Оглавление

Введение.....5

1. Заголовки в англоязычной прессе и их перевод на русский язык.....9

1.1. Заголовки в газетно-публицистическом стиле.....9

1.2. Особенности перевода заголовков.....23

2. Особенности перевода англоязычных заголовков.....28

2.1. Морфологические особенности заголовков и их передача при переводе.....28

2.2. Синтаксические особенности заголовков и их передача при переводе34

Заключение.....45

Список литературы.....48

Список источников языкового материала.....51

Введение

В современном обществе переводоведение является одним из ведущих направлений в лингвистике, которое характеризуется изучением явлений и объектов по их функциям, ролям, экспансионизмом и неофункционализмом. Переводоведение позволяет расширить границы познания, даёт возможность взглянуть на одни и те же явления с различных точек зрения.

Жизнь каждого общества очень динамична, и язык постоянно подстраивается под все изменения. Язык, подобно зеркалу, отражает все трансформации, происходящие в обществе. Самым «чувствительным» к изменениям в социально-политической сфере является газетно-публицистический стиль: он быстрее, чем остальные стили, отражает все перемены, которые происходят в мире. Активное развитие международных отношений ведёт за собой возрастающему интересу современного читателя к зарубежным газетным публикациям. Корректная, точная и, главное, быстрая передача информации зарубежной прессы очень важна в наше время. Правильный перевод газетных текстов – и заголовков, в частности, – наиболее точно отражает все изменения, которые происходят в иностранном языке и обществе. Благодаря адекватному переводу англоязычных газетных публикаций и их заголовочных комплексов помогает современному читателю следить за жизнью англоязычных стран.

Роль средств массовых информаций в современном мире крайне важна. Учитывая нынешние факторы международных связей и политическую стабильность, возрастает такая необходимость в достоверном и качественном переводе материала с русского языка на английский и наоборот. Важнейшим элементом при публицистике статьи является её заголовок. Как предисловие к тексту, введение несёт определённую конкретную информацию о содержании текста произведения, авторскую оценку текста и многие другие описывающие факторы в формате заголовка. Представленный отрезок текста

предлагает стилистически – сильную позицию и предлагает читателю такую информацию как первое впечатление о представленной работе или произведении, называя его, задавая тон, характер произведения, а также располагает читателя на будущий тон восприятия информации, содержавшийся в произведении. В таком языке как английский, заголовок представляет особой литературный элемент, и имеет ряд лингвистических признаков и особенностей.

Материалом исследования для написания данной дипломной работы послужили заголовки англоязычных газет «Times», «Guardian» , «Belfast Telegraph» в количестве двадцати пяти штук.

Актуальность данной работы заключается в том, что после многочисленных исследований на данную тему, а также множества примеров перевода и организации текста, не было предложено конкретных рекомендаций и методов по переводу именно заголовков в англоязычной прессе и текстах в целом.

Темой данной дипломной работы является «Грамматические особенности англоязычных газетных заголовков и их передача при переводе».

Объектом исследования являются грамматические особенности заголовков статей англоязычной прессы и их передача на русский язык.

Предметом исследования являются способы передачи грамматических особенностей англоязычных заголовков при переводе на русский язык.

Целью исследования является выявление грамматических особенностей заголовков статей англоязычной прессы и способов их передачи на русский язык.

Поставленная цель предполагает решение следующих исследовательских задач:

1. Провести анализ и изучение существующей специальной литературы и материала по теме перевода заголовков статей англоязычной прессы и на русский язык;

2. Определить грамматические особенности заголовков англоязычной прессы;

3. Выявить способы перевода, используемые при передаче грамматических особенностей заголовков англоязычной прессы.

В работе использованы методы структурно-семантического и сопоставительного анализа.

Теоретическую базу исследования составляют фундаментальные труды таких специалистов в области языкознания и перевода как: И. В. Арнольд, И.Р. Гальперин, Ю. Найда, В. Н. Комиссаров, Я. И. Рецкер, А. Б. Шевнин, М. А.Куниловская, Л. К. Латышев, Р. К. Миньяр-Белоручев, А. Д. Швейцер и другие. В ходе написания работы был произведен полноценный анализ работ, статей, монографий от авторства данных специалистов, специализирующихся на основах и проблемах перевод англоязычных статей и материала на русский язык, а также разбора трудов на данную тематику.

Теоретическая значимость обусловлена низкой степенью разработанности и изученности проблемы переводческой эквивалентности, что неизбежно ведёт к упрощению представления о сути и сущности перевода. Это упрощение, в свою очередь, приводит к низкой степени продуктивности анализа конкретных проблем перевода заголовков англоязычной прессы, что препятствует созданию единой научной картины перевода.

Практическая значимость данной дипломной работы состоит в том, что, результаты исследования, проведённые в работе, могут быть применены при составлении учебного материала и практических работ по курсу теории перевода, а также могут быть использованы для повышения профессиональной квалификации в области перевода публицистических текстов, работ и произведений с английского на русский язык.

Данная выпускная квалификационная дипломная работа, состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

Во введении обосновывается актуальность данной работы, определяются объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, формулируется теоретическая и практическая значимость исследования.

В первой главе обозначается определение заголовка, обозначаются его функции, выполняемые заголовками в тексте. Рассматриваются особенности грамматической и лексической организации заголовков англоязычной прессы, с приведёнными примерами сравнения русскоязычных и зарубежных новостных ресурсов.

Во второй главе проводится анализ грамматических особенностей заголовочных комплексов англоязычной прессы и особенностей их перевода.

В заключение описываются все проделанные этапы к выполненной работе, подводятся итоги и делается общий вывод по всему представленному материалу.

1. Заголовки в англоязычной прессе и их перевод на русский язык

1.1. Заголовки в газетно-публицистическом стиле

Ведущим стилем в общественной и политической сфере признан газетно-публицистический стиль. Он широко употребляется в различных газетных и журнальных жанрах (интервью, репортаж, статья, заметка, очерк и т.д.). Главной отличительной чертой газетно-публицистического стиля является комбинирование двух тенденций: тенденции к стандартизации и тенденции к экспрессивности. Бытует мнение, что данные тенденции взаимоисключают друг друга, однако эта особенность объясняется главными функциями всей публицистики: эмоционально-воздействующей и информационно-содержательной. Эти функции обуславливают механизмы построения и размещения текстов газетно-публицистического стиля, поскольку информационный поток, исходящий из общественно-политической сферы, адресован огромной массе читателей: всем носителям языка и представителям общества (а не только узким специалистам, как, например, в научной сфере). Временной фактор чрезвычайно важен для сохранения актуальности информации, так как она должна быть вовремя передана и становиться общеизвестной в самые краткие сроки (в официально-деловом стиле, к примеру, это совершенно не важно).

В газетно-публицистическом стиле убеждение производится за счёт эмоционального воздействия на чувства читателя или слушателя, что обуславливает обязательное выражение автором статьи своего отношения к информации. Однако отношение автора является отношением определённой социальной группы (например, политической партии, общественной организации и т.д.), а не его личным отношением.

Резюмируя всё вышесказанное, отметим, что со скоростью передачи полученной информации, которая признана общественно значимой, связан стандарт газетно-публицистического стиля, а с функцией воздействия на

восприятие читателя связан эмоционально-экспрессивный характер этого стиля [42, с. 101].

Стремление газетно-публицистического стиля к строгости, лаконичности и информативности обусловлено тенденцией к стандарту (к слову, данная тенденция действует и в рамках научного и официального стилей). В число стандартных черт газетно-публицистического стиля входит 1) временная поддержка, 2) широкий размах, 3) неуклонный рост количества информации, 4) дружественная обстановка и т.д. Тенденция к экспрессивности требует от журналистов подавать информацию доступно, а также использовать различные средства выразительности (что, кстати, характерно и художественному стилю и разговорной речи), отсюда следует вывод, что в публицистике переплетаются черты различных стилей.

Консервативность и подвижность сочетаются в газетно-публицистическом стиле. С одной стороны, для убеждения читателя требуются всё новые и новые языковые средства, с другой стороны, в газетно-публицистическом стиле до сих пор используются штампы. Все богатства художественной и разговорной речи служат для достижения цели – эмоционального воздействия на читателя.

Жаргонные, просторечные и разговорные элементы входят в лексический состав газетно-публицистического стиля, который носит ярко выраженную эмоционально-экспрессивную окраску. Широко используются те лексико-фразеологические выражения, которые концентрируют в себе функциональную и экспрессивно-оценочную коннотацию (например, жёлтая пресса, пособник, оболванивание и.т.д.), данные средства не только маркируют газетно-публицистический стиль, но и выражают отрицательную или положительную оценку.

Что касается грамматических особенностей газетно-публицистического текста, то здесь нужно выделить следующие моменты:

- Повелительная форма глагола в публицистике используется как средство привлечения внимания собеседника.

