

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК В ОБЛАСТИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТ “THE SUN” И “BBC”)

Гумерова А.А.
Абдрахманова А.А.

В данной статье рассматриваются основные принципы перевода англоязычных заголовков в современных интернет-изданиях в рамках дискурса массовой культуры. Основной целью автора статьи является привлечение внимания исследователей к такому компоненту газетного текста как заголовок и к проблематике его перевода. В статье предложены варианты перевода англоязычных заголовков, отобранные на материале двух интернет-изданий: “The Sun” и “BBC”.

Ключевые слова: газетный заголовок, перевод, трансформация, переводческие трансформации, переводческие деформации.

This article deals with the main principles of modern English newspaper headlines translation in the mass culture context. The main intention of the author is to attract the attention of researchers to such a component of the newspaper text as the headline and to the problems of its translation. The article presents translation options for the English headlines selected from two online newspapers: “The Sun” and “BBC”.

Key words: newspaper headline, translation, transformation, translation transformation, translation deformation.

Заголовок – это центральный и неотъемлемый компонент структуры любого газетного текста. Его главная задача – предоставить читателю самую важную и актуальную информацию. Кроме того, заголовок должен вызвать у читателя интерес и побудить прочесть весь материал, следующий после заголовка. Так как первым, что видит читатель в газетном тексте – это его заголовок, то можно утверждать, что именно он намечает определенный алгоритм чтения текста и помогает читателю двигаться в определенном направлении в процессе чтения.

Проблема определения термина «заголовок» привлекает внимание ученых-лингвистов на протяжении уже довольно длительного времени. Они рассматривают данное понятие, обращаясь к разным аспектам заголовка, например его функциям, структуре, стилистическим особенностям и т. д.

Так, например, Н.М. Разинкина, занимавшаяся вопросами стилистики, в своей книге «Функциональная стилистика английского языка» рассматривает термин «заголовок» согласно его функциональной наполненности. Она утверждает, что: «Заголовок – собственно название публикации, т. е. предельно сжатое и меткое выражение главной идеи статьи» [4].

Э.И. Турчинская рассматривает понятие «заголовок» согласно его стилистическим особенностям. Так, она утверждает, что: «Заголовок – особый тип высказывания, обладающий определённой автономностью и внутренней структурой, характер и форма которого зависят от стилистических и жанровых характеристик» [5, с.136–146].

Кроме того, многие ученые не могут сойтись в едином мнении касемо понятия «заголовок» ввиду его двойственной природы. Такие лингвисты как, например, В.С Мужев и А.М Пешковский полагают, что заголовок – это такая языковая структура, которая стоит «над» текстом газетной статьи [2, 3]. То есть, здесь заголовок воспринимается не как часть газетного текста, а как отдельный речевой элемент, находящийся вне текста и обладающий определенной самостоятельностью.

С другой стороны, некоторые лингвисты утверждают, что заголовок – полноценный компонент газетного текста, который составляет с ним единую систему. Л.А. Манькова, например, придерживается вышеупомянутой точки зрения и считает, что: «Заголовок – это компонент текста, тесно связанный с другими компонентами этой системы, занимающий стилистически сильную позицию, называющий текст и дающий первоначальную информацию о нем» [1].

Важно отметить, что не только российское научно-лингвистическое сообщество обращалось к изучению понятия «заголовок». Большое внимание газетно-публицистическим текстам и языку СМИ уделял такой известный западный ученый-лингвист как Алан Белл. В своей книге «The Language of News Media» он утверждает, что: «Заголовок – это независимый компонент структуры газетного текста» [8].

Перевод – это средство, которое помогает людям общаться на международном уровне и по-прежнему поддерживать уникальную культурную и языковую идентичность. Большинство современных газетных текстов написаны на английском языке, поэтому перед переводчиками стоит крайне важная задача – адаптировать и создать качественный перевод этих текстов на язык перевода (в нашем случае, на русский язык). Кроме того, спрос на новостной газетный материал растет с каждым днем, поэтому так важно сделать перевод доступным для больших аудиторий.

