

## ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛИЙСКИХ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ

Гордеева А.Т., Воротынцева М.И.,

Научный руководитель – старший преподаватель Гордеева А.Т.

Сибирский федеральный университет

В настоящее время существует большое количество источников, в которых содержится различного рода информация, одним из таких примеров является газета. За последние несколько лет в печати появились разного рода газеты, которые отличаются друг от друга обилием информации и ее достоверностью. То же самое относится к английским и американским газетам, которые набирают все большую популярность среди российских читателей.

Говоря о трудностях, связанных с переводом газетных текстов, стоит упомянуть их заголовки, которые и привлекают внимание читателей. 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» (собственно *headline*, иногда *banner headline*), набираемой полностью или частично очень крупным шрифтом и подзаголовка (*lead*) из нескольких строчек, набираемого менее крупным шрифтом. Примеры: *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 самой 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 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.

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**.

Обычное применение эллиптических конструкций придает заголовкам чрезвычайную сжатость и динамичность. Русским заголовкам, как и всему газетному стилю в целом, присущ спокойный характер, а действие в них, в отличие от заголовков в английских и американских газетах, передается чаще существительным, чем глаголом, например: *Russian Athlete Winning Prize* - Победа российского спортсмена.

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*.

Для выражения действия в заголовках часто используются формы Indefinite или Continuous. Past 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 одержать решительную победу. Сообщения о недавних событиях передаются с помощью формы Present Indefinite. Это приближает событие к читателю и усиливает его интерес: - *Earthquake Hits Southern Greece* (The Independent) - Землетрясение обрушилось на южную часть Греции. Будущее время обычно передается с помощью инфинитива.

Притяжательный падеж, вследствие своей структурной компактности, употребляется с неодушевленными существительными и вытесняет предложный оборот с *of*: *Revolution's Children Of The Revolution* (The Independent) - вместо Children Of The Revolution.

Помимо притяжательного падежа в заголовках широко употребляются сокращения. Они делятся на три группы. *Первая группа* сокращений включает в себя неологизмы, которые без помощи словаря перевести довольно сложно. *Вторая группа* сокращений, наиболее часто встречающихся в заголовках английских и американских газет, - это сокращения фамилий или фамильярные прозвища известных политических или общественных деятелей (например, Winnie - Winston Churchill, JFK - John F. Kennedy; Rocky - Rockefeller). Подобного рода сокращения значительно затрудняют понимание заголовков. (Характерная особенность «бульварной» прессы). *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.

Чаще всего употребляются буквенные сокращения, причем нередко значение такого сокращения 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 ниже примере: *Clinton Raises His Eyebrows*. Фразеологизм *to raise the eyebrows* передает чувство или удивления или пренебрежения. Чтобы уточнить значение данного элемента, нужно обратиться к тексту заметки:

*President Clinton commended to journalists today 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: «Клинтон делает удивленное лицо» или «Клинтон 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. В этих случаях необходимо при переводе прибегнуть к расширению заголовка за счет привлечения дополнительных подробностей из текста самой статьи.

*I Didn't Want This Baby* (Daily Mail). (Я не хочу этого ребенка.) Чтобы дать читателю наибольшее представление о содержании самой статьи, заголовок 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 понятным 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 "заголовочной 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*, 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*. 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.