- Настоящее время глагола используется для сообщений о событиях, запланированных на будущее. Такая форма позволяет подчеркнуть актуальность предстоящих событий.
- Для реализации прошедшего времени в немецком языке чаще всего используется повествовательное прошедшее время (Prateritum).
- Для того чтобы усилить эмоциоальное воздействие, подкрепить выражаемую мысль, ставятся риторические вопросы.

Новый период в развитии языкознания можно охарактеризовать как эпоху макролингвистики, где язык рассматривается как целостная структура в его отношении к различным сферам социальной, материальной и духовной жизни. В изучении газетно-публицистического стиля макроанализ также эффективен.

Г.Я. Солганик в своей статье «О структуре и важнейших параметрах публицистической речи» рассматривает язык СМИ с точки зрения макролингвистики. Итак, схема любой речи: адресант – сообщение – адресат. В рамках различных стилей эта схема может изменяться в соответствии с установками того или иного стиля, жанра, замысла. Наиболее значимым компонентом является адресант, производитель речи [43, с. 55]. Естественно, что автор речи определяет все черты текста, в том числе и его стиль. Г.Я. Солганик рассматривает каждый компонент с точки зрения газетной публицистики.

Основные категории автора любого текста – это отношение к окружающей действительности и исходящее из него отношение к тексту. Исследователь Г.Я. Солганик полагает, что для создания публицистического текста, необходимо объективное понимание действительности, в особенности – социальной, а также умение оформлять эти тексты в соответствие с критериями стиля. Отношение к окружающей действительности включает в себя множество сторон и категорий автора, среди которых базовой категорией является дихотомия автор-человек социальный и автор-человек частный [43, с. 33].

Прежде чем углубляться в исследование роли и основных функций заглавий в публицистических текстах, необходимо определить, что есть заголовок и заголовочный комплекс.

Согласно определению, данному в «Издательском словаре-справочнике» под редакцией А.Э. Мильчина, заголовочный комплекс – это название внутреннего подраздела произведения (главы, параграфа, части, раздела) или издания (раздела, части, элементов аппарата); название структурной части рубрики вспомогательного указателя, обозначающей объект поиска; название, определяющее номер и тему таблицы, содержание ее строк и граф [29, с. 145].

В современной лингвистике существует несколько взглядов на природу заголовочного комплекса.

Исследователь А.Н. Кулаков писал: «Заголовок стоит над текстом, отделён от него отдельным пространством, это позволяет ему функционировать в качестве самостоятельной речевой единицы» [20, с. 132].

Учёный А.Н. Назайкин называет заголовочный комплекс «особым лингвистическим феноменом, который существенно отличается от других элементов системы указателей» [30, с. 54]. По мнению исследователя, заголовочный комплекс каждого произведения всегда находится в тесной связи с основным текстом и отражает его идейно-тематическую составляющую.

Д.А. Качаев указывает на то, что заголовок должен соответствовать содержанию текста и давать ёмкое, лаконичное определение главной мысли текста, а главный критерий заголовка – конкретность [14, с. 185].

Учитывая расхождение исследователей во мнениях и исходя из вышеуказанного определения, следует предположить, что заголовочный комплекс может выполнять несколько функций, суть которых мы раскроем в ходе данного исследования.

В словаре лингвистических терминов под редакцией О. С. Ахмановой функция определяется как «цель и характер воспроизведения в

речи данной языковой единицы; ее актуализация или транспозиция в контексте конкретного речевого акта» [3, с. 506].

Первая и основная функция заголовка – номинативная функция. Именно благодаря заголовку читатель определяет заданную автором тему текста. Заголовок как бы «называет» то, о чём будет говориться в тексте. Взглянув на заголовок, читатель принимает решение: стоит ли ознакомиться с данным материалом или же нет.

Вторая функция заголовка – организующая. Суть этой функции заключается в способности заголовка делить текст на структурные части, тем самым обеспечивая простую и понятную навигацию читателя при ознакомлении с текстом. Разделяя текст на части, заголовок невольно принуждает читателя остановиться и проанализировать уже прочитанную информацию, а также сосредоточить его внимание перед переходом к новой части текста, которая также будет являться относительно законченным целым. То есть, заголовок обеспечивает плавный переход внимания читателя от одной микротемы текста к другой. В пределах же объёмного текста организующая функция заголовка поможет читателю сориентироваться и выбрать только ту часть информации, которая требуется ему в данный момент. Именно этот принцип лежит в оформлении оглавлений.

Третья функция – углубляющая. Заголовок – сильная смысловая позиция любого текста, которая отражает его тему, а иногда и основную мысль. Верно интерпретированный заголовок позволит читателю глубоко вникнуть в проблему, которую автор ставит в своём речевом произведении.

Четвёртая функция – контактоустанавливающая. В публицистических текстах нередко встречаются внешненаправленные заглавия, призванные привлечь к себе внимание читателя, вызвать его эмоциональный отклик. Данная функция заголовка позволяет выделить отдельный тип заглавия – экспрессивный.

Пятая функция – рекламная – является одной из простейших функций заголовка. Её суть заключается в отражении в заглавии названия тех товаров / услуг, которые будут рекламироваться в тексте.

Разумеется, отдельно взятый заголовок может выполнять сразу несколько функций (например, контактоустанавливающая + рекламная или организующая + номинативная и т.д.).

Подводя итог анализу основных функций заглавия, сделаем следующий вывод: заголовок является сложным структурным и структурообразующим элементом текста (в частности, публицистического текста), который способен не только называть тему текста, но и участвовать в его построении и организации, а также взаимодействовать с читателем, воздействуя на его эмоциональную сферу.

Перейдём к рассмотрению особенностей заглавий публицистических текстов.

Заголовочный комплекс – особая часть текста, обладающая двойной природой. С одной стороны, заголовочный комплекс – самостоятельная единица текста и вполне может быть прочитана в отрыве от текста. С другой стороны, заголовочный комплекс – это составная часть структуры всего речевого произведения, которая тесно связана с текстом и может быть правильно понята только в контексте данного текста. Заголовочный комплекс и текст составляют архитектонику текста [39, с. 85]. Заголовок и текст прочно связаны логическими отношениями. В этой связи важно рассмотреть соотношения основного текста и заголовка.

Заголовок современной газетной или интернет-статьи является совокупностью лингвистических и графических приёмов, которая даёт читателю предварительные сведения о смысловом содержании конкретно взятой публикации и привлекает к ней внимание. По автономности заглавия варьируются от автосемантичных (т.е. понятных без дополнительных ссылок на текст) до синсемантичных, смысл которых невозможно раскрыть без осуществления связи заглавия с текстом. Отношения между заголовком и

статьёй бывают разные, но исследователи выделяют четыре основных типа отношений между заглавием и текстом:

1. Репрезентативные отношения – заголовок несёт основную мысль статьи, выступая надтекстовым элементом, который резюмирует последующее информационное сообщение.

2. Рекламные отношения – заглавие лишь привлекает внимание читателя к статье, не поясняя и не раскрывая её суть. Обычно, заглавие данного типа представляет собой словосочетание, которое только намекает на субъект / предмет, описываемый в публикации. Смысл заглавия рекламного типа читатель может понять только после прочтения статьи.

3. Диалогические отношения – определяются вопросительным предложением, которое помещается в заголовок. Текст же статьи призван дать ответ на поставленный в заголовке вопрос. Заголовки такого типа весьма широко распространены из-за диалогичной природы речевого произведения как такового.

4. Включительные отношения – отношения, где заголовок является лишь частью основной ткани речевого произведения. В таком случае заголовок сливается с текстом произведения, становясь первым его предложением.

Таким образом, заглавие газетной статьи выполняет две основные функции: рекламную и информативную, при этом оно может находиться с текстом статьи в самых разных отношениях, которые определяют структуру рубрики издания. Попутно заголовок выполняет ещё и распределительную функцию благодаря своему графическому выделению, а также соединительную функцию, которая обеспечивает взаимосвязь статей в подборке. Правильно подобранные заголовки грамотно ранжируют статьи в печатном издании и облегчают восприятие информации читателем.

Большинство лингвистов подходили к изучению заголовочного комплекса с точки зрения теории предложения и рассматривали проблему синтаксического статуса заголовочного комплекса. Исходя из этого, многие языковеды

причисляют заголовок и подзаголовок к предложениям. Данную точку зрения разделяют П.А. Лекант, Л.А.Коробова, Л.В. Кнорина и др.

Однако не все лингвисты согласны с утверждением, что заголовочный комплекс должен рассматриваться как синтаксическая единица. В.П.Харченко, например, исключает заголовочный комплекс из сферы предложения. А.С. Подчасов рассматривает заголовочный комплекс с позиции выполнения им коммуникативных функций.

