

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Теория и практика перевода»

(наименование кафедры)

45.03.02 Лингвистика

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Перевод и переводоведение

(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему Трудности перевода заголовков англоязычных статей политической тематики на русский язык

Студент

А.В. Малашина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

О.В. Мурдускина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой

к.ф.н., доцент С.М. Вопяшина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« _____ » _____ 20 _____ г.

Тольятти 2017

Аннотация

Бакалаврская работа на тему «Трудности перевода заголовков англоязычных статей политической тематики на русский язык».

Среди российских читателей возрастает интерес к английской и американской прессе. Возникают трудности, связанные с переводом статей и в частности заголовков. Текст заголовков - это одно предложение, в котором кратко изложена идея статьи. Как известно, при прочтении на заголовок обращается внимание первоначально. Он имеет свои особенности, которые вызывают сложности при переводе. Это и обуславливает *актуальность* данной работы.

Объектом исследования являются заголовки статей политической тематики на английском языке и их переводы на русский язык.

Предмет исследования – способы преодоления трудностей при переводе заголовков.

Цель работы – изучить способы преодоления трудностей при переводе заголовков англоязычных статей политической тематики на русский язык.

В соответствии с целью исследования были поставлены следующие *задачи*:

- Рассмотреть структурные характеристики текстов заголовков;
- Выявить лингвостилистические особенности текстов заголовков;
- Осуществить выборку текстов заголовков на английском языке;
- Рассмотреть особенности перевода отобранных заголовков статей политической тематики;
- Произвести статистический подсчет полученных результатов.

Материалом для исследования послужили заголовки англоязычных статей политической тематики, размещенных на сайтах английских и американских изданий, таких как: *American Thinker, The Washington Post, The New York Times, The Guardian, CNN, The Wall Street Journal и др.*, а также перевод заголовков, размещенный сайтом «ИноСМИ.ру» за 2015-2017 гг.

Структура. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения, ссылок, списка использованной литературы. Кроме того, работа содержит 3 статистические таблицы.

Общий объем работы составляет 65 страниц.

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы изучения заголовков статей	6
1.1 Структурные особенности заголовков	6
1.2 Способы перевода текстов политической тематики	15
Выводы по первой главе	24
Глава 2. Особенности и способы перевода текстов заголовков статей политической тематики	25
2.1 Структурная характеристика заголовков статей политической тематики	25
2.2 Трудности перевода заголовков статей политической тематики	33
Выводы по второй главе	48
Заключение	49
Ссылки	51
Список использованной литературы.....	56

Введение

Рост международной коммуникации в современном мире, а также динамичное изменение культурной и политической жизни общества способствуют все большему росту важности СМИ как источника информации и средства воздействия на общество. Особую роль для печатных СМИ играют заголовки. За последнее время выросло число публикаций политической тематики на различных новостных сайтах. Они отличаются друг от друга разнообразием информации, употребляемой лексикой. Среди российских читателей возрастает интерес к английской и американской прессе. Возникают трудности, связанные с переводом статей и в частности заголовков. Текст заголовков - это одно предложение, в котором кратко изложена идея статьи. Как известно, при прочтении на заголовок обращается внимание первоначально. Он имеет свои особенности, которые вызывают сложности при переводе. Это и обуславливает **актуальность** данной работы.

Объектом исследования являются заголовки статей политической тематики на английском языке и их переводы на русский язык, а **предметом** исследования – способы преодоления трудностей при переводе заголовков.

Цель работы – изучить способы преодоления трудностей при переводе заголовков англоязычных статей политической тематики на русский язык.

В соответствии с целью исследования были поставлены следующие **задачи**:

- Рассмотреть структурные характеристики текстов заголовков;
- Выявить лингвостилистические особенности текстов заголовков;
- Осуществить выборку текстов заголовков на английском языке;
- Рассмотреть особенности перевода отобранных заголовков статей политической тематики;
- Произвести статистический подсчет полученных результатов.

Для решения следующих задач мы обратились к следующим **методам** исследования:

- Метод анализа, с помощью которого был обобщен теоретический материал по исследуемой теме, а также подведены итоги исследования.
- Метод сплошной выборки, с помощью которого были выбраны тексты заголовков статей.
- Метод лингвостилистического анализа, с помощью которого были определены характерные черты текстов заголовков.
- Метод предпереводческого анализа, с помощью которого были определены стилистическая принадлежность текста оригинала, функции и задачи текста.
- Сравнительно-сопоставительный метод, позволивший сравнить тексты оригинала и перевода с целью выявления примененных трансформаций переводчиком.
- Метод трансформационного анализа, с помощью которого были выявлены переводческие трансформации в переводе.

Практическая значимость работы состоит в том, что полученный материал можно применять в учебных целях, а также при практической деятельности переводчика.

Теоретической основой исследования послужили работы таких лингвистов, как В.Н. Комиссаров, Т. А. Казакова, И. Р. Гальперин, Т.И. Гуськова, И.С. Стам, Г.С. Мельник и др.

Материалом для исследования послужили заголовки англоязычных статей политической тематики, размещенных на сайтах английских и американских изданий, таких как: *American Thinker*, *The Washington Post*, *The New York Times*, *The Guardian*, *CNN*, *The Wall Street Journal* и др., а также перевод заголовков, размещенный сайтом «ИноСМИ.ру» за 2015-2017 гг.

Общий объем проанализированных заголовков составил 200 единиц.

Структура и основное содержание работы.

Во введении обосновывается выбор темы и ее актуальность, определяются объект и предмет исследования, характеризуются цели, задачи, методы, практическая значимость исследования.

В первой главе *«Теоретические основы изучения заголовков статей»* характеризуются основные особенности текстов заголовков в теоретических трудах отечественных и зарубежных лингвистов, при этом особое внимание уделяется выявлению лингвистических и стилистических характеристик заголовков, а также трудностям при переводе текстов заголовков.

Вторая глава *«Особенности и способы перевода текстов заголовков статей политической тематики»* посвящена лексическому, стилистическому, грамматическому анализу текстов заголовков статей политической тематики, также определяются трудности перевода заголовков и трансформации, с помощью которых заголовки передаются на русский язык. В данной главе содержатся таблицы с процентным соотношением наиболее частотных способов перевода.

В заключении обобщаются результаты проведенного исследования.

Список использованной литературы насчитывает 93 работы, из них 9 на английском языке, 6 словарей и энциклопедий, 27 источников иллюстративного материала.

Глава 1. Теоретические основы изучения заголовков статей

1.1 Структурные особенности заголовков

Не секрет, что качественный заголовок имеет большое значение для того, чтобы привлечь как можно больше читателей, будь то статья в журнале или научная работа. Любая статья нуждается в эффектно и эффективно представленном потенциальному читателю. Большая часть читателей разнообразных печатных СМИ обычно быстро просматривают только заголовки. Большинство просто не читает дальше, если заголовок «не зацепил». Никто не хочет тратить время на прочтение скучного текста, если заголовок не вызвал никаких эмоций.

Так что же такое заголовок? В Большой Советской Энциклопедии поясняется так: «название литературного произведения, в той или иной степени раскрывающее его содержание» [Прохоров А.М. 1975, 155]. Э.А. Лазарева в работе «Заголовок в газете» поясняет слово *заголовок*, как имя текста, которое поясняет содержание, тем самым реализует информативную функцию [Лазарева Э.А. 2006]. Также *заголовок* рассматривается как неотъемлемая часть статьи, который тесно связан с содержанием текста [Торган Е.Н. 2016].

Г.С. Мельник в работе «Основы творческой деятельности журналиста» поясняет, что *заголовок* – это вторичный источник информации, передающий содержание или идею произведения [Мельник Г.С. 2015]. Все выше перечисленные определения поясняют нам, что заголовок это важная часть текста, которая заинтересовывает читателя, также поясняет содержание текста.

