DOI: 10.17117/na.2016.04.04.318

<http://ucom.ru/doc/na.2016.04.04.318.pdf>

Поступила (Received): 04.04.2016

Кудинова И.А., Полосина А.М. Стратегии перевода заголовков текстов массовой культуры (на примере англоязычной прессы)

Kudinova I.A., Polosina A.M. The strategy of the translation of mass culture headlines (on the example of the English-speaking press)

Данная статья посвящена специфике интерпретации заглавий англоязычных печатных изданий, особенностям и методам их перевода на русский язык. В статье заголовок рассматривается, как особый вид речевой коммуникации, в отдельности от основного текста публикации

Ключевые слова: заголовок, перевод, текст массовой культуры, пресса

Кудинова Ирина Андреевна

Кандидат филологических наук, доцент
Тульский государственный педагогический
университет им. Л.Н. Толстого
г. Тула, Проспект Ленина, 125

Полосина Анастасия Михайловна

Студент
Тульский государственный педагогический
университет им. Л.Н. Толстого
г. Тула, Проспект Ленина, 125

This article deals with the specifics of interpretation of English headlines of publications, features and methods of their translation into Russian. The article headline is considered as a special kind of verbal communication, apart from the main text of the publication

Key words: headlines, translation, text of mass culture, press

Kudinova Irina Andreevna

Candidate of Philological Sciences, Associate
Professor
Tula state pedagogical university named L.N. Tolstoy
Tula, Lenin ave., 125

Polosina Anastasia Mikhaylovna

Student
Tula state pedagogical university named L.N. Tolstoy
Tula, Lenin ave., 125

В настоящее время изучение текстов газет остается актуальной проблемой для исследования. При высоком развитии разных видов СМИ – телевидения и интернет коммуникаций, газеты все еще обладают высокими показателями востребованности в жизни людей.

Эффективность газетного текста во многом определяется его заглавием. Именно на заголовок в первую очередь опирается аудитория при выборе текста, поэтому основная его функция заключается в привлечении внимания. Он должен мотивировать реципиента на прочтение, заинтересовывать.

А.Н. Кулаков отмечал, что «Заголовок стоит над текстом, отделен от него отдельным пространством, это позволяет ему функционировать в качестве самостоятельной речевой единицы» [1].

Согласно А.Н. Назайкину, «заголовочный комплекс является особым лингвистическим феноменом, который существенно отличается от других элементов системы указателей». Таким образом, любой заголовок неотделим от смысла его произведения, он раскрывает идею текста, и также обладает «полуфункциональностью» [2].

Как мы видим, заголовок остается весьма автономным фрагментом текста, он несет определенную информацию, которая является самоценной сама по себе. Заголовок можно рассматривать отдельно от текста публикации. В то же время заголовок не может рассматриваться без контекста, так как может меняться отношение к нему и его восприятие. Обычно заголовок и текст публикации взаимосвязаны. Автором в заголовке может быть заключена такая мысль, которая отдельно от текста представляется читателю совсем с другой стороны, но после прочтения статьи читатель осознает истинное значение выбранного заголовка.

Таким образом, заголовок представляет собой органичный первый элемент текстовой публикации.

Естественным является тот факт, что перевод заголовков требует много умений переводчиков – перевод должен оставаться простым и понятным, но при этом привлекать внимание и нести смысловую нагрузку. Нельзя забывать, что перевод должен оставаться адекватным и близким к первоисточнику. Интерпретация заголовков требует от переводчика использования различных видов трансформаций, начиная с семантических и заканчивая межуровневыми.

Еще одной составляющей, над которой приходится работать переводчику при составлении заголовка, можно считать стиль. Важным является и тот факт, что трудность перевода с английского языка заключается в необходимости иметь дело со словосочетаниями в оригинале, поэтому в процессе работы с текстом следует обращаться к их структуре.

Итак, сложности в интерпретации и понимании заголовков публицистических текстов определяются двумя факторами: часто игнорируются грамматические, синтаксические, семантические нормы английского языка (опускание артиклей, глаголов связок; нарушение норм порядка слов, пренебрежение пунктуацией) и проявляется недостаточное знание реалий иностранного языка, устойчивых словосочетаний, культуры в целом.

Специфика эволюции СМИ англоговорящих стран, несомненно, повлияла на развитие заголовков в прессе, что напрямую связывает нас с вытекающими из этих фактов сложностями в переводческой деятельности. Переводчики вынуждены сталкиваться не только с такими привычными дисциплинами, как теория перевода, но и проявлять общую эрудицию, углубляться в дополнительные источники информации.

