

И. Н. Гуцко, О. А. Мироньчева (Мозырь, Беларусь)

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ, СТРУКТУРНЫЕ И ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ БРИТАНСКИХ ГАЗЕТ

Ономастическое пространство как совокупность Заголовков является первым знаком всякого словесного произведения. Заголовки материалов в периодике – один из важнейших её элементов, от характера и оформления которых во многом зависит «лицо» журнала. Заголовки помогают читателю ознакомиться с номером, быстро получить представление о содержании его материалов. «Заглавие должно до известной степени предупредить о содержании», – писал известный русский писатель и публицист В. Г. Короленко [1, 196–197].

Эффективность газетного текста во многом определяется его заглавием, ибо известно, что с помощью умело составленного заголовка часто легче убедить читателя, чем с помощью резкого памфлета. Кроме того, "исследования психологов показывают, что около восьмидесяти процентов читателей уделяют внимание только заголовкам" [2, 3]. Хотя заглавия уже давно находятся в поле зрения ученых, однако до сих пор в их изучении существуют "белые пятна". В частности, в научной литературе отсутствуют работы, в которых бы

заголовок рассматривался как полноправный структурный элемент текста.

Газетные заглавия выполняют на полосе несколько функций.

1. Во-первых, *номинативно-информативную* функцию, функцию сообщения о факте.

China Blames Diplomat for Embassy Rows. [«The Times»]
Floods Hit Scotland. [«The Daily Mail»]

2. Во-вторых, можно говорить о *рекламно-экспрессивной* функции заголовка, тесно связанной с функцией номинативно-информативной. Основное назначение этой функции – заинтересовать читателя, заставить его прочесть материал.

Is the weak euro making Germany complacent? [«The Daily Mail»]

I'm not betraying United, says Edwards. [«The Daily Telegraph»]

3. В-третьих, всем газетным заголовкам присуща *графически-выделительная функция*, позволяющая отделить один текст от другого, отделить текст от окружающего контекста и в то же время “связать” всю полосу в единое целое. [3, 44]

3-POWER TALKS WILL BE FRANK

HARD AND PROTRACTED BARGAINING LIKE “GARDS FACE UP”

Foreign ministers attempt to break deadlock

Особенности развития прессы в Англии наложили яркий стилистический отпечаток на заголовки газетных статей, перевод которых, в силу их специфики, представляет известные трудности. 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 её употребления, но и универсальный характер семантики. Слово *pact* в заголовке может означать не только пакт, но и договор, соглашение, сделку и т. п. Глагол *hit* может быть употреблен в связи с любым критическим выступлением.

Вместе с тем, с целью обеспечения максимальной доходчивости, заголовки строятся на базе общеупотребительной лексики и простейших грамматических средств [4, 60].

Рассмотрим более подробно лексико-грамматические особенности заголовков и способы их перевода.

1. Для привлечения внимания читателя в заголовках, наряду с артиклиями, притяжательными местоимениями и другими служебными словами, часто опускаются формы глагола **to be**:

Italy's bank governor paints black picture. Exports to Russia Rising. [«The Daily Mail»]

2. Существенные отличия от других функциональных стилей современного английского языка отмечаются в характере использования в заголовках глагольных временных форм. Английские газеты используют в заголовках неперфектные формы глагола. Когда речь идет о событиях, происшедших в недавнем прошлом, обычно используется настоящее время Present Indefinite: *Russia Condemns West Provocation, Richard Aldington Dies 70, Concorde Lands at Heathrow*. Употребление настоящего исторического времени придает им живость, приближает события к читателю, делает его как бы участником этих событий и тем самым усиливает его интерес к публикуемому материалу.

China Blames Diplomat for Embassy Rows. [«The Times»]

The Past Indefinite Tense употребляется в заголовках, относящихся к прошлым событиям, в тех случаях, когда в заголовке есть обстоятельство времени либо читателю известно, что описываемое событие произошло в определенный момент в прошлом: *Husband Disappeared Two Years Ago, Why Rockefeller Couldn't Buy a Landslide Victory?, Wave of Peace Action Swept the Nation*, etc.