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

Рассматривая предложение как единицу синтаксиса, П.А. Лекант определяет его как грамматическую единицу языка, которая способствует оформлению, выражению и передаче мысли. Информативным содержанием предложения является факт существующей действительности. По модальности предложение может быть повествовательным, вопросительным или же побудительным. Единство двух сторон – означаемой и означающей – образует грамматическую форму предложения, где означаемая сторона – грамматическое значение предложения, а означающая сторона – синтаксические средства выражения этого значения [22, с. 114].

Исследователь Л.А. Коробова пишет: «Языковое образование приобретает статус предложения через предикативность – соотнесённость мыслительного содержания с объективной действительностью» [17, с. 117]

Апеллируя ко всему вышесказанному, подведём следующий итог: лингвистический статус заголовочного комплекса определяется подходом к нему как к единице коммуникативного уровня, коммуникативная организация единства. Заголовочный комплекс является своего рода квинтэссенцией публицистической статьи, поэтому заголовочный комплекс, выполняя коммуникативно-информативную функцию, является предложением.

Структурную специфику заголовочного комплекса характеризует набор моделей, которые наиболее отвечают его основным функциям. Функции

заголовочного комплекса и его синтаксическая структура согласуются не всегда, что является следствием неодинаковой актуальности функций заголовочного комплекса в каждом отдельном случае.

Л.А. Коробова замечает, что тенденция к преимущественному употреблению некоторых моделей детерминирована структурной четкостью, максимальной информативностью, эмоциональностью при минимальных затратах языковых средств [16, с. 54].

Обратимся к самым частотным моделям, которые, как считают большинство исследователей, встречаются в заголовочном комплексе. Л.А. Коробова считает, что номинативы являются доминирующим типом заголовочных комплексов, так как это обусловлено качественно новым характером коммуникации.

- Односоставные номинативные предложения

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.

Смысловое ядро номинативных конструкций составляют, как правило, имена существительные или субстантивированные прилагательные / причастия. Главным отличием номинативов является предельная ёмкость, которая вполне способна передать двусоставность мысли / суждения [17, с. 43].

- Двусоставные предложения

Значение предикативности в двусоставных предложениях выражено двумя главными членами – подлежащим и сказуемым. Они составляют семантический и структурный минимум предложения.

Номинативно-подлежащные предложения являются продуктивным, преобладающим по употребительности структурным типом двусоставных предложений. Строение номинативно - подлежащных предложений является

свободным, то есть не имеет ограничений, обусловленных грамматической формой одного из главных членов. Так, Л.В. Кнорина разделяет номинативно-подлежащные предложения на два структурно-семантических подтипа: номинативно-глагольные и номинативно-именные. В номинативно- глагольных – сказуемое, простое или составное, выражает семантику действия / процессуальности. Предмет, обозначаемый номинативным подлежащим, имеет агентивный характер [15, с. 65].

- Эллипсис

Эллиптические предложения высоко ценятся в публицистике благодаря своему идеальному соответствию тенденции к экономии языковых средств. Эта структурная модель, исключая из себя всё лишнее (т.е. не несущее важной смысловой нагрузки), акцентирует внимание читателя на основном элементе высказывания, сохраняя ту же степень информативности, что и синонимичные полные структуры.

Исследователь Е.В. Груднева обращает внимание, что под эллипсисом следует понимать ситуационное или контекстное опущение тех или иных составляющих высказывания, которые при необходимости могут быть восстановлены. При этом применение эллипсиса не должно привести к потере общего смысла высказывания [11, с. 59].

Наряду с этими моделями стоит выделить сложные предложения. Однако сложные предложения как структурная модель в заголовочном комплексе вступают в противоречие с требованием лаконичности формы.

Заголовочные комплексы англоязычной прессы тяготеют к использованию эллиптических конструкций, что выражает главную цель – добиться предельной лаконичности информативного высказывания в заголовке.

Синтаксис заголовочных комплексов публицистических статей имеет определённые черты, которых нет в общем синтаксисе литературного языка. Тем не менее, в заголовочном комплексе находят отражение общесинтаксические тенденции развития языка. На данные характеристики влияют стилевые

особенности печатных СМИ, которые соединяют в себе художественный и разговорный стили [33, с. 54].

Новостные тексты особенны тем, что им свойственна информационная насыщенность, клишированность и объективность изложения фактов. Структура публицистического заголовочного комплекса, к которым причисляются как заглавия журналов, так и заглавия газет, отражается в различных способах и приёмах синтаксического построения. Структура всего заголовочного комплекса определяется теми функциями, которые он выполняет.

Так, заголовки, выполняющие номинативную функцию, зачастую синтаксически выражены номинативными конструкциями. К номинативным заголовкам относят заголовочные конструкции, выраженные односоставным номинативным предложением. Столь небольшое распространение номинативных заголовков в англоязычной прессе показывает, что данная синтаксическая модель не вполне соответствует критерию информативности как основному требованию новостного жанра. Номинативная функция заголовка получила широкое распространение в заглавиях-словосочетаниях.

Информативная функция заголовочного комплекса отражает суть не только названия статьи, но и передачи некоторых сведений о ней. Исследователь В.М. Ронгинский отмечает эффективность таких заголовков, где «экспрессивность, выразительность и содержательность заключены в рамки небольшой, но стройной синтаксической модели» [40, с. 159]. Языковед А.С. Попов считает, что информативная функция заголовочного комплекса наиболее полно может реализоваться в рамках заглавий-предложений, а именно – двусоставных предложений [34, с. 97]. Исследователь Н.Е. Бахарев считает, что при классификации заголовочных комплексов на предложения и «непредложения» определяющим фактором будет «наличие или отсутствие структурных и грамматических признаков предложения» [5, с. 16].

Важно отметить, что заголовки-двусоставные предложения в полной мере передают главную мысль статьи, что объясняет их широкое распространение среди новостных статей. Н.Е. Бахарев справедливо замечает, что «…стремление

укоротить текст заголовка находится в противоречии со стремлением полнее и точнее выразить суть озаглавливаемого» [5, с. 79]. Заголовки-словосочетания могут лишь указать на главную мысль статьи, а заголовки-предложения способны подробно проинформировать читателя. Однако двусоставные предложения
в качестве заголовков статей англоязычной прессы используются гораздо реже, чем односоставные.

Как отмечает А.С. Попов, заголовочные комплексы, имеющие форму побудительных предложений, обладают высокой степенью выразительности. Побудительные предложения, осложнённые обращением, влияют на читателя непосредственно [34, с. 97]. Схожими по силе воздействия на читателя являются заглавия-вопросительные предложения. Вопрос, обозначенный в заголовочном комплексе, побуждает читателя найти ответ в опубликованной статье.

Рекламная функция также способна оказывать воздействие на синтаксическую структуру заголовочного комплекса. В этом случае критерий «рекламности» заглавия обратно пропорционален критерию информативности. Цель заглавия рекламного типа – привлечь внимание читателя, а не проинформировать его о чём-либо. Данная цель диктует свои условия заголовочному комплексу: он должен быть ярким, броским, запоминающимся. В.В. Богуславская и А.С. Подчасов считают, что именно эти критерии побуждают журналистов подбирать наиболее лаконичные формы, которые смогли бы сконцентрировать внимания читателя на самом главном. Эллиптическая конструкция наиболее полно отвечает всем этим требованиям.

Заголовочным комплексам англоязычных статей характерна предельная лаконичность и информативность, которые обусловлены лексико-грамматическими особенностями исходного языка.

Лексические особенности англоязычных заголовочных комплексов сводятся к широкому употреблению клише, которые упрощают восприятие смысла заголовка. Активное привлечение разговорной лексики в состав

заголовка нацелено на привлечение внимания читателя к содержанию статьи. Для достижения сжатия заголовка используются такие приёмы словообразования как сокращение и конверсия, которые влекут за собой появление неологизмов.

В заголовочных комплексах англоязычных статей глагольные формы значительно преобладают над именными, наблюдается тенденция к опущению глагола-связки *to be* в пассивном залоге, в форме продолженного времени, а также в именном сказуемом. В перечень особенностей заголовочных комплексов англоязычных статей входят широкое употребление пассивных конструкций, замена глагольных форм прошедшего времени формами настоящего времени, а также форм будущего времени – инфинитивом [44, с. 61].

Анализируя англоязычную прессу, можно выделить некоторые особенности в употреблении заголовков. Грамматическая организация англоязычных публицистических текстов имеет свою специфику:

1. использование эллиптических конструкций – эллиптические конструкции способствуют компрессии заголовков;
2. употребление глагольных форм настоящего времени;
3. замена будущих форм глагола инфинитивом;
4. широкое использование атрибутивных групп.

Рассмотрим каждый случай подробнее.