У большинства заголовков есть подзаголовки, которые направлены на привлечение читателя. *Подзаголовок* – слово или словосочетание, определяющее объект справки, поставленный в подчинение заголовку как его составная часть [Bedrichova L. 2006]. Например: заголовок – *Каковы итоги российского вмешательства в Сирии?*, а подзаголовок – *России пока*

еще не удалось превратить военную победу в политический успех. Подзаголовок содержит в себе ответ на вопрос, поставленный в заголовке, также он помогает привлечь и направить внимание читателя, он оформляется также как и заголовок, выделяется шрифтом или цветом. Заголовок и подзаголовок может образовывать связную историю или наоборот пояснять, содержимое заголовка.

Заголовки выделяются, прежде всего, своей внешней особенностью – они напечатаны столь крупным шрифтом, что занимают значительную часть полосы. Подзаголовок, если он дается, расширяет информацию и набирается менее крупным шрифтом, но полиграфически всегда выделен. Первые несколько строк самого текста (часто набранные жирным шрифтом) содержат изложение сути сообщения [Успенский Б.А. 2011].

Любой заголовок обладает функциями, задачами, которые рассматривали многие ученые.

И.С. Стам в своей работе «Газетный заголовок: соотношение логического и эмоционального в свете социальной психологии» выделяет такие особенности как:

1. *Лаконичность.* Короткий заголовок, состоящий из 5-6 слов, воспринимается и запоминается читателям лучше, чем длинный заголовок.
2. *Читабельность и выразительность.* Такие заголовки пробуждают интерес читателя.
3. *Содержательность.* Заголовок должен обладать информацией, которая раскрывает смысл или идею статьи.
4. *Оформление.* Воздействие на читателя путем технического оформления (выделением цветом, расположением, шрифтом).
5. *Широкое использование стилистических фигур.* В заголовках довольно часто встречаются клише, метафоры, игра слов, фразеологизмы.
6. *Опускание сказуемого.* Оно опускается, когда играет в предложении второстепенную роль [Стам И.С. 2001].

Следовательно, перед авторами всегда стоит задача, как сделать заголовок более ярким, привлекательным для читателя. Эта задача также осуществляется применением вышеуказанных приемов.

Л. Г. Фещенко в своей работе «Структура заголовка» выделяет *основные задачи* заголовков:

- отделить одно сообщение или один материал от другого;
- привлечь внимание к тому или иному материалу;
- сжато сообщить основное содержание помещенного материала;
- заинтересовать читателя;
- оказать на него определенное эмоциональное воздействие [Фещенко

Л.Г. 2013].

Для решения этих задач автор использует графические средства: размер и форма или окраска шрифта и, конечно, размещение материала на полосе.

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.

В заголовках часто содержится оценка событий и фактов, о которых сообщается в статье. С.В. Мощева в своем научном исследовании «Выразительный потенциал текстов массмедиа» выделяет *функции заголовков*:

- номинативная функция – заголовок обозначает статью, тем самым отделяет одно сообщение от другого;
- информативная функция состоит в том, чтобы сжато сообщить основное содержание помещенного материала, выделить его главную мысль;
- рекламная функция заключается в привлечении внимания и интереса читателя;
- функция эмоционального воздействия, посредством которой журналист внушает читателю основной вывод статьи;

- функция убеждения – заголовок влияет на формирование у читателя определенного мнения по поводу материала, помещенного в статье до и после ее прочтения [Мощева С.В. 2015].

Чтобы обеспечить выполнение вышеозначенных функций заголовка, журналисты используют ряд стилистических приемов и средств, оказывающих значительное влияние на восприятие читателем сути газетного заголовка, отражающего основной смысл статьи, и формирующих заинтересованность читателя ее материалом.

Обычно привлекают те заголовки, в которых содержится посыл к получению какой-либо пользы для читателя. Если включить в заголовок этот элемент, то внимание читателя будет приковано именно к данной статье, тексту или заметке. Заголовки не должны быть длинными. Но и не следует прибегать к минимализму. Нужно использовать заголовки средней длины. Они должны быть лаконичными для привлечения внимания читателя.

Согласно разнообразным исследованиям, люди воспринимают гораздо лучше заголовки именно с цифрами, а не только со словами. Можно использовать проценты, разнообразные «шоковые» фразы вместе с «шоковыми» цифрами — это обеспечит успех заголовку [Кривоносов А.Д. 2011].

Существуют несколько приемов для составления привлекательных заголовков. Например:

1. *Использование метафор и ассоциаций.* То есть передача смысла в иносказательной форме.
2. *Сравнение.* Анализ разных идей всегда вызывает интерес.
3. *Риторический вопрос.* Именно такие предложения привлекают читателей, потому что ответ содержится в статье, тем самым побуждает прочесть ее как можно скорее, чтобы узнать ответ [Мощева С.В. 2015].

Для заголовков характерна и так называемая рекламная функция, которая состоит в том, чтобы специально, особыми средствами

заинтересовывать читателя, привлекать его внимание. Рекламность обычно понимается в литературе как экспрессивность, а поэтому рекламную функцию называют также экспрессивной или рекламно-экспрессивной [Николенко Г.А. 2011].

Таким образом, заголовок характеризуется номинативной, графически-выделительной, информативной и рекламной функциями. В зависимости от того, какая из них является преобладающей, можно говорить о рекламном или информативном типе заголовка.

Чтобы обеспечить выполнение вышеозначенных функций заголовка, используется ряд *стилистических приемов и средств*, оказывающих значительное влияние на восприятие читателем сути заголовка, отражающего основной смысл статьи, и формирующих заинтересованность читателя ее материалом [Левицкий Ю.А. 2004].

Троп – это изобразительный прием, заключающийся в использовании выражения или слова в переносном значении. Цель этого приема в заголовке состоит не только в создании нового значения, но и в обогащении, украшении речи, придании ей большей выразительности [Николенко Г.А. 2011]. Примеры тропов: сравнение, гипербола, метафора, эпитет, олицетворение и перифраз.

Перед авторами всегда стоит задача, как сделать заголовок более ярким, привлекательным для читателя. Эта задача осуществляется также путем употребления *фразеологических оборотов*. Это обусловлено тем, что большая часть фразеологического фонда имеет какую-либо экспрессивно-стилистическую окраску. В роли заголовков активно употребляются фразеологизмы, которые с точки зрения их семантической слитности являются фразеологическими выражениями – пословицы, поговорки, крылатые слова, афоризмы, широко известные фрагменты литературных произведений, песен и т.п. Экспрессия, ради которой используют такие заголовки, базируется на их общеизвестности. Например: «*Кавказ – дело громкое*» [Николенко Г.А. 2011].

Широко употребляется в заголовках и перифраз. *Перифраз* – замена слова иносказательным описательным выражением [Сковородников А.П. 2011]. Перифраз строится на определении предмета вместо его прямого названия. Например, заголовок «Наше подземное солнышко», в статье идет речь о бывшем руководителе метрополитена [Балашова Е.С. 2009].

Рассмотрим, фигуры речи – это обороты речи, особое синтаксическое построение, которые служат для того, чтобы усилить выразительность заголовка. [Ахманова О.С. 2011]. К ним относятся антитеза, оксюморон, градация, риторическое восклицание, риторический вопрос, риторическое обращение, эллипсис, синтаксический параллелизм, лексический повтор, эпифора, анафора, умолчание, инверсия, многосоюзие, бессоюзие.

Выразительность заголовка – особенности его структуры, позволяющие поддерживать интерес и внимание читателя.