3. Будущее действие часто передается с помощью инфинитива:

Sara Lee to refocus activities. [«The Times»]

4. Передко в заголовке опускается сказуемое, играющее в предложении второстепенную роль:

No Timber for Sale. Hurricane in California. [«The Times»]

5. С целью обратить особое внимание на сказуемое и вместе с тем заинтересовать читателя, опускается подлежащее, если оно уступает по значению сказуемому:

(They) Expect New Economic Depression. [«The Times»]

6. Употребляются популярные прозвища и сокращенные имена вместо фамилий некоторых политических деятелей, артистов, спортсменов и др., например:

Winnie= Winston Churchill, Rocky=Rockefeller

7. Притяжательный падеж, вследствие своей структурной компактности, употребляется с неодушевленными существительными и вытесняет предложный оборот с of:

Price Control's Effect Discussed. [«The Daily Mail»]

8. Широко употребляются сокращения:

N. G. O. A. Rejects Strike Clause. [«The Times»]

Данное сокращение N. G. O. A. не является общеупотребительным и поэтому не приводится словарем. Значение его – *National Government Officers' Association* – можно установить только из текста следующей под заголовком заметки.

9. Отмечается присутствие элементов образности, например:

Italian President Under Fire.

10. В английских газетах преобладают глагольные заголовки типа: *Floods Hit Scotland, William Faulkner Is Dead, Exports to Russia Are Rising*. Глагольность обычно сохраняется также в заголовках, являющихся вопросительными предложениями: *Will There Be Another Major Slump Next Year?*

Как видим, заголовки английских газет обнаруживают целый ряд особенностей, требующих специального подхода при их переводе [4, 67].

Заголовки статей в англоязычной прессе структурно могут представлять собой отдельно взятое слово, словосочетание или предложение. Причем, в силу того, что основная их функция – привлечь внимание читателя, стоит остановиться на особенностях синтаксической структуры заглавий – предложений для правильного понимания и адекватного перевода [5, 85].

1. Довольно редко в качестве заголовков встречаются полные предложения, причем все слова могут быть написаны с прописной буквы:

Small Investments That Make a Big Difference – Небольшие инвестиции, играющие большую роль.

Czechs pay a heavy price for bank sell-offs – Чехи платят дорогую цену за продажу банков.

2. Даже если заголовок представляет собой полное по структуре предложение, для его перевода и анализа необходимо иногда прочитать статью или первый абзац, чтобы понять смысл:

Euro rises on talk of ECB intervention – Евро растет благодаря интервенциям ЕЦБ (Европейского Центрального Банка)

3. Заголовки по своей структуре часто представляют собой эллипсис, то есть предложение, в котором с це-

лю привлечения внимания опускаются те или иные слова [5, 87]:

Sara Lee to refocus activities – Компания «Сара Ли» собирается сделать новый акцент в своей деятельности.

4. Распространенной формой английского заголовка является номинативное предложение (включающих одно, два или несколько подлежащих – существительных, типа N+N):

A Brave New Economy for Singapore – Смелая новая экономика для Сингапура.

5. Для привлечения внимания в заголовках используются двоеточия и вопросительные знаки:

Laptops: Do we need that speed? – Портативный компьютер: Есть ли необходимость в такой скорости?

6. Вопрос в заголовке может быть косвенным:

Why big Tobacco Can't Be Killed – Почему нельзя ликвидировать табачную промышленность.

What's wrong with paying off the national debt – В чем заключаются проблемы с выплатой государственного долга [5, 89].

Отличаются и стилистические особенности газетного заголовка:

1. Употребление в заголовках разговорных форм и сленга как средства привлечения внимания читателя:

Web Lotto: It ain't pretty – Тотализатор в интернете: не больно он хорош.

Hey, wanna buy some used mortgages? – Не хотите ли приобрести поддержанную ипотеку? (Речь идет о том, что китайские банки для получения наличности перепродают внутренние кредиты) [5, 90].

2. Наибольшую сложность для понимания и анализа представляет использование в заголовках фразеологизмов, каламбуров и умышленно измененных устойчивых выражений, смысл которых является понятным лишь для тех, кто хорошо знает культуру англоязычных стран:

To save or not to save? (перифраз из Шекспира «To be or not to be?» – «Быть или не быть?») – «Быть или не быть?»)

Much ado about lending (перифраз из Шекспира «Much ado about nothing» – «Много шума из ничего»)

Пониманию таких заголовков способствует контекст. Обратим внимание на следующие примеры, в которых используются известные устойчивые выражения, контекстом для понимания смысла которых служат предложения-аннотации, помещенные сразу под заголовками:

Rich man, poor man – Богач, бедняк (название известного романа Ирвина Стоуна). Предложение – аннотация: *The gap between high earners and the lowest paid has widened.*

Keep the hive humming – Пусть улей жужжит. Предложение – аннотация: *Immigrants may prevent the economy from overheating.*

Отметим и некоторые графические особенности газетных заголовков:

1. Заголовки в английской газете представляют собой многоступенчатое изложение основных положений газетной статьи или газетного сообщения. Например, в заголовке

**3-POWER TALKS WILL BE FRANK
HARD AND PROTRACTED BARGAINING LIKE
"GARDS FACE UP"**

Foreign ministers attempt to break deadlock

Первая строка напечатана самым крупным жирным шрифтом, последующие – менее крупными шрифтами

разных типов. Все вместе дает довольно полное представление о содержании самого сообщения. [6, 62]

Специфическое графическое оформление заставит читателя заинтересоваться заметкой и обеспечит компрессию информации.