Одним из направлений медийного перевода является перевод газетных заголовков. Одной из основных трудностей, с которыми сталкиваются переводчики при переводе заголовков, это отсутствие контекста. Несмотря на то, что заголовок – это максимально сжатое содержание газетной статьи, необходимая для корректного перевода, дополнительная информация об этом заголовке отсутствует. Зачастую, понять смысл заголовка, не прочитав до этого сам газетный текст сложно как для обычного читателя, так и для переводчика. То же самое касается и заголовков в дискурсе массовой культуры.

Перевод заголовков в области массовой культуры может вызвать у переводчика целый ряд трудностей из-за культурных различий и наличия реалий в языке оригинала, отличных от реалий в языке перевода. Так, например, для придания эмоциональной окраски авторы часто прибегают к использованию неологизмов, фразеологизмов, поэтизмов и сленга присущих языку оригинала.

Например: “*Keep Ma’am and Carry on! Queen gives gongs in gloves*” (*The Sun*, 4 March) [7]. Здесь использован известный фразеологизм и слоган “*Keep Calm and Carry On!*” где слово *Calm* было заменено на созвучное ему слово *Ma’am*, которое подразумевает под собой Королеву Елизавету II. При переводе сохранить культурную особенность данного фразеологизма не получится, так как в русском языке нет похожего широко используемого эквивалента-фразеологизма, поэтому перевод вышеуказанного заголовка будет звучать следующим образом: «Короле-

ва держись и продолжай в том же духе! Елизавета II раздает медали в защитных перчатках».

Кроме того, при переводе газетных заголовков зачастую переводчик сталкивается с реалиями языка оригинала и их перевод требует особого внимания. Реалии носят национальный характер и относятся к безэквивалентной лексике. Одними из самых распространенных методов перевода реалий являются транслитерация, транскрипция и калькирование. Зачастую, к таким способам прибегают при переводе имен собственных и географических объектов.

Например, в данном газетном заголовке: *“Tate, V&A and Natural History Museum to close”* [6], приведены три названия Лондонских музеев, каждое из которых на русский язык переводится при помощи разных переводческих трансформаций. В русском варианте вышеуказанный заголовок будет звучать следующим образом: *«Британская галерея Тейт, музей Виктории и Альберта и Музей Естественного знания закрываются на карантин»*. Также, чтобы перевести данный заголовок корректно на русский язык важно обратиться к подзаголовку, в котором, как правило, дается пояснение заголовку статьи. *“The Tate galleries and London’s Natural History Museum are closing their doors amid the coronavirus pandemic”* [6]. Только после прочтения статьи, переводчик понимает весь контекст. В данном случае прочтение подзаголовка помогло нам корректно дать перевод слову *“to close”*, прибегнув к такому приему как добавление и пояснив причину закрытия данных музеев. Таким образом, мы можем утверждать, что, подзаголовок зачастую раскрывает суть самого заголовка и переводчику всегда необходимо учитывать его наличие в газетном тексте.

Чтобы сфокусировать внимание читателя на основной мысли газетного текста, авторы, как правило, опускают такие части речи как местоимения, артикли и личные формы вспомогательного глагола *to be*. Примеры: *«Johnny Depp finger injury at centre of court case»* [6]. На русский язык мы перевели данный заголовок следующим образом: *«Джонни Депп: травма пальца становится центральным вопросом в судебном разбирательстве»*. Здесь, в заголовке на языке оригинала отсутствует как вспомогательный глагол, так и какой-либо глагол действия. Именно поэтому, мы использовали такой вид переводческой трансформации как добавление.

