

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАГОЛОВКОВ СМИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Смирнова Юлия Валентиновна

К. филол. наук, доцент, Санкт-Петербургский
государственный университет промышленных
технологий и дизайна
June06@mail.ru

PECULARITIES OF ENGLISH HEADLINES TRANSLATION INTO RUSSIAN

Iu. Smirnova

Summary: The article is devoted to the analysis of the linguistic features of English-language headlines of electronic Media and translation techniques that can be used in the process of translating headlines into Russian. English Media headlines containing abbreviations, idioms, cultural references and language devices may cause difficulties for understanding. The classification of grammatical, lexical and stylistic features of Media headlines made it possible to identify the general and special features in the methods of translation for the solutions of the translation problems.

Keywords: translation of English headlines, language devices, linguistic features and techniques, electronic media, translation techniques and methods.

Аннотация: Статья посвящена анализу языковых особенностей англоязычных заголовков электронных СМИ и переводческим приемам, которые могут быть применены при переводе заголовков на русский язык. Англоязычные заголовки, содержащие аббревиатуры, идиомы, культурологические ссылки и языковые приемы, вызывают трудности для понимания. Классификация грамматических, лексических и стилистических особенностей заголовков СМИ позволила выявить общее и частное в способах перевода для решения переводческих задач.

Ключевые слова: перевод англоязычных заголовков, языковые приемы, лингвистические особенности, электронные СМИ, приемы перевода.

Современные электронные СМИ пользуются большой популярностью, являются необходимыми для передачи информации и активно развиваются, а язык СМИ фиксирует языковые изменения достаточно быстро, отображая менталитет общества и формируя его сознание.

Заголовки – неотъемлемая часть публикации. Именно на заголовки читатель обращает внимание прежде всего, и от них зависит, будет ли прочитан дальнейший материал. В общеязыковых толковых словарях слово “headline” имеет следующие значения: a title/ heading / set or line of words/ printed in large letters/type especially in a newspaper giving the gist of the story or the main points of the news that are broadcast on television or radio and the home page on a news website” [10,11,16,24]. В научной литературе есть работы, посвященные исследованию заголовков с точки зрения типологии и функциональности заголовков (Арнольд И.А., Гальперин И.Р., Ламзина А.В. и др.), правилам по созданию привлекательных и запоминающихся заголовков (INDEED Career Guide, JMC Study Hub, Cambridge English for the Media и др.), пунктуации (Розенталь Д.Э.), а также работы об особенностях перевода англоязычных заголовков (Глухова Ю.В., Привалова Ю.В., Пожидаева А., Исаева А.Ю.).

На этапе теоретического исследования Исаевой А.Ю. становится очевидно, что существует более десятка определений понятия газетного заголовка, что говорит о сложности толкования исследуемого феномена.

Существуют различные типы заголовков, поэтому и требования к их написанию различаются. Тем не менее, основные требования к заголовкам можно выявить следующие:

1. Краткость, лаконичность, хотя заголовки могут включать в себя примерно от 2 до 17 слов.
2. Информативность. Заголовки должны содержать сообщение о тексте статьи до ознакомления с содержанием текста. Публикации содержат подзаголовки (a lead), написанный менее крупным шрифтом и более развернуто.
3. Простота восприятия.
4. Запоминаемость.

В данной работе примеры заголовков для перевода и анализа взяты из следующих электронных американских и английских источников: The New York Times, The Guardian, The Observer, CTVNews, CNN и др.

При переводе английских заголовков на русский язык необходимо учитывать ряд грамматических, лексических и стилистических особенностей, характерных для их структуры. Заголовки бывают краткими, а также могут содержать аббревиатуры, культурологические ссылки, языковые приемы, которые вызывают трудности для понимания, поэтому рекомендуется прочитать публикацию целиком, обдумать, восстановить слово или фразу, а уже потом предложить перевод заголовка.

Грамматические особенности

Краткие заголовки могут представлять неполные предложения или словосочетания.

Часто опускаются вспомогательные и смысловые глаголы, артикли, местоимения и предлоги, которые не препятствуют пониманию смысла. Например, можно наблюдать отсутствие главного члена предложения (сказуемого) в заголовке *Marriage, With a Side of Pickleball* [20]/ *Свадьба на корте по пиклболу*

Здесь опущено сказуемое, поэтому перевод должен быть односоставным предложением. Тем не менее, в статье говорится следующее: "As pickleball rides a wave of popularity, couples are marrying on courts, hosting games at their receptions and finding other ways to incorporate the sport into their nuptials." / «По мере того, как пиклбол набирает популярность, пары женятся на кортах, устраивают игры на своих приемах и находят другие способы включить спорт в свои свадьбы» [20].