Антитеза – это оборот, состоящий в резком противопоставлении характеров, понятий, образов, с помощью которого возникает эффект резкого контраста. Антитеза помогает лучше противопоставить явления, изобразить противоречия. Она является способом выражения взгляда автора на описываемые образы, явления и т. д. [Ярцева В.Н. 2008]. Пример можно привести следующий: “*One small step for a man, one giant leap for all mankind.*” (Этот один маленький шаг для человека — один гигантский прыжок для человечества) (Н. Амстронг).

Синтаксический параллелизм представляет собой дополнительное средство, с помощью которого формируется антитеза, так как схожее или тождественное построение конструкций оттеняет слова, противоположные по своему значению. Это одинаковое построение расположенных рядом предложений. Также антитезы могут строиться на основе речевых антонимов. Иногда они могут выражаться стилистическими синонимами. На первый план в этих случаях выходят стилистические и смысловые различия между ними [Ярцева В.Н. 2008].

Оксюморон – яркий стилистический прием, который состоит в

создании некоторого нового понятия с соединением слов, контрастных по значению. Это делается для того, чтобы создать необычный и сложный образ и оттенить несовместимые логически значения. Примеры: “old news”(старые новости), “small giant” (маленький гигант), “controlled chaos” (управляемый хаос). Подобно антитезе, эта фигура представляет собой как будто место встречи различных антонимов. В оксюморе редко сочетание их в чистом виде. Пример: "плохой хороший человек". Слова, которые имеют противоположное значение, в большинстве случаев соединяются как определяемые и определяющие («дорогая дешевизна», «крупные мелочи»), поэтому не возможно говорить о том, что это стопроцентные антонимы, поскольку они должны относиться к одной части речи [Голуб И.Б. 2004].

Градация – это стилистическая фигура, которая представляет собой последовательное нагнетание или же, напротив, ослабление образов, сравнений, метафор, эпитетов и других средств выразительности. Например: “deep and wide, horrid, dark and blue ocean” (глубокий и огромный, темный и голубой океан). Эмоционально-выразительное выделение определенных слов тогда усиливается, когда они повторяются в одном либо нескольких предложениях, находящихся по соседству. Повторение в сложном предложении одного и того же слова осуществляется нередко из логических соображений. Оно используется для установления между членами предложения отчетливой смысловой связи или разъяснения высказываемой мысли [Ахманова О.С. 2011].

Эллипсис – это синтаксическое средство заключается в том, что пропущен один из главных членов некоторого предложения (или даже оба). Эллипсис принадлежит к деструктивным фигурам, поскольку разрушает существующие в языке синтаксические связи. Данная фигура предполагает "пропадание" фрагментов высказываний. Например, “Who ordered the linguini? I did [order the linguini].” (Кто заказал лингвини? Я (заказал лингвини)). Считается при этом, что их можно восстановить, исходя из смысла целого. Обычной нормой для пропусков являются одно-два слова.

Однако за рамками предложения могут оставаться и крупные синтаксические блоки (в особенности в случае, если параллелизм сопровождается эллипсис). Следует заметить, что конструкция эта предполагает наличие наиболее близкого контекста. Читатель в противном случае может ее не понять или неадекватно воспринять. Следовательно, эллипсисы являются средством выразительности, заключающемся в пропуске члена предложения, который подразумевается. Используя эти синтаксические фигуры речи в заголовке, мы придаем динамичность высказыванию, а также интонацию живой речи, он становится более выразительным. Чаще всего для создания эллипсиса опускается сказуемое [Елина Е.А. 2010].

Эллипсис как стилистический прием особое распространение получил в заголовках, для того чтобы сделать их лаконичными и краткими.

Риторическое обращение (восклицание) – это определенное обращение к кому-либо или к чему-либо. Оно используется не лишь только для того, чтобы именовать адресата речи, но и для выражения отношения к некоторому объекту, добавить описания его свойств. Риторические восклицания и риторические вопросы - стилистические фигуры речи, состоящие в создании выражения позиции автора, в высказывании в форме вопроса некоторого утверждения [Голуб И.Б. 2004].

Анафора – повтор в начале предложения отдельных оборотов или слов. Используется данный прием для усиления мысли, явления, образа.

Эпифора – фигура, при которой у нескольких предложений имеется одинаковая концовка, которая усиливает значение определенного понятия, образа и т. д [Ахманова О.С. 2011].

Инверсия представляет собой обратный порядок слов. Подлежащее при прямом порядке стоит обычно перед сказуемым. Согласованное определение находится перед определяемым словом (после определяемого - несогласованное), после управляющего слова ставится дополнение, а перед глаголом - обстоятельство образа действия. Слова при использовании инверсии ставятся в другой последовательности, которая не соответствует

этим грамматическим правилам. [Ярцева В.Н. 2008].

Умолчание представляет собой синтаксический прием, который состоит в сознательном использовании мысли, выраженной не до конца, когда представляется возможность дополнить ее самому читателю. Умолчание на письме выражается многоточием. За ним стоит "неожиданная" пауза, которая отражает волнение говорящего. Как стилистический прием оно используется часто в заголовках статей [Елина Е.А. 2010].

Бессоюзиe представляет собой намеренный пропуск между членами одного предложения или же между предложениями соединительных союзов. Это придает выражению насыщенность впечатлениями, стремительность. *Многосоюзиe* – фигура, которая состоит в намеренном повторении для эмоционального и логического выделения понятий сочинительных союзов. [Коржина М.Н. 2008].

В публицистическом стиле, в частности новостных заметках, широко используются аббревиатуры, такие как FBI (Federal Bureau of Investigation), CIA (Central Intelligence Agency).

Помимо различных стилистических приемов для публицистического стиля характерны следующие *морфологические особенности*:

- Использование настоящего времени;
- Частотность личных местоимений 1 лица;
- Парцелляция. Выделение части предложения в отдельное предложение;
- Сегментация. Вынесение высказывания в начало предложения и оформление его как назывного предложения [Мазнева О.А. 1990].

Таким образом, заголовки выделяются, прежде всего, своей внешней особенностью – они напечатаны столь крупным шрифтом, что занимают значительную часть полосы. Подзаголовков, если он дается, расширяет информацию и набирается менее крупным шрифтом, но он всегда выделен полиграфически.

Являясь частью текста статьи, заголовок выполняет свои особые функции: обозначая статью, выделяет ее среди других; тесно связан с содержанием материала; выражает его основную мысль; привлекает внимание читателя, заинтересовывает его и оказывает на него воздействие, внушая основной вывод пишущего.

1.2 Способы перевода текстов политической тематики

Среди многочисленных проблем, с которыми современная лингвистика сталкивается, важное место занимает изучение лингвистических аспектов межкузыковой речевой деятельности, которую называют "переводом" или "переводческой деятельностью" [Бреус Е.В. 2003].

Представители одной культуры встречаются с особенностями других культур в прямой связи с носителями этих культур в стране и за рубежом и получают соответствующую информацию, либо устно или в письменной форме.

21 век ставит новые задачи в информационном пространстве человечества. Благодаря средствам массовой информации возрастает роль перевода в жизни человека, и она неуклонно растёт. Переводческие отношения охватывают практически все сферы человеческой деятельности. Поток информации не знает границ, ни времени, ни пространства. Бесконечное разнообразие современного мира передаётся с помощью средств массовой информации в восприятии и интерпретации многочисленных членов международного информационного процесса – журналистов, корреспондентов, комментаторов, телеоператоров. Поэтому, растёт значение перевода, а вместе с ними есть проблемы перевода [Лилова А. 2000].

Общественно-политический перевод является одним из наиболее востребованных переводов благодаря возрастающей интенсивности международных контактов и в связи с политикой интеграции различных

стран в мировое политическое, экономическое и социальное пространство [Гарбузова Т. 2013].