«TV awards held behind closed doors as others postponed» [6] – *«Телевизионные премии без зрителей, а некоторые и вовсе отменены»*. При переводе данного заголовка нам пришлось прибегнуть к целому ряду трансформаций. Во-первых, мы использовали конкретизацию, уточняя, что премии будут проводиться не просто за закрытыми дверями, а без присутствия зрителей. Такой вид трансформации необходим, учитывая контекст статьи. В первой части предложения мы использовали опущение (глагол *held*), а во второй добавление (вовсе).

С грамматической точки зрения существует множество особенностей, которые необходимо учитывать переводчику. Так, например, для выражения действия в заголовках чаще всего прибегают к использованию форм *Indefinite* и *Continuous*. К примеру: *«Europe looking to extend virus lockdowns»* [6] / *«В связи с распространением вируса Европа продолжает закрываться»*.

Если же в заголовке речь идет о недавнем событии, то обычно используют *Present Indefinite Tense*. Например: *«Hallmark Channel brings Christmas cheer in March»* [6]. На языке перевода данный заголовок будет звучать следующим обра-

зом: «Телеканал «Холмарк» празднует рождество в марте». При переводе данного заголовка мы использовали прием генерализации (замена Christmas cheer на празднование рождества), транслитерации (телеканал «Холмарк») и прием добавления.

А будущее время зачастую передается при помощи инфинитива: «*Netflix to lower streaming quality in Europe*» [6] / «*Стриминговый сервис «Netflix» снизит качество воспроизведения в Европе*».

В заключение, следует подчеркнуть, что перевод англоязычных газетных заголовков на русский язык требует от переводчика применения определенного набора знаний и техник на всех языковых уровнях. Кроме того, газетный заголовок – это неотъемлемая часть газетного текста в целом и здесь переводчик также должен обладать журналистским видением текста. В переводческой традиции существует множество стратегий перевода газетных заголовков, в нашей работе мы упомянули самые основные. Данные стратегии – это отражение перевода, как средства объединения различий между двумя культурами и между двумя отличными друг от друга журналистскими традициями. Переводчик в данном случае должен не только понять главную идею заголовка, но и передать эту идею без потери эффекта, предусмотренного автором оригинального газетного текста.

Литература

1. Манькова Л.А. Специфика заголовков в различных газетных текстах / Л.А. Манькова // Ученые записки Симферопольского государственного университета. – URL: <http://sn-ecom.com.cfu.ru/wp-content/uploads/2017/04/020mankova.pdf> / (дата обращения: 13.03.2020).
2. Мужев В.С. О функциях заголовков / В.С. Мужев // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореца. – Вопросы романо-германской филологии. – Москва, 1970. – Вып. 55. – С. 86–94.
3. Пешковский А.М. Русский синтаксис в научном освещении / А. М. Пешковский. – М.: Учпедгиз, 1956. – 511 с.
4. Разинкина Н.М. Функциональная стилистика английского языка / Н.М. Разинкина. – URL: <http://padaread.com/?book=17957&pg=1> / (дата обращения: 16.03.2020).
5. Турчинская Э.И. Соотношение заголовка и текста в газетно-публицистическом стиле / Э.И. Турчинская // Сб. науч. тр. МГПИИЯ им. М. Тореца. – Москва, 1984. – Вып. 234. – С. 134–146.
6. Новостная служба «BBC». – URL: <https://www.bbc.com/news> / (дата обращения: 20.03.2020).
7. Онлайн газета «The Sun». – URL: <https://www.thesun.co.uk/> / (дата обращения: 20.03.2020).
8. Bell Allan. The Language of News Media / Allan Bell. – URL: <https://ru.scribd.com/doc/57002021/The-Language-of-News-Media-by-Allan-Bell> / (дата обращения: 16.03.2020).

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

**Покровская А.А.
Абдрахманова А.А.**

В данной статье исследуются лингвостилистические особенности при переводе англоязычных слоганов в рекламе. В статье продемонстрированы результаты анализа перевода рекламных слоганов, отобранных из рекламы из различных СМИ, способы и специфика их перевода на русский язык.