1. Эллиптические конструкции

Широкое употребление эллиптических конструкций обусловлено необходимостью создания ёмкого, краткого названия статьи. В англоязычных источниках часто встречаются случаи опущения подлежащего или сказуемого, а также второстепенных членов предложения.

В англоязычной прессе опущению может быть подвержен артикль. Его отсутствие в заголовке привлекает внимание читателей: такой ход придаёт заглавию динамичность и лаконичность. В современной англоязычной прессе артикль сохраняется только тогда, когда его отсутствие может послужить поводом для неверной интерпретации текста [44, с. 78].

Опущение служебных частей речи также является одной из грамматических особенностей англоязычной прессы. Частным случаем этого процесса является опущение глагола-связки *to be* в именном сказуемом, в пассивном залоге и в формах продолженного времени. Это также способствует привлечению внимания читателя.

Цитирование в заголовках англоязычной прессы встречается довольно часто. В случае цитирования наблюдается тенденция к опущению вводного глагола в заглавии. Данная тенденция возникла на почве необходимости экономии пространства.

2. Пассивные конструкции

Употребление пассивных конструкций в англоязычной прессе наблюдается в совокупности с опущением глагола-связки *to be*. Преимущество пассивной конструкции состоит в том, что отпадает необходимость называть субъект действия, тем самым смысловой акцент падает на объект действия. Объект действия переносится в сильную позицию заголовочного комплекса – в начало. Такой ход позволяет читателю сразу понять тему статьи.

3. Замена глагольных форм прошедшего времени формами настоящего времени

В англоязычной прессе наблюдается отсутствие форм прошедшего времени, так как они полностью вытеснены формами настоящего времени.

Эффект динамичности и информативности помогают создать глагольные формы настоящего исторического времени, которые также подчёркивают актуальность поднимаемой темы.

4. Употребление инфинитива в значении будущего времени

Инфинитив в утвердительных предложениях англоязычных заголовков заменил формы будущего времени. Это нужно для того, чтобы суть материала была выражена в наиболее сжатой форме.

Глагольные формы будущего времени в заглавиях обычно употребляются в предложениях с отрицательной модальностью.

5. Номинативные атрибутивные группы

Номинативные атрибутивные группы получили широкое распространение в заголовках англоязычной прессы.

Резюмируя всё вышесказанное, стоит отметить, что на заголовочные комплексы англоязычной прессы действует тенденция к экономии языковых средств в угоду предельной лаконичности и информативности заголовка.

1.2. Особенности перевода заголовков

Заголовок дает понять содержание публицистического произведения. В то же время заглавие газетного номера, газетной полосы имеют эмоциональную окраску, привлекающую внимание, возбуждающую читательский интерес. Согласно исследованию психологов, около 80% читателей обращают внимание на статьи только по заголовкам. Поэтому журналисту очень важно выбрать подходящий заголовок для своей публикации. В нескольких словах, одним предложением нужно не только передать основной смысл статьи, ее содержание, но и заинтересовать читателя, но не стоит забывать, что не все меры здесь хороши. Очень часто за крикливыми и сенсационными заголовками ничего не стоит. Читатель разочаровывается не только в статье или публикации, но и в издании в целом. Не стоит рисковать доверием читателя ради красивого словца. Заголовок – лицо всей газеты, он влияет на приобретаемость и популярность издания [20, с. 34].

Большое значение для переводчика при работе с материалами информативно-описательного характера имеет умение понимать и быстро переводить заголовочные комплексы англоязычной прессы. Основные сложности перевода обуславливаются тремя факторами:

1) Одна из важнейших функций заголовка – привлечь внимание читателя к материалу статьи.
2) Заголовок вбирает в себя смысл всей статьи, отражая его в краткой, лаконичной форме.

3) Заголовок направлен на эмоциональную сферу читателя, чтобы убедить его в правдивости и актуальности публикации.

Стремление англоязычных журналистов завладеть вниманием читателей и в сжатой форме передать им информацию, содержащуюся в новостной статье, приводит к многоступенчатости заголовочного комплекса [44, с. 74].

Обычно, заголовочный комплекс включает в себя:

1) «Шапку» (headline, иногда bannerheadline), которая отмечена наиболее крупным шрифтом. Шапка, как правило, является непосредственно заголовком статьи. Она отражает самую яркую мысль статьи или же является наиболее красивой и эффектной фразой из статьи. Однако, выполняя, в основном, контактоустанавливающую функцию, «шапка» зачастую теряет свою информативность.
2) Подзаголовок. Он восполняет информативность собственно заголовка. На газетных страницах подзаголовок является строками, помещёнными под самим заголовком и прописанными менее крупным шрифтом. Подзаголовок резюмирует статью, являясь сокращённым пересказом её содержания.

Иногда заголовок (или «шапка») не несёт в себе информативности. Разумеется, в подавляющем большинстве случаев даже одноступенчатые заголовки в полной мере отражают содержание статьи, и задача переводчика сводится к подбору наиболее удачного русскоязычного эквивалента.

У газетно-публицистического стиля есть специфические особенности, влияющие на перевод. Главными задачами этого стиля являются передача информации и воздействие на читателя. А задачей переводчика является выдержать тот же стиль, что и у исходного языка. Как указывает А.С. Микоян «Адекватный перевод любого текста СМИ подразумевает верную передачу средствами другого языка не только фактического и сугубо информативного содержания текста, но и его коммуникативной / функциональной направленности». Другими словами нужно сохранить не толь

семантическую эквивалентность, но коммуникативно-функциональную эквивалентность перевода текстов газетных статей [28, с. 130]. Во время работы с английскими качественными газетами переводчик должен учитывать их специфические особенности. Английская газета характерна использованием терминов, эмоциональной окраской с использованием перифраз, жаргонизмов и окказионализмов, особым характером заголовков, разговорно-фамильярным характером информации, официальностью обращений и титулов и лексическими особенностями. В газетах информация представлена таким образом, чтобы широкая публика понимала сообщение, заложенное в ней. Главным образом сообщаются факты и явления из разных сфер деятельности. В данном стиле присутствуют терминология из политики и права, экономики, медицины, инженерии и другие, имена собственные, географические названия, идиомы и другие лексические единицы. Ведущей функцией этого стиля является денотативная функция, т.е. сообщение фактов.

Английский язык сам по себе сжатый и лаконичный, нежели русский язык. Поэтому при переводе с английского языка на русский предложения становятся более длинными и пространными. Разные жанры газетно-публицистического стиля имеют одну характерную особенность – в них присутствует эмоциональная окраска. Задачей переводчика является ее сохранение в переводящем языке.

Эмоциональную окраску можно создать использованием особых грамматических средств. Переводчик должен решить, сочетается ли эквивалент с общим смыслом публикации. Особую проблему для переводчика составляют английские газетные заголовки. Если заголовки научно-технических статей дают понятие об основном направлении содержания статьи и являются ключом к пониманию текста, то с газетными заголовками дело обстоит иначе. Для успешного перевода газетного текста переводчик должен понять смысловое содержание, определить коммуникативную задачу текста и изучить его структуру. Ему также необходимо обладать обширными фоновыми знаниями и

учитывать, на какую целевую аудиторию рассчитано данное газетное сообщение. Переводчик должен учитывать имеющиеся в тексте коннотации, и случае необходимости отойти от словарных значений слов и предложить собственный вариант.

При рассмотрении способов и приемов перевода обязательно затрагивается проблема эквивалентности при переводе. Этой проблемой занимались многие лингвисты, предлагавшие различные теории. Например, А.В. Федоров не употреблял слово «эквивалентность», а заменял его словом «полноценность». Под полноценностью перевода он подразумевал передачу смысла исходного языка на языке перевода [47, с. 44]. Но эту теорию многие критиковали за неподтвержденность в наблюдаемых фактах.

Первый уровень заключается в сохранении коммуникативной функции английского языка на языке перевода. При переводе английских заголовков очень часто используется этот уровень эквивалентности.

Хороший перевод по-другому называют эквивалентным, поэтому очень важно достичь эквивалентности перевода. Использование уровней эквивалентности Комиссарова помогает обеспечить правильный и адекватный перевод.

Переводческие трансформации можно разделить на грамматические, лексические и синтаксические. К грамматическим можно отнести опущения, перестановки, замены предложений и добавления. К лексическим трансформациям относят такие приемы, как транскрипция, транслитерация, калькирование, конкретизация, генерализация предложений, замены. А синтаксические трансформации – это членение и объединение предложений, синтаксическое уподобление, компенсация, антонимический перевод, описательный перевод, синонимические замены и другие виды замен.

При переводе газетных текстов используются все виды грамматических трансформаций. Статьи информационного характера и сообщения самые сухие, деловые и сжатые по стилю. С помощью синтаксической перестройки

предложений, использования лексических соответствий и структурных замен можно более точно перевести такие статьи. Для перевода кратких сообщений требуется перестройка предложения.