Политический язык, как русского, так и английского языков играет очень важную роль на международном уровне. Это официальный язык государственной власти, средства воздействия которого, отличаются от языковых средств, используемых в художественной, публицистической и разговорной речи.

Политическая сфера появилась вместе с формированием человеческого общества и будет в той или иной форме всегда сопутствовать его развитию.

Её изучение – это ключ к познанию и пониманию политических движений и самой политики. Определение понятия этой сферы, её предмета, характера и сути имеет существенное значение для понимания природы устройства государства, позволяет выделить политику и политические отношения из всей суммы общественных отношений [Латышев Л.К., Семенов А.Л. 2005].

Играя важную роль в жизни общества, различные политические публикации привлекает к себе внимание представителей различных общественных наук – социологии, экономической теории, психологии, также такие тексты интересны для перевода [Гейко Н.Р. 2013].

Русский и английский языки различны по своей структуре, поэтому правильный перевод с английского языка часто становится нелёгкой задачей. Поскольку, язык текстов заголовков очень разнообразен, ему свойствен особый стиль изложения. Так, И. Р. Гальперин относит их к газетному стилю [Гальперин И.Р. 1958], И. В. Арнольд указывает на их принадлежность к так называемому информационному стилю, или стилю массовой коммуникации [Арнольд И.В. 1990], а некоторые зарубежные лингвисты выделяют их в отдельный стиль – стиль заголовков (англ. *headlines*) [Verdonk P. 2002].

Таким образом, выделяют «заголовочную лексику» или «заголовочный

жаргон». «Заголовочная лексика» – это короткие слова, цель которых сэкономить место. Они очень распространены в заголовках, а их значение зачастую расплывчатое и вызывает сложность при подборе соответствия на русский язык [Накоbian L., Krunkyan K. 2009].

Характерная особенность этой лексики – это частота употребления и универсальный характер [Гуськова, Т. И., Зиборова, Г.М. 2015]. Вот некоторые слова, которые относятся к «заголовочной лексике»: *ban, hit, cut, claim, crash, rush, kill, pact, shed, shoker* и др. Слово *pact* может означать не только пакт, но и сделку, соглашение, договор. Глагол *bid* подразумевает и призыв, и приглашение, и попытку достичь определенной цели. Например, заголовок “*Bid to Stop New Police Powers*” (Призыв не допустить расширения прав полиции) [Гуськова, Т. И., Зиборова, Г.М. 2015]. Для заголовков статей англоязычной прессы характерно использование жаргонизмов и лексики разговорного стиля, даже если сама статья изложена более сдержанным языком. Ещё одна особенность данной лексики – разговорно-фамильярный характер.

Рассмотрим, какими характеристиками обладают заголовки и тексты статей политической тематики. Т.Г. Попова, Н.В. Таратынова в работе «Политический аспект и его лексические особенности» выделяют следующие черты присущие политическому тексту:

- широкое использование профессиональной политической терминологии, частое употребление книжных слов;
- высокая плотность информации;
- большое количество клишированных фраз;
- наличие общепринятых и авторских сокращений [Попова Т.Г. Таратынова Н.В. 2012].

Следовательно, переводчик сталкивается с различными свойствами текстов заголовков, и в первую очередь с стилистическими. Они играют важнейшую роль в ораторском выступлении, изложение которых, характерно для политических статей.

Как же передать все стилистические особенности?

Во-первых, необходимо адекватно и правильно передать образную информацию текста на языке перевода.

Во-вторых, воссоздать стилистический эффект непосредственно самого оригинала в процессе перевода.

В-третьих, перевод тех стилистических приемов, которые несут в себе образ текста, часто у любого переводчика вызывает затруднения, которые связаны непосредственно с национальными особенностями стилистических систем разных языков. При этом переводчик должен, прежде всего, стремиться к воспроизведению функции приёма, а не непосредственно самого приёма.

В-четвертых, для того чтобы осуществить перевод образного средства необходимо, прежде всего, определить его семантическую структуру [Леванова К.И. 2015].

Отметим, что в образном средстве имеет место быть непосредственно эстетическая информация и оценка.

Таким образом, то по сути «новое» значение образного средства, которое приобретается в контексте перевода, является непосредственным элементом его семантической структуры. Этому же элементу в языке, как правило, соответствует слово или выражение в прямом значении, и оно используется переводчиком в ходе истолкования образа. Однако в тех случаях, когда передать образ в процессе перевода не представляется возможным или же не найдена замена образа, тогда следует передать только понятийное содержание данного образа.

Исходя из содержания перевода образных средств Бреус Е.В. в своей работе «Теория и практика перевода с английского русский», выделяет такие параметры как:

- передача семантической информации образом переводящего языка;
- передача эмоционально-оценочной информации;

- адекватность передачи экспрессивной информации;
- адекватность передачи эстетической информации [Бреус Е.В.2003].

В том случае, когда переводчиком основа подлинного текста передана точно, тогда в результате появится адекватный языковой образ на языке перевода и как следствие его адекватное и правильное смысловое содержание.

Рассмотрим *грамматические особенности*, которые свойственны англоязычным заголовкам:

1. Использование Present tense вместо Past tense;
2. Указывать цифры, а не писать их полностью;
3. Опущение артиклей the, a, an;
4. Опущение «be» [Metcalf A. 2013].

Существуют типы межъязыковых грамматических расхождений, некоторые из них были выделены А.В. Фёдоровым в своем научном исследовании «Основы общей теории перевода»:

- наличие в иностранном языке грамматического явления, которое не имеет в переводящем языке формального грамматического соответствия;
- наличие в иностранном языке грамматического явления, которое не имеет в переводящем языке формального соответствия;
- наличие в иностранном языке грамматического явления, имеющего в переводящем языке формально - грамматическое соответствие, но отличающееся по своей функции [Федоров А.В. 2002].

Передача грамматических явлений английского языка, не имеющих формальных соответствий в русском языке: передача функций артикля, герундия, конструкций сложного дополнения и сложного подлежащего, причастные обороты, неличные формы глагола, некоторые словообразовательные суффиксы.

Второй тип расхождений связан с наличием в русском языке специфических элементов грамматического строя, которые отсутствуют в

английском языке – деепричастия, категории рода у существительных, категория вида глагола.

Третий тип заключается в том, что формально близкие или тождественные грамматические явления английского языка и русского языка имеют различные смысловые или стилистические функции: не совпадает употребление конструкций пассива, использование уменьшительно-ласкательных суффиксов, использование личных местоимений (2-лица) и т.д.

А также к этим трудностям стоит отнести несовпадение Passive Voice и страдательного залога, несовпадение категории модальности [Кубашева С.К., Читао Л.Р. 2015].

Следовательно, для того, чтобы преодолеть межъязыковые различия, обусловленных несоответствиями в нормах языков перевода и оригинала, используются особые переводческие приемы, называемые **трансформациями**.

Н. К. Грабовский определяет переводческие трансформации как «такой процесс перевода, в ходе которого система смыслов, заключенная в речевых формах исходного текста, воспринятая и понятая переводчиком в силу его компетентности, трансформируется естественным образом вследствие межъязыковой асимметрии в более или менее аналогичную систему смыслов, облекаемую в формы языка перевода» [Грабовский 2007, 366].

Существуют различные классификации переводческих трансформаций. Например, А. Д. Швейцер разделяет все трансформации на четыре группы:

1. Трансформации на компонентном уровне семантической валентности (замены).

2. Трансформации на прагматическом уровне (переводческие компенсации, замена тех или иных стилистических средств прочими, замена аллюзий (реалий) на аналогичные, интерпретирующий, поясняющий перевод).

3. Трансформации на референциальном уровне (конкретизация, генерализация, замена реалий и др.).

4. Трансформации на стилистическом уровне – компрессия и расширение [Швейцер А.Д. 1988].

Я. И. Рецкер выделяет всего два основных типа трансформаций – грамматические (замены частей речи или членов предложения) и лексические (конкретизация, генерализация, дифференциация значений, антонимический перевод и др.) [Рецкер Я.И. 2006].

Л. С. Бархударов выделяет четыре основных «элементарных типа» переводческих трансформаций:

- 1) перестановки;
- 2) замены;
- 3) добавления;
- 4) опущения [Бархударов Л.С. 1975].

Перестановка заключается в изменении расположения языковых элементов в тексте перевода по сравнению с текстом оригинала. Замены включают грамматические (замены форм слова, замены частей речи, замены членов предложения, синтаксические замены в сложном предложении) и лексические замены (конкретизация, генерализация и замена, основанная на причинно-следственных отношениях).

Добавления в переводе обусловлены формальной невыраженностью семантических компонентов словосочетаний в исходном языке, необходимостью введения дополнительных компонентов при синтаксической перестройке структуры предложения, а также необходимостью выразить лексическими средствами те значения, которые в исходном языке передаются грамматическими средствами. Опущение состоит в устранении семантически избыточных элементов [Бархударов Л.С. 1975].

Среди зарубежных авторов, одной из наиболее распространенных является классификация Питера Ньюмарка. Он разделяет переводческие

приемы на методы перевода (*translation methods*) и процедуры перевода (*translation procedures*).

Методы перевода он относит к приемам перевода на уровне целого текста, а процедуры – на уровне отдельных слов, словосочетаний, предложений [Newmark P. 1988].

Также один из важных факторов, которые привлекают внимание теории и практики перевода, являются условия жизни и обычаи представителей определённой культуры. Решающую роль играют социальные и культурные факторы в формировании фоновых знаний коммуникантов. Исследование культурных условий различных аспектов речевого общения представляет большой интерес для перевода. Кроме того, всевозможные культуры всегда были и продолжают оказывать влияние друг на друга [Мамедов А.Н. 2013].

Каждый язык создаёт своего рода «языковой картины мира», которая является одной из причин трудностей, возникающих при переводе. Но это также верно, что языковая форма выражения не определяет чётко содержание заявлений, отображаемых на основе интерпретации составных частей значений, и служит лишь в качестве первоначальной основы для понимания глобального значения. Одно и то же значение, могут быть получены из различных языковых структур, и наоборот, одна и та же структура может служить в качестве основы для понимания и формирования различных сообщений. Говорящие могут быть осведомлены о различии между формой выражения и сущности вещей, чтобы преодолеть стереотипы, налагаемых тем или иным языком.

Необходимо также отметить, что в процессе коммуникации, в частности, в сфере социально-ориентированного общения, язык подвергается определенному рода социально-культурному варьированию, в котором всякий раз учитывается картина мира в видении индивидуума [Попова Т.Г. Таратынова Н.В. 2012].

Различные формы культурного детерминизма перевода имеют место

быть обычная норма перевода – совокупность требований, предъявляемых к передаче материала в какой-то момент в истории. Политические публикации не исключение, они отражают текущую политическую обстановку в мире.

Прагматические проблемы перевода непосредственно связаны с оригинальными особенностями жанра. Специфические проблемы, связанные с прагматическим аспектом текстов, предназначенных для иностранных получателей, здесь речь идёт о различных информационно-просветительских материалах, ориентированных на зарубежную аудиторию. Часто, однако, эта проблема в оригинале, а также переводчик для получения дополнительной информации об изучении зарубежной аудитории, и вы должны внести дополнительные изменения в текст с точки зрения его прагматического аспекта. В этих случаях перевод текста сосредоточен на перестройке наличия перевода рецептора, играет решающую роль в процессе межъязыковой коммуникации [Мюллер М., Сепир Э., Витгенштейн Л. 2003].

Отмечают, что особенностью общественно – политического текста – это выражение определенной точки зрения, создание определенного настроения или опровержение тех или иных взглядов. Политический текст, другими словами, предназначен для воздействия на читателя. Поэтому такому тексту свойственно слияние элементов научной речи и различных средств эмоциональной образности [Миронина А.Ю. 2013].

В процессе перевода текста политической тематики абсолютно не допустимы искажения оригинала, поскольку неточный или не полный перевод такого текста может привести к неправомерным последствиям, таким как политический конфликт.

Таким образом, трудности и проблемы перевода текстов имеют место быть, потому что язык постоянно совершенствуется вместе с современными реалиями. Поскольку, английский и русский язык различны по своей структуре, возникают трудности при переводе текстов.

Выводы по первой главе

Таким образом, стиль заголовков отличается сжатостью, стремлением уместить максимально возможный объём информации в минимальное по длине высказывание.

Это обусловлено основными функциями заголовков – как можно более кратко передать основную мысль статьи, которую они называют, и при этом привлечь внимание читателя и побудить его к прочтению этой статьи. Все это определяет основные черты заголовков, их стилистические, лексические и грамматические особенности. В заголовках применяются различные стилистические приемы, разнообразная лексика и грамматические конструкции.

Поскольку, английский и русский языки различны по своей структуре и системе образов, правильный перевод с английского языка часто становится нелёгкой задачей. Следовательно, для того, чтобы преодолеть межъязыковые различия, обусловленных несоответствиями в нормах языков перевода и оригинала, используются различные переводческие приемы – трансформации. Грамматические, лексические, лексико-грамматические трансформации используются при переводе заголовков статей политической тематики.

Глава 2. Особенности и способы перевода текстов заголовков статей политической тематики

2.1 Структурная характеристика заголовков статей политической тематики

Для анализа сложностей перевода заголовков статей политической тематики с английского на русский язык было выбрано 200 примеров из популярных изданий и их переводы, представленные на сайте ИноСМИ.

Неотъемлемой частью любой статьи является заголовок. Именно на него читатель обращает внимание в первую очередь. Поэтому от характера и оформления заголовков во многом зависит имидж газеты или журнала.

Создание статей, заголовков, подзаголовков это творческий процесс отсюда и разнообразие вариантов названия статей. Каждый журналист пытается кратко и лаконично донести информацию до читателя. При этом разнообразии, заголовкам присуще некоторые **лингвостилистические особенности.**

Во-первых, заголовок *логичен*, в нем содержится четкое содержание главной идеи статьи. Например, заголовок статьи: «*'It's a pretty disturbing time for Ukraine': Trump's Russia ties unnervе Kiev*» (*The Guardian*, 07.12.2016), в статье соответственно описаны отношения между Россией и Америкой, также что и почему беспокоит Киев. Данный заголовок не экспрессивен, похож на оценочное мнение. В первой части заголовка, которая взята в кавычки, содержится цитата из статьи, которая привлекает читателя. Несмотря на то, что заголовок достаточно длинный, он логично скомпонован.

Во-вторых, характерная черта публицистического текста – это *эмоциональность*. Заголовок статьи: «*Trump: Taking back Crimea would trigger World War III*» (*Politico*, 02.08.2016), содержится эмоционально окрашенное слово «World War III», с этим словом у читателя возникают неприятные ассоциации и пробуждается интерес к прочтению статьи.

Для подзаголовков также характерна эмоциональность: «*Trump's rise seen in Moscow as proof NATO's unanimity fraying. Russia woos Turkey as U.S. coup frenzy fans anti-Americanism.*» (Bloomberg, 01.08.2016). Подзаголовки выполняют функцию раскрытия содержания статьи, где несколько строк дают краткий пересказ статьи.