Опущение артикля может свидетельствовать об экспрессивности заголовка. Например, *People Who Do Strength Training Live Longer – and Better* [20]. / *Люди, которые занимаются силовыми тренировками, живут дольше и лучше.*

Вопросительные предложения

В вопросительном заголовке вспомогательные глаголы опускаются, а также отсутствует вопросительный знак. Например,

Why Steve Jobs Chose This Designer's Turtlenecks [20]/ *Почему Стив Джобс выбрал водолазки этого дизайнера*

В статье говорится следующее: "The real beginning of the fashion-technology love affair and its legacy lies with Issey Miyake, who died last week" [20] / «Настоящее начало романа между модой и технологиями и его наследием связано с Иссей Мияке, который умер на прошлой неделе».

Заголовки с вопросами содержательны и эффективны. Вопросительное предложение – это один из наиболее сильных приемов привлечения внимания читательской аудитории.

Временные формы глагола

В английских и русских заголовках по-разному используются временные формы глагола. Например, когда в оригинальном заголовке говорится о событиях, которые произошли в прошлом, применяется **форма настоящего времени (Present Simple)**, в то время как в переводе должна использоваться форма прошедшего времени.

Philippines Returns to School, Ending One of World's Longest Shutdowns [20]/ *Студенты на Филиппинах вернулись к учебе, покончив с самым долгим мировым периодом изоляции.*

Например, глагол "returns", который стоит в Present Simple, необходимо перевести глаголом в прошедшем времени «вернулись» во множественном числе, так как был использован прием перевода добавление. В соответствии с нормами русского языка в переводе нужна еще конкретизация того, кто вернулся к учебе, а не все люди республики.

Будущее время в английских заголовках часто выражается инфинитивом. При переводе таких заголовков необходимо ставить глагол в будущем или настоящем времени, или не употреблять его совсем.

House Is Set to Pass Climate, Tax and Health Care Package [20]/ *В Белом Доме собираются принять законопроект о климате, налогах и здравоохранении*

В статье сказано: "Lawmakers are set to return from their scheduled summer recess for one day to vote on the legislation, which faces unanimous Republican opposition. Mr. Biden is expected to sign the measure soon after. The Senate approved it on Sunday" [20]. / «Законодатели собираются вернуться с запланированных летних каникул на один день, чтобы проголосовать за закон, который сталкивается с единодушной оппозицией республиканцев. Ожидается, что г-н Байден подпишет документ вскоре после этого. Сенат одобрил его в воскресенье».

В русскоязычной культуре и прессе принято использовать словосочетание «Белый дом» для обозначения официальной резиденции и рабочего места президента США, что является калькой с "White House" в переводе с английского языка на русский.

Причастия и герундий

В английских заголовках часто используются причастие и герундий. При их переводе на русский необходимо учитывать нормы переводного языка, будет ли заголовок таким же лаконичным как на английском языке, если его перевести дословно на русский.

Например, *Forecast ideal for viewing last supermoon of the year in Ontario* [14] / *Прогноз идеально подходит для просмотра последнего суперлуния года в Онтарио*

В заголовке использован герундий "viewing" в функции определения и переводится на русский существительным «просмотр».

В статье сказано: "Ontarians hoping to view the last su-

permoon of the year may be in luck – the forecast appears to be in their favour. [14]/ «Онтарианцам, надеющимся увидеть последнее суперлуние в году, может повезти – прогноз, похоже, на их стороне».

Причастие II используется для передачи недавно случившегося происшествия.

One dead after overnight collision in Toronto [14]/ *Один погибший в результате ночного столкновения в Торонто*

В подзаголовке к статье читаем: *"A person has died after a two-vehicle collision in Toronto overnight, police say"* [14]. Таким образом, можно сделать вывод, что в заголовке происходит сдвиг времени с Present Perfect на Present Simple (one is dead) и опущение глагола связки to be. Слово "dead" в функции составного именного сказуемого переводим причастием «погибший» в прошедшем времени.

Для англоязычных заголовков характерно употребление эмоциональной лексики, которая выполняет прагматическую функцию воздействовать на читателей и формировать их общественное мнение.

К **эмоционально окрашенной лексике** относятся слова, например, vow вместо to promise, row вместо argument, blunder/mistake, fury/angry, quiz/ to question и т.д. Однако при переводе на русский язык все равно необходимо соблюдать стиль, характерный для русскоязычной прессы.

Аббревиатуры и сокращения

Например, аббревиатура РМ может означать не только "Prime Minister" премьер министр, но "Project Manager" руководитель проекта.