2. Особенности перевода англоязычных заголовков

2.1. Морфологические особенности заголовков и их передача при переводе

Любой перевод подразумевает смену языкового кода, так как передача одного и того же смысла в различных языках предполагает использование разных языковых средств. Проблема переводимости в современной лингвистике включает в себя вопрос о возможностях перевода. Целью любого перевода является достижение идеальной переводческой эквивалентности.

Исследователи выделяют четыре концепции эквивалентности перевода:

1. концепция нормативно-содержательного соответствия, которая предполагает передачу всех частей содержания исходного текста и строгое следование всем нормам переводящего языка;

2. концепция формального соответствия, которая подразумевает наиболее точное совпадение в передаче структуры исходного текста. Все замены, трансформации и изменения употребляются только в том случае, когда тот или иной элемент исходного текста нельзя перевести дословно;

3. концепция функциональной (динамической) эквивалентности, которая восходит к понятию коммуникативной эквивалентности, т.е. той эквивалентности, которая выходит за рамки языка на область социального взаимодействия. Это взаимодействие предполагает совпадение реакции на текст носителя исходного языка и носителя переводящего языка;

4. концепция адекватного перевода, которая в полной мере отражает все качества и особенности адекватного перевода:

а) полная и точная передача основного смысла исходного текста;

б) передача содержания текста равнозначными языковыми средствами.

Для того чтобы учитывать все условия специфики эквивалентного перевода, необходимо разграничить грамматические особенности заголовков англоязычной и русскоязычной прессы.

Приступая к анализу грамматических особенностей англоязычных заголовочных комплексовнеобходимо определить различия и сходства между лексико-грамматической организацией англоязычных заголовочных комплексов

и русскоязычных заголовочных комплексов. Также необходимо выявить основные способы перевода, которые будут учитывать лексико-грамматические особенности англоязычных заголовочных комплексов, на русский язык с учётом всех языковых норм.

Англоязычным заголовочным комплексам характерна замена глагольных форм прошедшего времени формами настоящего времени, в русскоязычных же заголовочных комплексах подобных замен не наблюдается. Приведём пример:

Virgin Media blames Facebook for glitch.

Brazil judge targets dozens of politicians for ‘corruption’.

«Дождь» опубликовал обращение арестованного за госизмену сотрудника «Лаборатории Касперского».

Навальный анонсировал протестную акцию в День России.

Кроме того, в англоязычных заголовках инфинитив заменят формы будущего времени, а в русскоязычных заглавиях статей будущее время сохраняется:

British Cycling to introduce a code of conduct in response to review.

От кинокомпаний потребуют по одному зрителю на каждые 100 рублей госфинансирования.

Для заголовочных комплексов англоязычной прессы характерно широкое использование номинативных атрибутивных групп, у которых нет эквивалентов в русском языке. Приведём пример:

11-year-old Swedish girl killed in truck attack.

Royals join families of London terror victims for service.

Итак, при переводе англоязычных заголовочных комплексов на русский язык следует учитывать не только языковые особенности английского языка, но и действующие в области современной англоязычной публицистики тенденции. Переводчик может столкнуться с явлением отсутствия в русском языке эквивалента англоязычной языковой реалии, и в этом случае он вынужден будет прибегать

к «обходным путям», к которым относятся синонимическая замена или же восстановление одной из опущенных в первоисточнике единиц из контекста статьи.

Замены — наиболее распространенный и многообразный вид переводческой трансформации. В процессе перевода замене могут подвергаться как грамматические единицы — формы слов, части речи, члены предложения, типы синтаксической связи и др. — так и лексические, в связи с чем можно говорить о грамматических и лексических заменах. Кроме того, замене могут подвергаться не только отдельные единицы, но и целые конструкции (так называемые комплексные лексико-грамматические замены). Грамматическая замены применяются, когда единица иностранного языка преобразуется в единицу языка перевода с иным грамматическим значением, однако, имеющим тоже самое логическое.

а) Замены форм слова

1) замена категории числа

Категория числа существительных имеется как в английском, так и в русском языках. Однако в употреблении существительных в единственном и множественном числе наблюдаются довольно значительные расхождения как в отношении исчисляемых, так и неисчисляемых существительных. Данный факт приводит к грамматическим трансформациям при переводе, в частности – замены множественного числа английского существительного единственным числом русского, и наоборот.

Young Jolion’seyetwinkled

В глазах молодого Джолиона вспыхнул огонек.

Но в определенных условиях замена формы числа может применяться как прием перевода и при наличии соответствующей формы по соображениям стиля или узуса.

They left the room with their heads held high

Они вышли из комнаты с высоко поднятой головой.

2) замена категории грамматического рода

В английском языке, как известно, понятие «род» носит весьма условный характер. Практически о роде в данном языке говорят только в связи с указанием на естественный биологический пол. В русском же языке, обладающем развитой системой рода, указание на род объекта обязательно, что и определяет грамматическую трансформацию – замену формы слова –при переводе с английского языка на русский.

«Why is he weeping?» asked a little green Lizard, as he ran past him with his tail in the air

«О чем он плачет?» – спросила маленькая зеленая ящерица, которая проползала мимо него, помахивая хвостиком.

3) замена категории времени:

Заметные отличия публицистики от прочих функциональных стилей английского языка наблюдаются в характере употребления в заголовочных комплексах глагольных форм. В основном, в текстах англоязычной прессы используются неперфектные формы глагола. Если описываются события, которые произошли в относительно недавнем прошлом, обычно употребляют формы настоящего исторического времени. Употребление этой глагольной формы придаёт заголовку динамичность и оживлённость, приобщает читателя к описываемым событиям. Эта особенность в полной мере отвечает общей тенденцией публицистики к экспрессивности.

The Past Indefinite Tense широко используется именно в тех заголовках, тексты которых рассказывают о событиях прошедшего времени (особенно если в самом заголовке фигурирует обстоятельство времени), и читатель, как правило, осведомлён, что данное событие произошло в определённый момент в прошлом.

Будущее время в большинстве случаев передаётся с помощью инфинитива.

а) *DC approves same-sex marriage law –Вашингтонодобрилоднополыебраки*

б) *Robin Williams to undergo heart surgery– РобинуУильямсупредстоитоперациянасердце;*

в) *Europetobe Obam’s first overseas trip – Свою первую президентскую поездку вне континента Обама совершит в Европу;*

г) *Britneykicks off come back to ur – Стартовало турне Бритни Спирс, посвященное ее возвращению на сцену.*

2) Замены частей речи

Замена части речи является самым распространенным видом морфологической трансформации. Подобные замены обычно вызваны «различным употреблением слов и различными нормами сочетаемости в английском и русском языках, а в некоторых случаях – отсутствием части речи с соответствующим значением в русском языке».

Прилагательное → существительное:

Dick Cheney: Why so chatty all of a sudden?

Дик Чейни: С чего вдруг такая разговорчивость?

Отглагольное существительное → глагол:

He had one of those very piercing whistles that was practically never in tune Свистелон ужасно пронзительно и всегда фальшиво.

Существительное → глагол:

It is our hope that an agreement will be reached by Friday

Мы надеемся, что соглашение будет достигнуто к пятнице.

Поскольку целью данного исследования является выявление грамматических особенностей заголовочных комплексов англоязычной прессы, мы провели анализ нескольких заголовков английских и американских газет на предмет определения грамматических изменений, которые были использованы при переводе англоязычных заголовочных комплексов на русский язык.

Проведём анализ англоязычных заголовочных комплексов на предмет выявления морфологических особенностей.

1. Предложение с изменениями числа имён существительных:

«Stock markets give up early gains»

В данном случае мы наблюдаем трансформацию в сфере категории числа в именах существительных в английском языке. Значительные расхождения в употреблении имён существительных в единственном и множественном числе

наблюдается у исчисляемых и неисчисляемых предметов. Подобные случаи приводят к необходимости грамматических трансформаций при переводе англоязычных заголовков на русский язык.
В рассматриваемом нами заголовке мы наблюдаем замену множественного числа в английском языке – единственным числом в русском языке. Получаем следующий перевод: «*Фондовые биржи больше не надеются на скорую прибыль»*.

2. Предложение с заменой частей речи:

«Australian prosperity was followed by a slump»

В приведённом примере мы наблюдаем самую распространённую морфологическую трансформацию – замену частей речи. Подобного рода замены чаще всего обусловлены отсутствием полноценного эквивалента в рамках заданной части речи. При переводе данного заголовка на русский язык прилагательное заменяется существительным: «*За экономическим процветанием Австралии последовал кризис»*.

3. *«600 Afgan interpreters win right to live in UK»*

В приведённом заголовке использовано сокращение топонима, что характерно для англоязычных заголовочных комплексов. Конструкция заголовка – двусоставное неосложнённое предложение, которое может быть переведено на русский язык дословно, учитывая, что сокращение должно быть заменено словом *Великобритания*, которое для русскоязычного читателя будет звучать понятнее и привычнее, нежели *Соединённое королевство*. В конечном итоге перевод будет выглядеть так: «*600 афганских переводчиков получили право жить в Великобритании»*.