В-третьих, в заголовках присутствует *оценочность*. Рассмотрим пример: «*A big change to U.S. broadcasting is coming — and it's one Putin might admire*» (*The Washington Post*, 11.12.2016). Заголовок содержит глагол «*might*», который выражает предположение о сказанном. Предложение имеет возможную оценку о мнении политика, а словосочетание «*might admire*» дает позитивный оттенок. Тем самым настраивает читателя на прочтение этой статьи, и возможно в конце статьи будет выражено четкое мнение, а может оно так и останется предположением. Иногда в заголовках содержится негативная оценка, которая поясняется далее в статье, например, «*Russia's Road to Terror and Dictatorship under Yeltsin and Putin*» (*American Thinker*, 12.12.2016). Слова «*Terror, Dictatorship*» имеют отрицательный оттенок. Также по мере прочтения статьи встречаются прилагательные «*aggressive*», «*formidable*», слова с негативным оттенком создают недоброжелательную атмосферу статьи.

В-четвертых, статьи и заголовки имеют такое свойство как *понятность* и *доступность* для любого читателя, они состоят из слов, относящихся в большинстве своем к нейтральному регистру. «*Putin: Historical Commentator*», «*Putin Agrees to Receive Intelligence Briefings in Trump's Place*» (*American Thinker*, 21.03.2016).

Таким образом, заголовки имеют характеристики, такие как логичность, оценочность, эмоциональность, доступность и понятность.

Для того чтобы понять особенности заголовков, необходимо разобраться в структурных особенностях составления и функций заголовка. Заголовок выделяется шрифтом или цветом, и всегда занимают отдельную полосу. Например, каждое слово написано с большой буквы: «*The Anti-Cold*

War» (The American Interest, 16.12.2016), «The American 'Idiocracy' And Eastern Europe» (American Thinker, 31.05.2016). Больше всего читателя привлекают заголовки, средней длины: «Putin Is Waging Information Warfare.» (The New York Times, 16.12.2016).

Таким образом, заголовку поручается информационно-разъяснительная функция, и он должен убедить читателя, прояснить ему основную идею публикуемого материала. Он призван в краткой форме изложить содержание статьи или выделить наиболее важные факты. Заголовки характеризуются языковыми средствами на стилистическом, лексическом, грамматическом уровне.

Стремление привлечь внимание к материалу статьи и изложить в краткой форме ее содержание приводит к тому, что заголовки обычно бывают многоступенчатыми. Они состоят из самого заголовка и подзаголовка набранного менее крупным шрифтом. Подзаголовок выполняет функцию раскрытия, он в нескольких строках дает краткий пересказ статьи. Например, заголовок «*Vladimir Putin's Campaign to Seduce, Subvert and Screw Over Western Democracies—Including Ours*» и подзаголовок «*The Kremlin has the message and the cash to sweet talk every segment of the Western population, and we're falling for it*» (*The Daily Beast, 31.10.2016*). Следует обратить внимание на то, что в заголовке каждая буква заглавная, а в подзаголовке выглядит как обычное предложение. Заголовок в свою очередь содержит эмоциональный оттенок за счет наличия слов «Seduce, Screw Over», тем самым вызывает интерес читателя, а подзаголовок написан нейтрально, но, тем не менее, содержит лексику разговорного стиля. Подзаголовок не содержит вывода о статье или цитат из статьи, он выражает смысловую идею, в то время как заголовок больше направлен на привлечение внимания читателя.

Проанализируем ряд приемов для составления привлекательного заголовка. Прием риторического вопроса, представляет собой вопрос – утверждение, который не требует ответа. Например, «*Why do Russians trust*

Putin?», «*How will we punish Putin for interfering in the election?»* (*American Thinker*, 15.12.2016). Статья под первым заголовком содержит информацию о доверии к Владимиру Путину, как к президенту. Во второй статье описываются рассуждения о вмешательстве Путина в американские выборы. Прием сравнения «*Unlike Obama, Putin Is a Patriot*» (*American Thinker*, 15.09.2016), то есть, описываются президенты разных стран. Тем самым такой заголовок, построенный на сравнение двух личностей, будет больше привлекать внимание, чем «*Putin Is a Patriot*». Конечно, читателя привлекают красивые заголовки и краткие, например, «*Why Trump Will Win*» (*American Thinker*, 28.10.2016), три заглавных W придают особое звучание и красочность. Прием эмоциональности создается при помощи стилистических фигур. «*How a Fictional President Is Helping Ukrainians Rethink Their Absurd Politics*» (*American Thinker*, 15.09.2016), прилагательные «*fictional*» и «*Absurd*» придают позитивный настрой. Вызывают интерес к прочтению статьи, несмотря на то, что в целом заголовок длинный. Иногда автор прибегает к смешению стилей: «*G20 Ends Abruptly as Obama Calls Putin a Jackass*» (*The New Yorker*, 05.09.2016), что создает особую эмоциональность и такой заголовок невозможно не прочитать, поскольку употребляется слово сниженной лексики «*Jackass*», что допустимо для публицистического стиля.

При составлении заголовка автор задумывается, как написать его так, чтобы как можно больше читателей его прочитали, для этого используются такие **стилистические средства** как:

- Эпитеты – «*The United States and the Russian Devil: 1917-2017*» (*CounterPunch*, 10.03.2017), «*Harassed and shunned, the Russians labelled foreign agents by Kremlin*» (*The Guardian*, 30.04.2015), «*Obama's Syria legacy: Horrific genocide*» (*The Washington Post*, 01.04.2016).
- Метафоры – «*Merkel needs to hang onto power before she can fight Trump*» (*Time*, 15.12.2016), «*in Putin's Reality Show, Trump and Erdogan Do the Work for Him*» (*Bloomberg*, 01.08.2016), «*Brussels brings Gazprom to heel, for now*» (*Politico*, 15.05.2017), «*Smoldering Mounds of Trash Obstruct*

Ukraine's Road to Recovery» (Bloomberg, 31.03.2016), «Putin's Quagmire in Syria Proves Obama Prescient» (Bloomberg, 11.12.2015).

- Олицетворение – *«Campaign against Hillary Clinton moves to Moscow's streets» (The financial Times, 16.08.2016), « Political issues weigh on upcoming G-20 summit in China» (The Washington Post, 02.09.2016), « NATO Moves Forward with Montenegro»(The American Interest, 09.12.2015).*

- Риторическое обращение: *«How will we punish Putin for interfering in the election?» (Newsweek, 12.10.2016), «Who is 'Source D'?» (The Washington Post, 30.03.2017).*

Также используются и другие стилистические средства, например метонимия: *«Connecting Trump's Dots to Russia» (The New York Times, 10.03.2017).* В данном заголовке вместо частного – президент Путин, обобщили – Россия. Следующий пример: *«Turkey: Could Ankara Go for Russia's Jugular?» (EurasiaNet, 12.12.2015).* Употребляется столица – Анкара, а вместо Москвы, обобщили – Россия.

Рассмотрим прием аллюзии: *«One Small Step for Georgia, One Giant Leap for the EU» (Atlantic Council, 29.03.2017),* имеется ввиду известное выражение Н. Амстронга «one step for a man one giant leap for mankind».

Следующий пример: *«Angela Merkel and the euro: the new iron chancellor» (USA Today, 21.12.2016), «In the Name of Lenin, What's a 'Democratic Socialist?'» (American Thinker, 18.03.2016).* В первом заголовке наблюдается отсылка к федеральному канцлеру, которого СМИ именовала «железным». Во втором заголовке отсылка к социалистическим временам. Также иногда используются аллюзии на определенный исторический промежуток: *«Russia's Road to Terror and Dictatorship under Yeltsin and Putin» (American Thinker, 12.12.2016),* отсылка на время правления Б.Н. Ельцина. В заголовке *«The Battle for Aleppo, Syria's Stalingrad, Ends» (The New Yorker, 15.12.2016)* содержится аллюзия на исторический момент битву за Сталинград во время Второй мировой войны.