В данной статье нами будут рассмотрены некоторые особенности английских и американских газетных заголовков, которые следует учитывать при переводе на русский язык.

Исследование проведено на материале англоязычных заголовков публикаций интернет-сайта ИноСМИ (inosmi.ru).

В процессе исследования данной проблемы мы выделили наиболее существенные черты американских и английских заголовков и трудности, связанные с их пониманием и переводом на русский язык. Публицистические тексты обладают некоторыми особенностями, которые должны быть тщательно изучены переводчиком. К ним относятся грамматические и лексико-стилистические особенности, которые в свою очередь делятся на меньшие подгруппы. Рассмотрим их более подробно.

Лексико-стилистические особенности:

1) Лаконичность. Заглавия английских публицистических текстов являются более ясными и лаконичными; ритм в них можно назвать четким и отрывистым. Приведем пример.

"Obama Drastically Cuts Military; Sparks Heated Debate in Congress" – «Радикальное сокращение президентом США вооруженных сил вызвало бурные прения в Конгрессе». В оригинале мы видим отсутствие подлежащего, что на примере показывает, как обретаётся ритм и краткость заголовка.

2) Экспрессивность. Часто английские и американские заголовки можно назвать выразительным, что влияет на привлечение внимания публики. Требуется принимать в расчёт подобную экспрессивную лексику и специфические грамматические конструкции при переводе, как представлено в следующем примере.

"After EU 'Yes', Croatia needs reforms, tight budget" – «Хорватия на пороге в ЕС: необходимы реформы». Важно отметить тот факт, что выразительность здесь достигается за счёт непринужденности в стиле, которая сохраняется при переводе благодаря устойчивому словосочетанию «на пороге...».

3) Употребление клише и тропов. Часто англоязычные заголовки сопровождаются различными клише, выразительными средствами, аллегориями, устойчивыми словосочетаниями. Трудности в подобных примерах заключается не только в узнавании этих средств, но и в грамотной их передаче на иностранный язык. Рассмотрим следующий пример.

Аллюзия: *"Mars attacks! Morocco pelted with rocks from the Red Planet"* – «Марс атакует! На Марокко обрушился метеоритный дождь с Марса». Данное предложение является отсылкой к комедии режиссера Тима Бёртона «Марс атакует!» (1996).

Фразеологизмы: *"Volcano emission just a drop in the ocean"* – «Извержение вулкана: лишь капля в море». Предложенное словосочетание – «капля в море» является часто употребляемым в русском языке, вот почему оно не вызывает вопросов во время интерпретации.

Поскольку функция заголовков больше воздействующая, чем информационная, фразеологизмы в заголовках уместны. Они могут играть роль дополнительного привлечения внимания читателей. Фразеология представляет собой разнообразный по структуре и семантике материал, отличающийся высокой информативностью (об этом говорит их перевод на русский язык) и большим воздействующим потенциалом (об этом свидетельствует их образность и метафоричность).

Приведем еще один пример: *"China growth: still up in the air"* – «Экономический рост Китая: все еще большой вопрос». Идиома *"up in the air"* не имеет такого полного эквивалента, каким был предыдущий пример. Обычно она переводится как что-то неопределенное, «быть в подвешенном состоянии». В данном случае переводчик выбрал один из наиболее подходящих вариантов для публицистического заголовка, который также должен привлечь внимание читателя к статье.

Шаблонные фразы помогают переводчику, так как они затрагивают определенные психологические аспекты, ассоциативные понятия, не позволяя закрасться эквивокам в перевод. Такой подход не всегда затруднителен по причине наличия многих эквивалентов английских идиом и фразеологизмов в русском языке. Основной целью перевода является подобрать подходящий эквивалент в родном языке, который подходит к оригиналу и остается понятным для читателя.

4) Употребление сокращений. Как правило, этот пункт не вызывает особых сложностей у переводчиков, так как часто в русском языке есть аналоги наиболее употребляемых сокращений. Отсюда понятно, что трудности, возникающие при переводе, относятся к безэквивалентным сокращениям, прозвищам, понятным широкой публике в оригинале, сокращениям названий должностей и званий. Так образом, переводчик должен переводить данные заглавия наиболее аккуратно – фамилии, имена, неприемлемые сокращения называются целиком. Это можно увидеть в следующем примере: *"Europeans don't eat enough fruit and veg"* – «Европейцы потребляют недостаточно фруктов и овощей». В данном заголовке употребляется общепринятое за рубежом сокращение слова овощ – *"veg"*. При переводе вынужденным является употребление слова полностью во избежание непонимания данного заглавия.

