

**ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПЕРЕВОДА
ЗАГОЛОВКОВ АНГЛИЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ
СТАТЕЙ**

*Вавуло Инна Николаевна
старший преподаватель
БИП–Институт правоведения
Могилев, Республика Беларусь*

**THE LINGUISTIC ASPECT OF TRANSLATION OF THE
ENGLISH AND AMERICAN HEADLINES**

*Vavulo Inna
Senior Teacher
Belarusian Institute of Law
Mogilev, Republic of Belarus*

Аннотация: В статье рассматривается лингвистический аспект перевода заголовков английских и американских статей. Проведен анализ лингвистических особенностей английских и американских заголовков, и особое внимание уделено трудностям их перевода. Определены особенности русского газетно–публицистического стиля, которые необходимо учитывать при переводе. Особое внимание уделено стилистическим и грамматическим особенностям английских заголовков.

Abstract: The article deals with the linguistic aspect of translation of the English and American headlines. The analysis of the linguistic peculiarities of the English and American headlines is performed, and special attention is paid to the difficulties of their translation. The features of the Russian newspaper and journalistic style are determined, which must

be taken into account. Special attention is paid to the stylistic and grammatical features of the English headlines.

Ключевые слова: заголовок; перевод; статья; стиль.

Keywords: headline; translation; article; style.

Лингвистический аспект перевода заголовков английских и американских статей на русский язык интересует лингвистов на современном этапе развития лингвистики, а также теории и практики перевода. Заголовок рассматривают как неотъемлемую часть публикаций в прессе, от точного перевода которого зависит воздействие статьи на читателя. Особое значение имеют особенности структуры, правильного понимания и адекватного перевода заголовков, поскольку заголовок дает представление о тексте до ознакомления с ним, и его основная задача состоит в привлечении внимания читателя. Однако перевод представляет собой не просто замену лексических единиц одного языка лексическими единицами другого.

«Адекватный или эквивалентный перевод – это такой перевод, который осуществляется на уровне, необходимом и достаточном для передачи неизменного плана содержания при соблюдении соответствующего плана выражения, т. е. норм переводящего языка. Перевести – значит выразить верно и полно средствами одного языка то, что уже выражено ранее средствами другого языка» [3, с. 15].

Непреложным фактом является то, что в заголовках английской и американской прессы допускается нарушение языковых норм – сокращение структуры предложения, отсутствие артиклей, глаголов связей, смысловых глаголов, изменение порядка слов и другие особенности.

Проведем анализ лингвистических особенностей английских и американских заголовков, и обратим внимание на трудности, которые возникают в процессе перевода заголовков с целью их правильного перевода. Определим способы перевода английских и американских заголовков на русский язык,

Поскольку характерными чертами заголовков английских и американских газет являются четкость изложения всех положений оригинала при переводе, лаконичность представления положений оригинала, полнота передачи лексики оригинала, наиболее частотным способом перевода является использование переводческого эквивалента.

К особенностям английских заголовков относят пропуски артиклей, наличие сокращений, опущений. Для заголовков английской и американской прессы характерно использование номинативных пред-

ложений, наличие причастия или герундия. Вопросительные знаки, двоеточия, косвенный вопрос и сленг используют для привлечения внимания.

Значительную трудность представляет перевод английских заголовков, в которых имеется глагольное сказуемое в личной форме, но отсутствует подлежащее. Такие заголовки обычно переводят неопределенно–личными предложениями или с помощью восстановления подлежащего на основании содержания самой публикации. Например, «*Expect no change in France*» – «Во Франции изменений не ожидается». Английские заголовки, в которых опускается сказуемое, переводятся на русский язык назывными предложениями.

Опущение артикля придает заголовку английской или американской прессы информативность и динамичность. Например, «*Vince Cable calls for mansion tax in next Budget*» – «Винс Кейбл требует ввести в Англии налог на элитную недвижимость». Опущение глагола–связки «*to be*» делает заголовок более информативным, позволяет привлечь внимание. В русском языке это явление не имеет аналога.

В английском языке распространено использование страдательного залога. Но в русском языке пассивная конструкция не является столь нейтральной, как в английском, и ее использование ограничено. Например, «*At least two hundred killed as two buildings collapse in New York*» – «В Нью–Йорке обрушились два здания: погибли как минимум 200 человек».

Сравним использование цитат в английских заголовках и их перевод на русский язык. Опущение глагола, вводящего цитату, используется в связи с экономией пространства. В английских заголовках пишется лишь имя автора и сама цитата. В русском языке также допускается опущение глагола, вводящего цитату, однако, в отличие от английского языка, допускающего ссылку на автора, как в начале, так и в конце заголовка, в русском языке вначале пишется имя автора цитаты, а затем сама цитата: «*I'm too old for marriage: Oprah Winfrey*» – Опра Уинфри: «Я слишком стара для замужества».

Наибольшую сложность при переводе представляет использование в заголовках фразеологизмов, игры слов, измененных устойчивых выражений, смысл которых понятен только тем, кто знает культуру англоязычных стран.

Для перевода игры слов используют описательный, нейтральный перевод. Игра слов построена на двойном значении какого–то слова, причем второе его значение – сленговое. В данной ситуации переводчик просто может дать комментарий при переводе.