2. Для заголовка характерна концентрическая подача информации, облегчающая читателю возможность выбрать в газете то, что его интересует. Заголовок дает самую общую ориентацию. По некоторым подсчетам, заголовок в *Daily Worker* состоял в среднем из 5 слов и нередко на первом месте содержал слово, которое сообщало, о чем идет речь. Это слово дается совершенно самостоятельно. Например, *Dockers: Union Move*. Подзаголовок, если он есть, расширяет информацию, графически отображается менее крупным шрифтом, но все же полиграфически всегда выделен: *28 days strike notice now given*. Первые несколько строк самого текста (иногда набранные жирным шрифтом) содержат изложение сути сообщения. Дальше следуют подробности, которые частично набираются петитом.

Таким образом, читатель может получить самое общее представление о главных событиях дня по заголовкам и подзаголовкам и прочесть полностью только то, что его особо интересует [7, 147].

3. Заголовки газеты должны привлечь наибольшее количество читателей, поэтому, прежде всего, выделяются своей внешней стороной – они печатаются иногда столь крупным шрифтом, что занимают значительную часть полосы.

**DRAMATIC START TO NEW SESSION
PRIME MINISTER ON LIMITING THE CONFLICT
STAGE CAN NOW BE SET FOR REAL
SETTLEMENT IN MIDDLE EAST**

4. Заглавия могут иметь многоступенчатый характер графического отображения. Так, нижеследующий трехступенчатый заголовок почти полностью передает содержание сообщения:

**OPERATIONS IN CYPRUS
TWO VILLAGES SEARCHED
NN WHIPPINGS ORDERED**

5. Бывают однако случаи, когда двухступенчатые и даже трехступенчатые заголовки все же не раскрывают достаточно полно содержания сообщения. Так, например, сообщение «Дейли Уоркер» о дальнейшем усилении интенсификации труда обслуживающего персонала Букингемского дворца озаглавлено следующим образом:

**PUTTING PEP INTO THE PALACE
ROYAL SPEED-UP IS SPEEDED**

Подобный заголовок может создать у неопытного читателя превратное представление, если он начнет перевод, не ознакомившись с содержанием заметки. Слово *pep* в Англо-русском словаре проф. В. К. Мюллера объясняется следующим образом: бодрость духа, энергия, сила, сочетание *Royal speed-up* может быть понято как интенсификация деятельности членов царствующего дома. Таким образом, может сложиться впечатление, что в сообщении речь идет либо об усилении вмешательства со стороны королевы и ее окружения в жизнь страны или же об активизации самой придворной жизни [7, 217].

Как видим, заголовки английских газет обнаруживают целый ряд особенностей, требующих специального подхода при их переводе [4, 67].

Литература

1. Короленко, В. Г. Письмо М. И. Сосновскому. 13 октября 1896 г. – М., 1974. – № 6. – С. 196–197.
2. Лазарева, Э. А. Заголовок в газете. – Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96 с.
3. Наер, В. Л. О соотношении традиционного и оригинального в языке английской газеты / В. Л. Наер. – М., 1967.
4. Разинкина, Н. М. Функциональная стилистика английского языка / Н. М. Разинкина. – М.: Высшая школа, 1989. – 182 с.

5. Слепович, В. С. Курс перевода: учеб пособие для студентов учреждений, обеспечивающих получение высшего образования по специальности «Мировая экономика и международные экономические отношения» / В. С. Слепович. – 6-е изд. – Минск: Тетра-Системс, 2006. – 320 с.

6. Комисаров, В. Н., Рецкер Я. И., Тархов В. И. Пособие по переводу с английского языка на русский / В. Н. Комисаров, Я. И. Рецкер, И. В. Тархов. – М.: Высшая школа, 1965. – 268 с.

7. Суворов, С. П. Особенности стиля английских газетных заголовков (по материалам «Daily Worker») / С. П. Суворов // Язык и стиль. – М., 1965. – 193 с.

МГТУ ИМ. И.П.Шамшуркина