Другая часто используемая форма сокращений связана с географическими названиями. С точки зрения передачи их на русский язык они не представляют особой трудности. В русских заголовках эти сокращения переводятся полностью. Следует только не забывать о правилах транскрибирования иностранных географических названий в русском языке, а также о других способах их передачи. Сокращения этой группы зачастую осложняют понимание заголовка, в частности, когда бывает трудно установить, имеем ли мы в данном случае дело с сокращением географического названия или с сокращением, скажем, названия какой-либо организации, или иной аббревиатуры. Отличительной чертой сокращений географических названий является то, что в большинстве случаев буквы в них дифференцированы точками, или же точка ставится после всего сокращения, что, как правило, не наблюдается в сокращенных названиях организаций. Итак, мы видим, что в русских заголовках они используются без сокращений: *"Rockies Mystery Solved by New Mountain-Creation Theory?"*. – «Новая теория раскрывает загадку формирования Скалистых гор?».

Еще одним из наиболее часто встречающихся видов сокращений в заголовках англоязычной периодики являются сокращения фамилий или фамильярные прозвища известных политических или общественных деятелей. Та-

кого рода сокращения в значительной степени осложняют понимание заголовков и за редкими исключениями почти не фиксируются словарями. Рассмотрим пример:

"No sign of «flexible» Mac" – «Никаких признаков гибкости у Макмиллана».

Когда мы сталкиваемся с такого рода сокращениями, нужно помнить, что они совершенно чужды стилю нашей прессы и что в каждом случае необходимо вместо сокращений переводить фамилию полностью, а прозвища заменять фамилиями.

5) Титулы. В зарубежных СМИ в результате определенных культурных особенностей следует упоминать титул указанного лица, хотя на сегодняшний день подобные почетные звания стали формальностью. В том случае, когда титул опускается, обычно добавляются такие известные сокращения, как «Mr.» или «Mrs.» перед фамилией. Это можно увидеть на следующем примере:

"Sir Elton John to publish book about aids epidemic" – «Элтон Джон напишет книгу о СПИДе». Перед именем певца опускается титул Sir, так как в данном случае это лишь формальность.

6) Непринужденный стиль. Известным является тот факт, что публицистическому тексту российской прессы чужд непринужденный, зачастую даже фамильярный, стиль, тогда как в аналогичных иностранных газетах, такое явления не редко. Заглавия в данном тоне написания привлекают читателя, но в русских текстах следует избегать подобных форм. Обратимся к приведенному примеру: *"Say hello to intelligent pills" – «Разработана «интеллектуальная» пиллюля».* Даже если сама статья написана в более сдержанном стиле, то заголовок зачастую носит более разговорный характер.

Помимо рассмотренных нами выше лексико-стилистических особенностей перевода заголовков в текстах массовой культуры, мы предлагаем рассмотреть наиболее распространенные грамматические особенности при передачи заголовков англоязычной прессы на русский язык. Рассмотрим их более подробно.

1. Эллипсис. Ранее мы уже встречали пример данной особенности. Эллипсис – это пропуск слов, которые не влияют на понимание текста. Данный прием используется для сокращения количества слов, чтобы заголовок не казался чрезмерно громоздким и бросался в глаза читателю.

В предложениях могут быть опущены разные члены предложения, зачастую даже подлежащее или сказуемое, что вызывает наибольшие трудности при переводе. В случае опущения подлежащего переводчику приходится иметь дело с безличными предложениями, или неопределенно-личными как в следующем примере: *"Expect no change in North Korea" – «В Северной Корее изменений не ожидается».*

Обычно в случае пропуска сказуемого в предложении смыслу не наносится вред, поэтому перевод таких заголовков не является трудоемким. Это мы можем наблюдать в следующем примере: *"Web Protest" – «Протест в сети».*

Самым популярным опускаемым словом остается артикль. В следствие особенностей русской грамматики подобный прием остается незамеченным,

так как в русском языке отсутствует данная часть речи, которая не приводит к каким-либо проблемам при переводе.

"Vince Cable calls for mansion tax in next Budget" – «Винс Кейбл требует ввести в Англии налог на элитную недвижимость».