4. Предложение с опущением глагола-связки:

«235000 Mini Coopers recalled over fire risk».

Главный интерес в представленном заголовке представляет опущение глагола-связки *will be*,что в свою очередь придало заголовку большую информативность и возможность привлечь внимание читателя. Такого рода эллипсис не имеет эквивалента в русском языке, поэтому, учитывая пассивный

залог в оригинале заголовка газетной статьи, мы переведём его на русский язык следующим образом: «*235000 Мини Куперов будет отозвано из-за опасности взрыва*».

5. Предложение с опущением артикля:

"Vince Cable calls for mansion tax in next Budget"

В данном случае мы наблюдаем опущение артикля в заголовочном комплексе. Опущение артикля придаёт конструкции более экспрессивный оттенок, что способствует привлечению внимания читателя. Поскольку опущение артикля в данном случае не ведёт к утрате предложением смысла, перевод заголовка на русский язык не претерпит существенных изменений: «*Винс Кейбл требует ввести в Англии налог на элитную недвижимость*».

2.2. Синтаксические особенности заголовков и их передача при переводе

Грамматическая специфика газетно-публицистического стиля в русском языке выражена не так чётко. Традиционно, синтаксические конструкции газетно-информационных публикаций носят книжный характер и изобилуют сложноподчинёнными конструкциями, а также согласованными распространёнными (или нераспространёнными) определениями и обстоятельствами, выраженными причастным и деепричастным оборотом. Также отмечается использование пассивных конструкций и обобщённо-личных предложений. Отдельного внимания заслуживают именные конструкции, которые отражают именной характер русскоязычной газетной речи. Одной из главных особенностей именных конструкций является широкое употребление отымённых предлогов, сложных отымённых союзов, а также глагольно-именных сочетаний со стёртым глагольным значением.

Из всего вышесказанного следует вывод, что грамматические особенности исходного языка и переводящего языка часто не совпадают. Единство функционального стиля исходного языка и переводящего языка – при учёте всех возможных грамматических расхождений – предъявляет

переводчику определённые требования, учёт и соблюдение которых приведут к адекватному переводу заголовочного комплекса. Например, научно-техническим материалам англоязычной прессы характерно преобладание простых конструкций. Количество же сложных предложений сравнительно невелико. В русском же языке при сохранении газетно-публицистического стиля доминирующим типом будут именно сложные предложения. Подобного рода несовпадения повлекут за собой синтаксические трансформации при переводе заголовочного комплекса и всей публикации.

В области грамматического строя сложного предложения часто встречаются следующие разновидности синтаксических трансформаций: 1) замена сложного предложения простым, 2) замена простого предложения сложным, 3) замена подчинительной связи сочинительной связью, 4) замена сочинительной связи подчинительной связью, 5) замена союзной связи бессоюзной связью, 6) замена главного предложения придаточным предложением.

1) замена простого предложения сложным предложением

Подобная замена нередко вызывается грамматическими причинами – структурными расхождениями между предложениями исходного языка и переводящего языка.

Ilikewatchingherdance

Я люблю смотреть, как она танцует.

They looked sort of poor.

Видно было, что они довольно бедные. Примеров подобной трансформации при переводе газетных заголовков нами не найдено.

2) замена сложного предложения простым предложением

Эта трансформация – обратная по сравнению с предыдущей:

It was preity nice to get back to my room, after I left old Spencer

Приятно было от старика Спенсера попасть к себе в комнату.

It was so dark I couldn't see her.

Я ее в темноте не мог видеть. Примеров подобной трансформации при переводе газетных заголовков нами не найдено

3) замена главного предложения придаточным предложением и наоборот

Придаточное предложение исходного языка заменяется главным в переводящем языке, а главное предложение исходного языка — придаточным в переводящем языке.

While I was eating my eggs, these two nuns with suitcases and all... came in

Я ел яичницу, когда вошли две монахини с чемоданишками и сумками. Примеров подобной трансформации при переводе газетных заголовков нами не найдено.

4) Замена подчинения сочинением

В русском и английском языках грамматические основы могут соединяться как посредством сочинительной связи, так и посредством подчинительной связи. Если в русском языке (особенно в разговорной речи) преобладают, в основном, сочинительные связи, то в английском языке подчинительная связь встречается гораздо чаще, чем связь сочинительная. В процессе перевода текста с английского языка на русский язык часто возникает потребность в синтаксической трансформации.

We had strolled to the front yard where Dill stood looking down the street at the dreary face of the Radlcy Place.

Мы поплелись в палисадник, Дилл выглянул на улицу и уставился на мрачный дом Рэдли.

I didn't sleep too long, because I think it was only around ten o'clock when I woke up. I felt pretty hungry as soon as I had a cigarette.

Спал я недолго, кажется, было часов десять, когда я проснулся. Выкурил сигарету и сразу почувствовал, как я проголодался.

5) Замена союзной связи бессоюзной

Сочинительная связь в русском и английском языках может быть выражена двумя способами: 1) синдетическим (союзным), 2) асиндетическим (бессоюзным). Однако в русском языке преобладают конструкции

с бессоюзной сочинительной связью, в английском же языке союзные конструкции преобладают над бессоюзными.

So I opened my suitcases and took out a clean shirt, and then I went in the bathroom and washed and changed my shirt

Я открыл чемодан, вынул чистую рубашку, пошел в ванную, вымылся и переоделся.

It was hot as hell and the windows were all steamy

Жара была адская, все окна запотели.

3. Синтаксическое уподобление (дословный перевод)

Синтаксическое уподобление или дословный перевод – такой перевод, при котором синтаксическая структура оригинала преобразуется в абсолютно аналогичную структуру переводного языка.

He was in London two years ago – Он был в Лондоне два года назад.

6. Членение предложения

Ещё одной разновидностью синтаксических трансформаций является членение предложения. Это такая трансформация, при которой исходное предложение (зачастую, сложное), разбивается на два и более. Данная особенность обусловлена нормативными причинами.

Caldwell’s strange silhouette took on dignity, his shoulders - a little narrow for so large a creature – straightened, and he moved with such pressured stoic grace, that the limp was enrolled in his stride.

Причудливая фигура Колдуэлла исполнилась достоинства. Его плечи – узковатые для такого большого существа - расправились. Он шел со сдержанной стоической грацией, отчего хромота словно вливалась в его поступь. Примеров подобной трансформации при переводе газетных заголовков нами не найдено.

5. Объединение предложений

Особенность данной трансформации заключается в соединении двух или более простых предложений в одно сложное.

That was a long time ago. It seemed like fifty years ego

Это было давно – казалось, прошло лет пятьдесят. Примеров подобной трансформации при переводе газетных заголовков нами не найдено.

The only thing that worried me was our front door. It creaks like a bastard.Одно меня беспокоило – наша парадная дверь скрипит как оголтелая. Примеров подобной трансформации при переводе газетных заголовков нами не найдено.

При объединении предложений сохраняется текстовая спаянность и информационная ценность, что влечёт за собой компрессию высказывания.

Перевод англоязычных заголовочных комплексов требует от специалиста учёта множества нюансов, которые непосредственно влияют на качество перевода и восприятие текста, размещённого под заголовочным комплексом.

Заголовки англоязычных статей и изданий имеют свою специфику:

1. современные англоязычные газеты в заголовках, как правило, не используют перфектную форму;
2. для обозначения будущего времени зачастую используется инфинитив;
3. заголовочные комплексы широко используют эллиптические конструкции;
4. заголовочные комплексы англоязычной прессы тяготеют к использованию сокращений топонимов, антропонимов и наименований крупных организаций;
5. в заголовках англоязычных газет могут встретиться сокращения совершенно любых слов;
6. заголовочные комплексы англоязычной прессы почти не используют номинативные конструкции;
7. в английских и американских газетах любая статья может делиться подзаголовками.

Все вышеперечисленные особенности заголовочных комплексов англоязычной прессы могут создать для переводчика определённую сложность и вынудить его обратиться к словарям или же иной справочной литературе.

Проведя анализ особенностей англоязычных и русскоязычных заголовков, можно заметить, что в англоязычных заголовочных комплексах есть тенденция к преобладанию глагольных фраз над именными:

Taiwan bans eating, selling dog and cat meat.

Drunk UK mom crashes car with baby inside.

В русскоязычных же заголовках действует обратная тенденция:

Безвозвратные аукционы.

Резня в сердце Европы.

Также следует отметить широкое распространение в англоязычных заголовочных комплексах эллиптических конструкций. В данном случае значительное затруднение будет вызывать перевод заголовков, в которых отсутствует подлежащее, но есть глагольное сказуемое. Приведём пример:

Expect no change in North Korea.