Finland's PM Sanna Marin apologises for 'inappropriate' pictures at residence [19]/ *Премьер министр Финляндии извинилась за непристойные фотографии в своей резиденции*

Как правило, перевод сокращений в заголовках не вызывает трудностей, за исключением тех случаев, когда в русском языке отсутствуют официальные эквиваленты тех или иных сокращений. К примеру, в английском языке фамилии могут подвергаться сокращению или становиться разного рода прозвищами. Поскольку в русском языке сокращения фамилий отсутствуют, а прозвища не используются в публицистике, то необходимо заменять их при переводе на фамилии.

Pootie-Poot prepping for President?

Путин готовится стать президентом? [7]

Более того, в заголовке применен прием **альтерации**, четырехразовый повтор буквы р в начале каждого сло-

ва, что свидетельствует о чрезвычайно эмоциональной подаче новости, своего рода заикания и предполагает нервное потрясение читательской аудитории, поэтому можно перевести заголовок с альтерацией следующим образом: *Подготовка Путина к президентским выборам*.

Использование фразеологизмов, клише, игры слов

В англоязычных заголовках важно распознавать устойчивые обороты речи, а при их переводе нужно соблюдать стилистические и грамматические особенности, присущие русскому языку.

Duchess Meghan Steals the Show at Princess Eugenia's Wedding [13]/ *Меган Маркл затмила всех на свадьбе принцессы Евгении или Герцогиня Сассекская оказалась в центре внимания на свадьбе у принцессы Евгении*

В заголовке использован **фразеологизм** "steal the show", который можно перевести фразеологическим эквивалентом, так как в русском языке есть фразеологизм с тем же образом, что и в английском языке. В русскоязычной культуре не характерно использование титула с именем, поэтому в переводе необходимо применить контекстуальную замену и употребить имя и фамилию или полностью присвоенный титул.

Заголовок *Pensioners First* [22]/ *Сначала пенсионеры*, где осуществляется **аллюзия на устойчивое выражение** "Ladies First" / «Сначала Дамы», оказывает необходимый эффект на читателя заставить уважать и принять решение, принятое правительством, финансировать разные социальные слои населения в определенном порядке.

Другим примером может быть заголовок *Science friction* [19]/ *Научный конфликт* с аллюзией на словосочетание "science fiction" / «научная фантастика». Использование языкового приема аллюзии при создании заголовка помогает автору создать эффект новизны вокруг сложившейся ситуации.

Культурологическая ссылка

Чтобы сделать заголовок более привлекательным и запоминающимся, используют культурологические ссылки. Для правильного понимания и перевода заголовков нужно знать историю и культуру стран переводного языка.

Например, *To beat or not to beat* [18]/ *Бить или не бить*

В заголовке обыгрывается ключевая фраза "to be, or not to be" из монолога акта III сцены I известной пьесы «Гамлет» Уильяма Шекспира (написанной примерно в 1600 году).

Или другой пример, *Wish You Weren't Here: The photos that show an hour in the life of quiet tourist hot spots* [19]/ *Вынужденное присутствие: фотографии, которые показывают час из жизни тихих туристов из жарких мест*. Этот заголовок можно перевести по-другому: *wish you weren't here/ жаль, что вы здесь*

Молодое поколение скорее вспомнит песню под названием "Wish you were here" шведской кантри-поп-группы Rednex, а более старшее поколение вспомнит английскую рок-группу Pink Floyd с девятым студийным альбомом под тем же названием.

Игра слов

В англоязычных заголовках используются слова, которые имеют разные значения, но одинаковое звучание (омонимы), и заголовок приобретает дополнительный смысл.

Zelenskiy calls Russian forces 'butchers' over Bucha massacre [19]/ *Зеленский назвал российских военных «мясниками» из-за резни в Буче*

Так, построенный на омонимии заголовок заставил содрогнуться общественность, а обсуждение событий в городе Буча продолжалось долгое время.

В другом заголовке тоже присутствует игра слов, но построенная на многозначности: *US cool on global warming* [15]/ *США игнорируют глобальное потепление*

Слово "cool on" означает «игнорировать или потерять интерес», но оно так же может означать «охлаждать» и тогда заголовок приобретает совершенно противоположное значение.

Таким образом, перевод – это процесс преобразования сообщения текста на исходном языке в сообщение текста на языке перевода [5]. Оценка перевода текста осуществляется в соответствии с понятием адекватности перевода. Согласно толковому переводческому словарю, адекватный перевод – это правильная, точная и полная передача особенностей и содержания подлинника, и его языковой формы с учетом всех особенностей структуры, стиля, лексики и грамматики в сочетании с

безукоризненной правильностью языка, на который делается перевод [9].