Следующим случаем употребления данного правила является пропуск *to be*, но только в пассивных конструкциях. Его опущение дает большую краткость, но при этом в предложении не упускается важная информация. Важным моментом здесь является грамотная идентификация пассивной конструкции – ее нельзя перепутать с другими конструкциями.

"235,000 Mini Coopers recalled over fire risk 235,000" – «Мини Куперов будет отозвано из-за опасности взрыва» (в данном примере пропущен *"will be"*).

"Hundreds of lost Darwinian specimens discovered in cabinet" – «Найдены сотни потерянных экспонатов Чарльза Дарвина» (в данном случае пропущен глагол *"were"*).

Как видно из приемов, переводческие трансформации включают кроме опущения связки *to be* и привычное для английских газетных заголовков опущение артиклей. Другие случаи трансформации, используемые при переводе заголовков, касаются в основном морфологических форм. Таким образом, в соответствии с отмеченной выше регулярностью в русских глагольных заголовках формы прошедшего времени заменяются формами настоящего времени.

2. Времена глаголов.

Следует постоянно принимать во внимание некоторые особенности употребления временных форм в заголовках. Это прежде всего необходимо для правильного понимания содержания заголовка, а в некоторых случаях и для выбора варианта перевода. Современные англоязычные газеты в заголовках, как правило, используют неперфектные времена. Когда речь идет о событиях, происшедших в недавнем прошлом, обычно используется «настоящее простое время (*Present Simple*)»:

"Russia condemns West provocation" – «Россия осуждает провокацию со стороны Запада».

Это наиболее распространенный тип заголовков, поскольку использование «настоящего простого времени» придает им живость, приближает события к читателю, делает его как бы участником этих событий, и таким образом усиливает его интерес к публикуемому материалу. При переводе на русский язык в тех случаях, когда приходится сохранять глагольность заголовков, часто сохраняется то же время. Однако, если действие, указанное в заголовке, уже закончилось к моменту публикации материала, в русском переводе следует использовать прошедшее время (*Past Simple*) :

"87th Congress ends with little for people" – «Конгресс 87-го созыва закончил работу, не сделав ничего для народа».

Past Indefinite используется в заголовках, относящихся к прошлым событиям в тех случаях, когда в заголовке есть обстоятельство времени либо если читателю просто известно, что событие произошло в прошлом. Перевод таких заголовков особой трудности не представляет:

"Wave of peace actions wept the nation" – «По стране прокатилась волна выступлений в защиту мира».

Для обозначения будущего времени в заголовках активно употребляется инфинитив:

"Davy men to stay out" – «Предстоящая забастовка рабочих фирмы Дейви».

В данном исследовании мы подняли проблему перевода англоязычных заголовков публицистических текстов на русский язык, а также вопросы, связанные с рассматриваемой темой. Представляется закономерным, что нет четкого ответа на вопрос, как же все-таки переводить иностранные заголовки. Каждый случай принято рассматривать подробно, каждый подразумевает уникальный выход из проблемы. Если предложить любой заголовок нескольким переводчикам, каждый даст подходящую интерпретацию, но все они будут абсолютно разными, в чем и состоит главная интересная особенность этой профессии.

Проанализировав материал, мы проследили следующую тенденцию, что зачастую в заглавиях игнорируются грамматические, синтаксические, семантические нормы языка (опускание частей речи, нарушение норм порядка слов, пренебрежение пунктуацией), использование колоритной лексики.

Бесспорным является тот факт, что заголовки влияют на интерес читателей, поэтому они являются необходимым элементом для прессы. Спекулируя на внимании читателей, заголовки могут не только привлечь внимание к любой статье, но также выполняют вспомогательные функции: знакомят с содержанием статьи, номера, газеты; позволяют читателю отобрать наиболее интересные и содержательные для них заметки.

Все эти факты приводят нас к выводу, что заголовок представляет собой органичный первый элемент текстовой публикации, и является важным показателем продуктивности всего текста.

Список используемых источников:

1. Кулаков А.Н. Заголовок и его оформление в газете. Л., 2005. 132 с.
2. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современном СМИ. М., 2007. 46 с.
3. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. М.: Высшая школа, 1999. 128 с.

© 2016, Кудинова И.А., Полосина А.М.

Стратегии перевода заголовков текстов массовой культуры (на примере англоязычной прессы)

© 2016, Kudinova I.A., Polosina A.M.

The strategy of the translation of mass culture headlines (on the example of the English-speaking press)