В Северной Корее изменений не ожидается.

Зачастую, подобные предложения на русский язык переводятся как неопределённо-личные предложения. В отдельных случаях у переводчика возникает необходимость восстановить подлежащее, опираясь на контекст статьи.

Следующей особенностью эллипса является опущение сказуемого. В заголовочном комплексе сказуемое опускается в том случае, когда оно не играет в предложении главной роли. На русский язык конструкции такого типа переводятся как номинативные предложения. Приведём пример:

Web Protest.

Протест в сети.

Опущение артикля также следует рассматривать как специфику эллипса в англоязычных заголовочных комплексах. В силу того, что в русском языке не существует артикля как такового, определительную функцию выполняют иные средства языка. Приведём пример:

Vince Cable calls for mansion tax in next Budget.

Винс Кейбл требует ввести в Англии налог на элитную недвижимость.

Ещё одним случаем отсутствия русскоязычного эквивалента является глагол-связка *to be*, которая в современных англоязычных заголовочных комплексах подвергается опущению в пассивном залоге, формах продолженного времени и в именном сказуемом. Данное отступление от языковой нормы служит для акцентирования внимания читателя на заголовке статьи. Приведём пример:

Putin, Tillerson meeting in Moscow.

Путин, Тиллерсон: встреча в Москве.

Использование цитирования при опущении вводящего глагола со значением речи характерно и англоязычным, и русскоязычным заголовочным комплексам. Подобные сходства снимают затруднения при переводе:

Iran nuclear drive co uldsparkarms race: Hague.

Уильям Хейг: Иранская ядерная программа может спровоцировать гонку вооружений.

Следует отметить, что в англоязычных заголовочных комплексах часто встречаются конструкции пассивного залога, в то время как в русскоязычных заголовках их употребление ограничено. При переводе пассивные конструкции заменяются конструкциями активными:

Australian man killed in US bike crash.

Австралиец погиб в мотокатастрофе в США.

Обратимся к анализу англоязычных заголовочных комплексов на предмет выявления синтаксических особенностей.

1. Пример с эллипсисом:

«Harry Potter actors killer jailed for life».

Данный заголовок представляет собой простое двусоставное предложение. Вид заголовка – информационный. Цель его введения в текст – передача сжатой информации о содержании статьи. Именно двусоставное предложение способно кратко изложить необходимые сведения; по своей природе двусоставные предложения не тяготеют к экспрессивности.

В русскоязычной прессе информативные заголовочные комплексы обычно также являются по своей структуре двусоставными предложениями, поэтому при переводе структура предложения не будет подвержена трансформации полностью.

Сказуемым в англоязычном заголовке является глагол *jailed* с опущенной связкой *to be* (что полностью отвечает нормам составления заголовков англоязычной прессе, такой приём называется эллипсис). Чтобы определить время данного глагола, мы обратились к тексту статьи: *«The killer of Harry Potter actor Rob Knox has been given four life sentences and told he will be behind bars for at least 20 years»*. Очевидно, что временная форма этого глагола – Present Indefinite Passive, а не Past Indefinite Active. При переводе на русский язык пассивный залог должен быть сохранён (убийца приговорён) – выбор такой конструкции обусловлен семантикой глагола. В англоязычном оригинале предложение является неосложнённым, хотя в нём присутствует номинативная атрибутивная группа (*Harry Potter actors killer*), которая в переводе была заменена причастным оборотом. Замена номинативной атрибутивной группы причастным оборотом будет единственной трансформацией при переводе данного заголовка. Подобного рода замена обусловлена особенностями грамматического строя языков: английский язык – аналитический, русский язык – синтетический. В итоге получаем следующий перевод: «*Убийца актера, снимавшегося в «Гарри Поттере», приговорен к пожизненному заключению»*.

2. Предложение с одной грамматической основой:

«Mechanical mother comforts monkey»

Заголовок представляет собой структуру простого двусоставного предложения, которая при переводе должна быть сохранена. Вид заголовка – информационный, поэтому простое двусоставное предложение является наиболее удобной формой для достижения главной цели заглавия подобного типа – лаконично и сжато передать основную информацию статьи. Сказуемое *comforts* употреблено в личной форме Present Indefinite Active, из контекста статьи становится понятно, что данная форма служит

для передачи значения настоящего времени. Предложение, являющееся заголовком статьи – неосложнённая конструкция, никаких трансформаций при переводе не требуется. Исходя из всего вышесказанного, мы приходим к заключению, что данный заголовок можно перевести дословно: «*Механическая мама успокаивает обезьянку*».

3. Предложение с причастным оборотом:

«Couple found in Belgium after vanishing from ferry»

Данный заголовок является простым двусоставным предложением, структура которого сохранится при переводе. Вид заголовка – информативный, главная цель которого заключается в передаче главной информации статьи в предельно краткой форме, чему полностью соответствует структура двусоставного предложения. Сказуемое *found* употреблено во второй форме, хотя по смыслу текста мы понимаем, что временная форма этого глагола – Present Indefinite Passive (*A couple whose disappearance from a cross-Channel ferry sparked a seven-hour air and sea rescue operation covering hundreds of square miles were found in Belgium last nigh*). Нормы составления англоязычных заголовков требуют опущения глагола-связки *to be*, что мы и наблюдаем в данном предложении. Поскольку в русском языке не существует подобного рода эллипсисов, обстоятельство заголовка (*after vanishing from ferry*) должно быть заменено согласованным распространённым обособленным определением, выраженным причастным оборотом. Получившийся причастный оборот перемещается с конца предложения в постпозицию определяемого слова (подлежащего, выраженного существительным). Ряд проведённых трансформаций позволит нам получить следующий перевод: «*Пара, пропавшая с парома, найдена в Бельгии»*.

4.Предложение с номинативной конструкцией:

«Fear and Loathing in Athens»

В данном случае мы имеем не вполне характерную англоязычным заголовочным комплексам структуру предложений – номинативную конструкцию. Вид данного заголовочного комплекса – информационно-

рекламный (примечательно, что рекламная функция преобладает над информационной). Заголовок не даёт читателю подробных сведений о том, что говорится в статье, но привлекает внимание читателя благодаря своей экспрессивности и употреблению парафразы названия популярного американского фильма «Fearand Loathing in Las Vegas». Перевод данного заголовочного комплекса не требует трансформаций, так как русскоязычные заглавия склонны к употреблению номинативных конструкций больше, чем англоязычные. В конечном итоге мы получаем дословный перевод: «*Страх и ненависть в Афинах*».

5. Предложение с именной конструкцией:

«Number of Unwed Mothers has risen sharply in U.S.»

По своей структуре данный заголовок – простое двусоставное предложение, однако его вполне можно перевести в именную конструкцию. При такой трансформации предложение не потеряет своей информативности, зато станет привычным для русскоязычного читателя, так как русские заголовки обнаруживают тенденцию к употреблению номинативных конструкций. Трансформация будет выглядеть следующим образом: «*Number of Unwed Mothers hasrisensharplyin U.S. – Резкое увеличение числа внебрачных детей в США*».

6. Предложение с безличной конструкцией:

«Expect no change in North Korea»

Главная трудность при переводе данного заголовка будет заключаться в отсутствии подлежащего. Поскольку в данной конструкции употреблено только сказуемое в личной форме, всё предложение можно перевести безличной или неопределённо-личной конструкцией (или же восстановить подлежащее из контекста статьи при крайней необходимости). В данном случае восстановление подлежащего не требуется, так как можно перевести заголовок безличным предложением: «*В Северной Корее изменений не ожидается*».

7.Предложение с союзной связью:

«List calories, and diners will at least look»

Характерной особенностью данного заголовка является то, что в нём необходимо провести замену союзной связи – бессоюзной, так как при проведении лексических замен предложение значительно удлинится. Подобная синонимичная замена связи придаст предложению краткость и динамичность, что приведёт к привлечению внимания читателя. После замены синтаксической связи заголовок в переводе будет выглядеть так: «*Разместите информацию о калорийности блюд – посетители, по крайней мере, ознакомятся с ней»*.

Итак, приведя примеры различных заголовочных комплексов из англоязычной прессы, мы проиллюстрировали различные языковые трансформации (изменения), которыми может воспользоваться переводчик в работе над переводом англоязычных газет и журналов. К таким трансформациям относятся: а) лексическая замена, б) грамматическая замена, в) изменение порядка слов, г) замена синтаксической связи, д) опущения и добавления. Выбор того или иного приёма должен быть обусловлен стилем или направленностью статьи и, следовательно, её заголовочного комплекса. Важно помнить, что перевод каждого заголовка многовариантен, а успешность и грамотность перевода всецело зависит от того, насколько точно переводчику удастся подобрать подходящие языковые средства и отобразить с их помощью функциональное, семантическое и стилистическое содержание заголовка и всей статьи в целом.

Заключение

Литературный язык характеризуется гетерогенностью, что проявляется в неоднородности состава его носителей и в разнообразии языковых средств,

используемых говорящим, а также в зависимости от коммуникативных и стилистических факторов. Функциональные стили представляют собой варианты литературного языка, обусловленные различными сферами общения. Обычно принято выделять несколько функциональных стилей. К ним относятся официально-деловой, научный, публицистический стили, а также язык художественной литературы.

На сегодняшний день СМИ оказывает большое влияние на жизнь людей, всего общества, на наше сознание, даже на нашу культуру и язык. Поэтому проблема оперативности и адекватности передачи информации выходит на первый план. Что же означает понятие «публицистический стиль»? В широком понимании к нему можно отнести не только творчество «пишущей сферы», газетно-журнальные тексты, но и материалы теле- и радиорепортажей, ток-шоу, интервью и многое другое.

Публицистический стиль – это функциональный стиль речи. Жанрами этого стиля являются статья, очерк, репортаж, фельетон, интервью, памфлет, ораторская речь.

Целью публицистического стиля является воздействовать на людей при помощи средств массовой информации (телевидения, журналов, газет, буклетов, афиш и др.) Для него характерно использование рубленой прозы, коротких предложений, безглагольных фраз, риторических вопросов, восклицаний, повторов и др.

Важнейшей частью газетной публикации является заголовок. Удачно подобранный и грамотно оформленный заголовок усиливает конкурентоспособность газеты или журнала. Заголовок является сильной позицией всего текста, так как читатель обращает внимание именно на заголовок и по нему судит, стоит ли читать всю публикацию или нет. Характер заголовка во многом определяет стиль и имидж всей газеты, а также степень воздействия на читателя. Например, информационно насыщенная и содержательная статья с неброским заголовком не привлечёт

внимание читателя, а самая посредственная публикация под ярким заголовком может быстро завоевать популярность. Таким образом, заголовок – это первый структурный элемент текстовой газетной публикации.

Особенности перевода такого вида материала как заголовок статей англоязычной прессы очень широко изучалась как лингвистами, так и профессиональными переводчиками. Множество работ на данную тематику было определено, что на данный момент не существует чёткого списка рекомендаций по переводу англоязычных заголовков в статьях и прессе с учётом грамматической организации в тексте.

Диапазон тематики газет довольно-таки широк. Он включает экономику, политику, медицину, спорт, образование, военную тему, философию и даже литературу. Из-за взаимодействия воздействующей и информативной функций, появляется необходимость поиска новых выразительных средств, которые нередко переходят в штамп.

Все эти характерные черты газет должны передаваться и в переводе. Предметом нашего исследования стали британские качественные газеты, которые популярны в Соединенном Королевстве и оказывают значительное влияние на жизнь общества. Качественные газеты имеют специфические особенности, сохранение которых является залогом правильного и адекватного перевода.

Конечно, во время перевода встречаются трудности. Неправильный перевод случается тогда, когда переводчик не учитывает разницу в сочетаемости слов и в смысловых структурах между исходным языком и языком перевода. При переводе газетных текстов переводчик должен найти золотую середину между буквализмом и слишком вольным переводом.

Основным условием адекватного перевода является правильное понимание переводчиком исходного текста. Хороший переводчик должен иметь достаточные фоновые знания, иметь представление о тех реалиях, которым посвящен текст, передать суть, содержание, функции и стилистические особенности переводимого текста.

В данной дипломной работе такая часть текста как заголовок рассматривается как отдельная часть общего текста. В первой главе данной дипломной работы в результате полученных данных выявленных при основании функций и работы заголовков в тексте, и особенности формирования грамматической организации в тексте.

Во второй главе данной дипломной работы было выявлено множество грамматических особенностей при переводе различных заголовков исследуемых статей англоязычной прессы на русский язык.

Список литературы

1. Адмони В.Г. Грамматический строй как система построения и общая теория грамматики. – М.: Наука, 2003. – 235 с.

2. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. Учебник для вузов. 4-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 84 с.

3. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. – М.: УРСС, 2012. – 1120 с.

4. Бархударов Л.С. Язык и перевод. – М.: Высшая школа, 1999. – 235 с.

5. Бахарев Н. Е. Структурно-функциональное развитие заголовков (на материале заголовков из газет и журналов за 1903 — 1907, 1935 — 1939, 1965 — 1970 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Алма-Ата, 1971.

6. Бессонов А.П. Газетный заголовок. – М.: Наука, 2009. – 256 с.

7. Бронтман Л.К. Информация в газете. – М.: Дрофа, 2000. – 175 с.

8. Васильева А.Н. Курс лекций по стилистике русского языка. – М.: Русский язык, 1998. – 293 с.

9. Винокур Г.О. Язык нашей газеты. – Спб.: Литера, 2001. – 186 с.

10. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 2005. – 140 с.

11. Груднева Е.В. Избыточность текста, редукция и эллипсис. – СПб.: Азбука, 2008. – 156 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. Загорская А.П. Письмовник для ведения деловой корреспонденции. – М.: Московский рабочий, 2002. – 175 с.

14. Качаев Д.А. Социокультурный и интертекстуальный компоненты в газетных заголовках. – Ростов-на-Дону: Легион, 2007. – 585 с.

15. Кнорина Л.В. Грамматика, семантика, стилистика. – М.: наука, 1996. – 196 с.

16. Комиссаров В.Н. Пособие по переводу с английского языка на русский. – М.: Высшая школа, 2008. – 268 с.

17. Коробова Л.А. Заглавие как компонент текста. – М.: Академия, 1994. – 469 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.: Наука, 2001. – 275 с.

20. Кулаков А.Н. Заголовок и его оформление в газете. – СПб.: Литера, 2005. – 432 с.

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

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

23. Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ. – М.: 2000. – 339 с.

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

25. Лысакова И.П. Язык газеты: социолингвистический аспект. – СПб.: Азбука, 2004. – 269 с.

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

27. Маркелова Т.В. Семантика оценки и средства её выражения в русском языке. – М.: Наука, 2009. – 179 с.

28. Микоян А.С. Проблемы перевода текстов СМИ. – М.: Логос, 2000. – 276 с.

29. Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник. – М.: Юристъ, 2003. – 558 с.

30. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ.. – М.: Наука, 2007. – 146 с.

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

32. Одинцов В.В. Стилистика текста. – М.: Логос, 2006. – 158 с.

33. Подчасов А.С. Дезориентирующие заголовки в современных газетах. – М.: Академия, 2001. – 238 с.

34. Попов А. С. Синтаксическая структура современных газетных заглавий и ее развитие. – М.: Наука, 2009. – 213 с.

35. Пронин Е.И. Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. – М.: Логос, 2001. – 107с.

36. Пшеничный Б.Н. Способы ведения массовой пропаганды. Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды. – М.: Наука, 2000. – 168 с.

37. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая. – М.: Высшая школа, 1999. – 128 с.

38. Разинкина Н.М. Функциональная стилистика английского языка. – М.: Высшая школа, 1999. – 182 с.

39. Рождественский Ю.В. Об одном из приемов семиотического анализа текстов массовой коммуникации. Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций. – М.: Наука, 2008. – 253 с.

40. Ронгинский В. М. О тенденции в развитии структуры заголовков. – М.: Наука, 2004. – 376 с.

41. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой. – М.: Логос, 2002. – 85 с.

42. Солганик Г.Я. Язык и стиль средств массовой информации. – М.: Наука, 1997. – 193 с.

43. Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. М.: Наука, 1991. – 235 с.

44. Суворов С.П. Особенности стиля английских газетных заголовков (по материалам Daily Worker). – М.: Айрис-Пресс, 1995. – 193 с.

45. Хаблак Г.Г. Грамматические особенности газетно-публицистической речи. – М.: Наука, 1996. – 185 с.

46. Шварцкопф Б.С. Внимание: кавычки. Русская речь. – Спб.: Скифия, 1998. – 63 с.

47. Фёдоров А.В. Основы общей теории перевода. – СПб.: Издательский Дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ», 2002. – 416 с.

48. Филиппов К.А. Лингвистика текста. – СПб.: Литера, 2003. – 208 с.

49. Чжао Вэньцзэ Особенности организации текста газетной заметки. – М.: Логос, 2007. – 338 с.

50. Химунина Н.А. Стилистический прием аллюзии в англоязычной печатной рекламе. – СПб.: Литера, 1998. – 368 с.

51. Шмелев Д.Н., Проблемы семантического анализа лексики. – М.: Наука, 2003. – 243 с.

Список источников языкового материала

1. http://www.englishonlinefree.ru
2. belfasttelegraph.co.uk
3. http://www.nytimes.com/
4. http://www.guardian.co.uk/