Проанализируем **лексический состав** заголовков. При характеристике лексики заголовков отмечают, большое наличие собственных имен: топонимов, антропонимов, название организаций, учреждений. «*A Message from President Elect Donald J Trump*» (*USA Today*, 17.12.2016), «*Putin Agrees to Receive Intelligence Briefings in Trump's Place*» (*The New Yorker*, 15.12.2016). Известные имена политиков указывают на то, о чем будет статья, и читателя становится ясна тематика статьи, что в дальнейшем побуждает его к прочтению.

Особенностью заголовков статей политической тематики является употребление титулов политических деятелей. Если фамилия политического деятеля употребляется без упоминания титула или занимаемой должности перед ней иногда ставится сокращение, например: «*Mr. Putin's deal with the devil in Chechny*» (*The Washington Post*, 01.04.2016), «*Mr. Trump, NATO is an alliance, not a protection racket*» (*The Washington Post*, 29.07.2016).

В общеупотребительную лексику вкрапливаются фразовые глаголы, например: «*Obama's China visit gets off to rocky start, reflecting current relations*» (*The Washington Post*, 05.09.2016). Неологизмы: «*A Populis Challenge to Putin*» (*Bloomberg*, 16.12.2016).

Широко употребляются сокращения и сложносокращенные слова, например: «*Trump v Clinton: the US election begins*» (*The Financial Times*, 30.10.2016). Также сокращаются общепринятые названия организаций: «*Why you can't just ignore the CIA report on Russia hacking*» (*The Hill*, 21.09.2016), «*FBI in agreement with CIA that Russia aimed to help Trump win White House*» (*The Washington Post*, 18.12.2016), (Federal Bureau of Investigation, Central Intelligence Agency).

Отмечается присутствие дополнительных артиклей: «*The Americans who think Vladimir Putin isn't so bad*» (*The Washington Post*, 31.07.2016).

Рассмотрим пример, когда подзаголовок отражает мысль заголовка, как будто его продолжает. Заголовок «*Trump Is Right on Russia*», подзаголовок «*Donald Trump has the right idea about Vladimir Putin and Russia. Trump is a*

realist and a nationalist» (American Thinker, 02.08.2016). Подзаголовок состоит из двух предложений, которые настраивают на политическую тематику статьи. Заголовок составлен кратко и логично, что понятно, о чем пойдет речь в статье, какие ключевые темы будут обсуждаться. Бесспорно, подзаголовки создаются для привлечения внимания читателя, для вовлечения его в процесс чтения. Есть подзаголовки, которые наравне заголовками написаны красочно. Подзаголовок «*There are no risk-free options*», заголовок «*The Growing Danger of Military Conflict with Russia*» (*The National Interest, 12.10.2016*) . В заголовке указана тема военный конфликт, но подзаголовок заинтересовывает читателя, который побуждает к прочтению статьи. Также распространены подзаголовки, которые поясняют заголовок, раскрывают значение. Заголовок «*The White House Asked Congress To Keep Quiet On Russian Hacking*», подзаголовок «*News that top White House officials tried to stop two of Congress's senior intelligence officials from publicly confirming Russian efforts to undermine the US election*» (*BuzzFeed, 29.09.2016*). Длинное распространенное предложение подзаголовка раскрывает основную идею статьи о возможных хакерских нападках. Подзаголовок может содержать цитату, которая отражает смысл, который автор хочет донести до читателя: «*Hillary Clinton last month Washington. "It's not just they didn't like Clinton, but they actually thought that she represented a threat," said Mark Galeotti, a Russia expert at the Institute of International Relations.*»(*The New York Times, 20.12.2016*).

Любая статья, которая имеет заголовок и подзаголовок более успешна в цели привлечения читательского внимания. Подзаголовок может состоять из нескольких предложений, а может быть и короче заголовка, также он может продолжать мысль заголовка или отражать основную информацию текста статьи.

Проанализируем разнообразный синтаксис, который представлен в текстах заголовках и подзаголовках.

В подзаголовках статей встречаются сложные предложения, в которых

много однородных членов: «*Though in economic and demographic decline, Russia is exerting an outsize influence on world events*» (*The Wall Street Journal*, 17.12.2016). Однородные члены «*economic*» и «*demographic*» создают некую интригу для читателя, и далее в статье раскрывается, почему Россия находится в упадке.

Рассмотрим более подробно **грамматические особенности** заголовков статей.

- Опускаются артикли и личные формы вспомогательного глагола to be. Например, «*Putin: A New Cold War?*» (*American Thinker*, 27.06.2016);

- Инверсия: «*Had America pursued a strategy of gradual nuclear disarmament after Stalin died, the Soviet Union might have imploded soon*» (*The Wall Street Journal*, 31.07.2016);

- Эллиптические конструкции – опущение смысловых глаголов: «*Taking advantage of a ceasefire, the Russian strongman doubling down in Syria — not withdrawing*» (*Foreign Policy*, 25.11.2016);

- Действие обычно выражается формами Indefinite или Continuous: «*Is India Losing Russia?* » (*The National Interest*, 31.10.2016), «*The Center Is Not Holding*» (*American Thinker*, 07.12.2016). Сообщения о недавних событиях передаются с помощью формы Present Continuous;

- Нередко в заголовке опускается сказуемое, оно играет в предложении второстепенную роль: «*Russia's next election operation: Germany*» (*The Washington Post*, 15.12.2016);

- Будущее действие часто передается с инфинитива: «*Putin Is Waging Information Warfare. Here's How to Fight Back.* » (*The New York Times*, 16.12.2016), «*The White House Asked Congress To Keep Quiet On Russian Hacking*» (*BuzzFeed*, 29.09.2016);

- С целью обратить особое внимание на сказуемое и вместе с тем заинтересовать читателя, опускается подлежащее, если оно уступает по значению сказуемому: «*Expect New Economic Depression*» (*BooMing*, 09.11.2016);

- Изменение порядка слов в предложении. «*Why Abe Is Seeking a Settlement with Russia*» (*The National Interest*, 15.12.2016), «*Brennan: How long until Russia faces Olympics ban?*» (*USA Today*, 17.05.2016).
- Опущение союза *and*: «*Russia, Solzhenitsyn, the Reset Button*» (*American Thinker*, 30.05.2016).

Заголовки, несмотря на то, что это микротекст, обладают разнообразными грамматическими особенностями для того, чтобы текст выглядел максимально привлекательно для читателя.

Подзаголовки нередко содержат в себе несколько предложений, для более четкого восприятия информации. Они поясняют идею, которая содержится в заголовке. Также некоторые грамматические и лексические особенности заголовков наблюдаются в подзаголовках. Подзаголовки обладают такими же характеристиками, как и заголовки: наличие лексических и синтаксических средств выразительности.

Заголовки и подзаголовки оказывают влияние на читателя посредством ряда стилистических приемов и средств. Заголовки внешне всегда выделены шрифтом и занимают отдельную часть полосы. Подзаголовки, пишутся ниже заголовков и являются дополнением к ним, также выделяется шрифтом. В заголовках содержатся оценки, мнения, факты, о которых сообщается в статье. Также заголовки и подзаголовки оказывают влияние на читателя посредством ряда стилистических приемов и средств, которые иногда довольно сложно перевести из-за различий языков, культур.

2.2 Трудности перевода заголовков статей политической тематики

Для преодоления трудностей перевода, обусловленных несоответствиями в структуре языков перевода и оригинала, используются особые переводческие приемы, называемые **трансформациями**.

Заголовок в английской прессе представляет собой максимально сжатый вариант основного содержания статьи. Перевод заголовков требует

применения разнообразных переводческих трансформаций, обусловленных их структурными, лексическими, стилистическими различиями, неоднозначностью их смысловой интерпретации в английском и русском языках.