Приведем примеры заголовков, которые можно понять, только если Вы знаете культуру и реалии страны. «*To save or not to save*» –

перефраз из Шекспира «Быть или не быть?». «*Ready, steady, go*» – «На старт, внимание, марш!» (спортивный жаргон).

Рассмотрим передачу при переводе стилистических особенностей английских заголовков. Использование ограниченного количества лексических единиц и синтаксических структур, клише лучшим образом отражает традиционную манеру изложения материала в газетных статьях. Определим особенности русского газетно-публицистического стиля, которые необходимо учитывать при переводе.

1. При переводе учитываем экспрессивность, как одну из характеристик англоязычных заголовков. Например, «*After EU «Yes», Turkey needs reforms, tight budget*. – Турция на пороге в ЕС: необходимы реформы». В данном случае использован фразеологизм «на пороге чего–либо».

2. Сжатости и отрывистости можно достигнуть, например, с помощью опущения, сокращения. «*Clinton drastically cuts Military; Sparks Heated Debate in Congress*. – Радикальное сокращение президентом США вооруженных сил вызвало бурные прения в Конгрессе».

«В области лексики для заголовков английских газет характерно частое использование небольшого числа специальных слов, составляющих своего рода «заголовочный жаргон»: *ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slash* и др. Отличительной особенностью такой «заголовочной лексики» является не только частота их употребления, но и универсальный характер их семантики» [1, с. 120].

3. К конкретизации обращаются вследствие семантики заголовочного жаргона. «*The UN claims US interest in S. Sudan motivated by oil*.» – ООН считает, что интересы США в Южном Судане связаны с нефтью». Глагол «*to claim*» имеет множество значений в русском языке: требовать; предъявлять требования; заявлять, утверждать; возбуждать иск о возмещении убытков и др. В соответствии с содержанием статьи при переводе глагола «*to claim*» на русский язык используют глагол «считать».

Рассмотрим перевод отдельных фразеологизмов, клише, игры слов, умышленно измененных устойчивых выражений, аллюзии и различных устойчивых сочетаний. «*Turkey growth: still up in the air*. – Экономический рост Турции: все еще большой вопрос». В русском языке фразеологизм «*up in the air*» можно заменить следующими выражениями: «вилами по воде писано», «бабушка надвое сказала». Однако их нельзя использовать при переводе данного заголовка. Русским газетным заголовкам свойствен более нейтральный оттенок. Следовательно, фразеологизм «*up in the air*» переводится как «большой вопрос».

Клише необходимы в газетных заголовках, поскольку они вызывают нужные ассоциации и не допускают двусмысленности. Практически все английские клише имеют аналогичные русские соответствия. Задача переводчика заключается в том, чтобы увидеть в английском газетном заголовке клише и перевести его в соответствии с русскими общепринятыми эквивалентами. Например, «*US nuclear drive could spark arms race*. – Ядерная программа США может спровоцировать гонку вооружений».

4. Перевод сокращений обычно не вызывает сложностей при переводе заголовка. Рассмотрим отдельные примеры. «*Americans don't eat enough fruit and veg*. – Американцы потребляют недостаточно фруктов и овощей». Вместо слова «*vegetables*» в английском заголовке используют сокращение «*veg*», имеющее разговорный характер. В соответствии с особенностями стиля русских газетных заголовков «*veg*» переводится словом «овощи», имеющим нейтральный оттенок.

«В английских заголовках распространены сокращения географических названий. В русских заголовках эти сокращения переводятся полностью» [2, с. 233]. «*Rockies Mystery Solved by New Mountain-Creation Theory?* – Новая теория раскроет загадку формирования Скалистых гор?» Сокращение «*Rockies*» переводится полностью.

«В английских и американских газетах титулы, как правило, опускаются. Исключение составляют особо официальные тексты, в которых они переводятся» [2, с. 215]. «*Sir Elton John to publish book about aids epidemic* – Элтон Джон напишет книгу о СПИДе».

Сложность могут представлять смысловые связи между членами номинативной атрибутивной группы. Следует также учитывать, что в русском языке это явление отсутствует, поэтому при переводе необходимо прибегнуть к грамматическим трансформациям. Например, «*Panama Canal expansion workers strike over pay*» – «Забастовка рабочих остановила расширение Панамского канала».

При переводе английских заголовков будущее действие часто передается с помощью инфинитива. «*Lloyds Banking Group to cut 700 jobs* – Банковская группа Lloyds Banking Group сократит 700 рабочих мест».

Резюмируя проведенное исследование особенностей английских и американских заголовков, их перевода на русский язык, представляется возможным утверждать, что приоритетной целью перевода остается «достижение адекватности». Лингвистический аспект перевода английских и американских заголовков отражает трудности, возникающие при переводе, а также «определяет» пути решения этих вопросов. На основании анализа примеров представляется возможным сделать вывод о том, что при переводе английских и американских заголовков необходимо учитывать их стилистические и грамматические

особенности, а также особенности русского газетно–публицистического стиля.

Список литературы

1. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В. Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1990. – 253 с.
2. Комиссаров, В. Н. Пособие по переводу с английского языка на русский / В. Н. Комиссаров, Я. И. Рецкер, В. И. Тархов. – М.: Высшая школа, 1965. – 287 с.
3. Федоров, А. В. Основы общей теории перевода. / А. В. Федоров – М. : Филология Три, 2002. – 416 с.