Анализ заголовков электронных версий британских и американских изданий показал, что в заголовках с прописной буквы могут писаться все слова или только начало заголовка, а также имена и фамилии, прозвища, титулы, названия стран и городов, аббревиатуры. Заголовки не содержат такого знака препинания как «точка», хотя в заголовках СМИ встречаются все знаки, а «вопросительный» и «восклицательный» знаки можно отметить как самые сильные графические приемы.

Англоязычным заголовкам СМИ свойственен разговорно-фамильярный стиль, поэтому при переводе на русский язык лучше отдать предпочтение нейтральному стилю.

При переводе приходится прибегать к лексическим, грамматическим, лексико-грамматическим трансформациям для преодоления трудностей, которые могут быть связаны с несколькими причинами:

- разные языковые особенности английского и русского языков, так как труднее всего передать в переводе языковые приемы, такие как аллитерация, многозначность слов.
- нарушение языковых норм (сокращение структуры предложения, другие особенности синтаксиса, порядка слов и пунктуации);
- экстралингвистическая информация, а именно, могут быть не известны или сильно отличаться реалии и культура страны переводного языка, а также фразеология.

Таким образом, проанализировав англоязычные заголовки СМИ можно сделать вывод, что в языке СМИ наблюдается отход от литературно-языковой нормы, расширение значений слов, наличие оценочной лексики, что свидетельствует о тенденции к освещению субъективной точки зрения авторов и издателей. Тем не менее, изучение системы переводческих концепций, обобщение положительного опыта в теории и практике перевода позволяют успешно осуществлять перевод англоязычных заголовков электронных СМИ не только профессиональным переводчикам, но и специалистам других специальностей, например, журналистам, редакторам, специалистам рекламы и технических направлений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арнольд И.В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста // Иностранные языки в школе. 1978. № 4. С. 23-31.
2. Гальперин И.Р. Информативность единиц языка: учеб. пос. для вузов. - М.: Наука, 1981.
3. Глухова Ю.В. Привалова Ю.В. Особенности перевода заголовков английской прессы [Электронный ресурс]//Успехи современного естествознания. – 2012. – № 5 – С. 149-152. Режим доступа: <https://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=30241> (дата обращения: 7.10.2022)
4. Исаева, А.Ю. Заголовок как важнейшая прагматическая единица газетной статьи // Молодой ученый. — 2016. — № 7.5 (111.5). — С. 26-28. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/111/27991/> (дата обращения: 29.08.2022)

5. Казакова Т.А. Практические основы перевода. English <=> Russian. Серия: Изучаем иностранные языки. – СПб.: «Издательство Союз». – 2001. 320 с.
6. Ламзина А.В. Структурные типы заглавий [Электронный ресурс] / vuzlit.com Режим доступа: https://vuzlit.com/585791/strukturnye_tipy_zaglaviy (дата обращения: 7.10.2022)
7. Пожидаева А. Как переводить новостные заголовки: стилистика и лексика [Электронный ресурс] 2021. Режим доступа: <https://englex.ru/stylistics-and-vocabulary-of-english-headlines/>
8. Розенталь Д.Э. Справочник по русскому языку: орфография и пунктуация [Электронный ресурс]
9. Толковый переводческий словарь [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://perevodovedcheskiy.academic.ru/>
10. American heritage of the English language [Electronic resource] / URL: www.ahdictionary.com
11. Cambridge Dictionary [Electronic resource] / URL: www.dictionary.cambridge.org
12. Ceramella N, Lee E. Cambridge English for the Media, Cambridge University Press 2008, 112 p.
13. CNN [Electronic resource] / URL: <https://us.cnn.com/>
14. CTVNews [Electronic resource] / URL: <https://www.ctvnews.ca/>
15. Independent [Electronic resource] / URL: <https://www.independent.ie>
16. Merriam Webster [Electronic resource] / URL: www.merriam-webster.com
17. News Headlines, Types, Elements, and qualities of a good headline / JMC Study Hub Platform of journalism and Mass Communications <https://jmcstudyhub.com/news-headlines-types-elements-and-qualities-of-a-good-headline/>
18. The Irish times [Electronic resource] / URL: <https://www.irishtimes.com/>
19. The Guardian [Electronic resource] / URL: <https://www.theguardian.com/>
20. The New York Times [Electronic resource] / URL: <https://www.nytimes.com/>
21. The Observer [Electronic resource] / URL: <https://www.theobserver.com/>
22. The Sun [Electronic resource] / URL: <https://www.thesun.co.uk/>
23. Types of Headlines [Electronic resource] INDEED Career Guide URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-headlines>
24. Oxford Learner's Dictionary [Electronic resource] / URL: www.oxfordlearnersdictionaries.com

© Смирнова Юлия Валентиновна (June06@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна