые следует учитывать при их переводе на русский язык. Предметом исследования являются статьи из газет *Financial Times*, *The Globe*, *Sunday*, *The New York Times*, *The Independent*, *The Daily Telegraph*, *Daily Mail*. 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», набираемой полностью или частично очень крупным шрифтом, и подзаголовка из нескольких строчек, набираемого менее крупным шрифтом: *Cut out the slang!* (из заголовка мало понятен смысл статьи) *Teachers blame TV presenters for the sloppy way children speak* (подзаголовок раскрывает суть) (*Daily Mail*) – *Не использовать сленг: учителя осуждают телеведущих за обнищание детской речи*. В информационно-описательных материалах английских и американских газет принято всегда указывать титул политического деятеля даже тогда, когда он подвергается беспощадной критике. Если фамилия политического деятеля употребляется без упоминания титула или занимаемой должности, перед ней всегда ставится сокращение *Mr. (Mister) или Mrs. (Mistress)*. Таким образом, *Аденауэр – это*

всегда Chancellor Adenauer или Doctor Adenauer, Макмиллан – Mr. Macmillan, де Голль – General de Gaulle, Черчилль – Sir Winston Churchill (или Sir Winston). Все эти титулы имеют в английском тексте чисто формальное значение и отнюдь не отражают особого уважения автора статьи к упоминаемым жителям. Поэтому при переводе эти титулы, как правило, опускаются. Исключение составляют особо официальные тексты, в которых они переводятся, причем *Mr. и Mrs.* переводятся соответственно господин и госпожа, а не мистер и миссис. Последние варианты употребляются только при переводе художественной литературы для сохранения национального колорита. При переводе английских газетных заголовков на русский язык важно учитывать, что для английских и американских газет характерно преобладание глагольных заголовков: *Floods Hit Scotland; Johnson Sends Message.* Однако в современной 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.* Для привлечения внимания читателя к основной мысли сообщения в заголовках, как правило, опускаются артикли, местоимения и личные формы вспомогательного глагола *to be*: *TUC Leaders to See Prime Minister (The New York Times) – TUC Leaders are to See Prime Minister.*

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. В этих случаях необходимо при переводе прибегнуть к расширению заголовка за счет привлечения дополнительных подробностей из текста самой статьи: *I Did not Want This Baby (Daily Mail) – Я не хочу этого ребенка.* Чтобы дать читателю наибольшее представление о содержании самой статьи, заголовки дополняют некоторыми подробностями из нее: *Melissa sparked a national outcry when her health worker arranged an abortion behind her mother's back. One year on, she's had a baby at 15 – and remains sullen, unrepentant and hopelessly unprepared...* Из данного подзаголовка становится понятной причина, которая в свою очередь привлекает читателя и побуждает его прочитать всю статью. Для придания эмоциональной окраски в общеупотребительную лексику вливаются неологизмы, диалектизмы, поэтизмы, сленг. Например, *cope* вместо *policeman*, *foe* вместо *enemy*, *to irk* вместо *to irritate*. Кроме того, для заголовков английских газет характерно частое использование специальных слов (заголовочный жаргон): *ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slash* и др. Отличительной особенностью такой «заго-

ловочной лексики» является не только частота их употребления, но и универсальный характер их семантики. Для заголовков также характерны цитаты, которые могут быть выражены как прямой, так и косвенной речью: *Russian Link is Basic to Us – the President* – «Связь с Россией для нас необходима», – заявил Президент республики. Многие заголовки английских и американских газет построены в виде вопросов: *What Are We Eating?* (The Independent). Важную для переводчика особенность заголовков английских и американских газет представляет широкое использование в них атрибутивных групп. Приведем пример: *Japan All-Party MP Group to Go to Helsinki*, 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, в свою очередь, определяют последнее слово *Group*. Переводить нужно справа налево, т. е. начиная с опорного слова. Инфинитив 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.*

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что английским и американским газетным заголовкам присущ разговорно-фамильярный характер, но вместе с этим сохраняется официальность титулов и обращений к политическим деятелям, стилистическая разноплановость лексики и разнообразие грамматических структур, что делает перевод газетных заголовков порой непростым занятием.

Список использованной литературы

1. Язык правовой рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delovoyimir.biz/ru/articles/view/?did=11995>. – Дата доступа: 12.03.2017.
2. Wikipedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама>. – Дата доступа: 12.03.2017.
3. Розенталь, Д. Э. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М., 1981. – 265 с.
4. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. – М. : Флинта ; Наука, 2010. – 112 с.