Проанализируем способы перевода заголовков статей с **лексическими затруднениями**. Наиболее часто проблему при переводе составляют единицы из так называемой «заголовочной» лексики, аббревиатуры и имена собственные, включая имена людей, названия организаций и т.п.

Рассмотрим следующий пример: *Friendly Fire: Killing Russian Rocket Engines Too Soon Could Cripple U.S. Security* (Forbes, 26.04.2016). – *Скорый отказ от российских ракетных двигателей опасен для безопасности США*.

В статье, с данным заголовком, говорится о том, что предложенный одним из конгрессменов отказ от российских ракетных двигателей в пользу двигателей собственного производства, при неудаче с последними, может привести к невозможности запуска спутников, а, следовательно, и отслеживания при их помощи запуска ракет с территории потенциального противника и т.п.

Такую позицию автор охарактеризовал словосочетанием *Friendly Fire*. Это военный термин, обозначающий «огонь по своим». В данном контексте он весьма емко описывает основную мысль статьи. В переводе произведено *опущение* этого термина, хотя вполне возможна была его замена на русскоязычный аналог, что позволило бы сохранить и стилистику, и информационную составляющую заголовка.

Слово *kill* в данном заголовке является примером использования «заголовочной лексики». Здесь применена *модуляция* – «отказ». Кроме того, произведена грамматическая замена; такой перевод отражает особенность русских заголовков – предпочтение именных фраз глагольным.

Следующий пример: *The Refugee Ban and the Holocaust. The foreign policy failures of the Obama years are father to Trump's callous treatment of refugees*. (The American Interest, 28.01.2017). – «Указ о беженцах и Холокост».

Неудачи внешней политики в годы Обамы породили бездушное отношение Трампа к беженцам».

В статье под данным заголовком автор проводит аналогию между указами Дональда Трампа об ограничении потока беженцев и мигрантов из некоторых мусульманских стран и аналогичными действиями Франклина Рузвельта по отношению к евреям в конце 30-х – начале 40-х годов XX века.

В данном примере интересен перевод слова *ban*, которое означает «запрет, запрещение»; его также можно отнести к заголовочной лексике. Судя из текста статьи, под словосочетанием *Refugee Ban* понимается президентский указ (*executive order*), включающий ряд ограничивающих распоряжений, сделанных Дональдом Трампом относительно беженцев и мигрантов из некоторых мусульманских стран. Таким образом, перевод «указ о беженцах» представляет собой *модуляцию*.

Заголовок – *As Long As Greed Governs Global Sport, Corruption Will Be Endemic*. Подзаголовок – *Everyone in football knew what Sam Allardyce was talking about. His biggest crime was to embarrass the FA* (The Guardian, 28.09.2016). – «Пока международным спортом правит алчность, коррупция будет повальной. Все в футбольном мире знали, о чем говорит Сэм Аллардайс. Его величайшее преступление состояло в том, что он поставил в неловкое положение Футбольную ассоциацию».

Выше указанный заголовок и подзаголовок относятся к статье, которая посвящена журналистскому расследованию деятельности босса английского футбола Сэма Аллардайса (*Sam Allardyce*).

В данном примере обратим внимание, в первую очередь, на перевод слова *endemic* «эндемический». Словарь *Oxford Dictionary* дает следующие значения этого слова:

– (*of a disease or condition*) *regularly found among particular people or in a certain area;*

– [*attrib.*] (*of an area*) *in which a particular disease is regularly found.*

Очевидно, выбор такого слова объясняется желанием автора не только

подчеркнуть неотъемлемость коррупции, но и ее пагубное, разрушительное воздействие на мировой спорт, и футбол в частности, указывает на сходство коррупции в спорте с болезнью в человеке.

Переводчик отказывается от буквального перевода «эндемический», так как данное слово в русском языке используется только по отношению к болезням, а также животным и растениям, свойственным определенной местности, и применяет *модуляцию* – «повальный» т.е. «охватывающий всех, многих; поголовный, массовый», т.к. данное слово также может сочетаться в контексте как с социальными явлениями, так и с болезнями, и, одновременно, передает смысл высказывания.

Еще одну проблему представляет перевод имени собственного – *Sam Allardyce*. Переводчик передает его как Сэм Аллардайс. Такой перевод представляет собой практическую *транскрипцию*. Тем не менее, исходя из принятых сегодня правил передачи имен собственных транскрипцией, правильнее писать его фамилию по-русски – Сэм Эллардайс.

Аббревиатура *FA (Football Association)* в переводе расшифровывается – «Футбольная ассоциация», т.к. использование аббревиатуры для нее не принято в русском языке.

Следующий пример: *The Sino-Russian Axis. Joint naval exercises show a common strategic purpose: Push the U.S. out* (The Wall Street Journal, 26.09.2016). – «Ось Пекин – Москва. Совместные военно-морские учения демонстрируют общую стратегическую цель – выдавить Соединенные Штаты».

Статья, с данным заголовком, посвящена совместным учениям Китая и России в Южно-Китайском море. По мнению автора, место их проведения стало одновременно посланием – государства расширяют сотрудничество и оказывают друг другу поддержку в территориальных спорах с целью составить противовес США.

Слово *axis* означает «политический альянс, ось, блок». Кроме того, здесь возможна аллюзия на понятия *Axis of Evil* «ось зла» (государства,

потворствующие терроризму; неологизм Дж. Буша-младшего) и *the Axis* «ось Берлин-Рим-Токио» (коалиция нацистской Германии, фашистской Италии и милитаристской Японии).

В русском языке слово «ось» тоже употребляется по отношению к военному или политическому союзу двух и более государств, называемых иногда по их столицам, административным центрам. Соответственно, переводчик заменяет приставку *Sino* – «сино-, китае-, китайско-» и прилагательное *Russian* «российский; русский» на «Пекин» и «Москва», соответственно. Таким образом, здесь применена лексическая трансформация – *модуляция*.

Рассмотрим заголовок и подзаголовок: *One Reason Why Putin Might not Rush to Shed Sanctions Yet. Ruble would gain 5%-10% if U.S. eases its curbs, survey shows. Trump, Putin didn't discuss penalties during their first talks (Bloomberg, 30.01.2017).* – «Почему Путин вряд ли будет настаивать на срочной отмене санкций».

В статье автор выражает мнение о том, что в случае ослабления американского давления на российскую экономику и, как следствие, укрепления рубля, может снизиться конкурентоспособность местных производителей. В данном заголовке интерес представляет перевод заголовочной лексики, а именно слов *rush* и *shed*.

To rush по-английски «бросаться, мчаться». Таким образом, в данном контексте подразумевается, что Путин не будет спешить.

Из всех значений глагола *to shed* в данном контексте подходит «сбрасывать; избавляться»

Таким образом, в переводе произведена комплексная трансформация (*грамматическая замена и модуляция*) – «настаивать на отмене»

Также следует отметить, что в переводе изменена структура заголовка – подзаголовки отсутствуют, а содержащаяся в них информация дана в зачине статьи:

«Исследование показывает, что если США ослабят санкции, курс

рубли вырастет на 5-10%. Трамп и Путин во время первого разговора не обсуждали санкции».

Следующий пример: *Shocker: U.S. Knows About Corruption in Russia* (Bloomberg, 29.01.2016). – «США о коррупции в России: Новость «с бородой».

В статье автор приводит рассуждения на тему предвыборных спекуляций в США, связанных с Россией, позиции Штатов относительно коррумпированности руководства РФ и заявлений Белого Дома, сделанных на этот счет.

Слово *shocker* относится к категории заголовочной лексики. Оно указывает на то, что в статье содержится какой-то сенсационный материал, что-то шокирующее.

В переводе использован прием *антонимичного перевода* – *shocker* «сенсация» заменено на «новость с «бородой», что означает, что она уже старая и всем известна.

Следует также отметить, что в данном случае это слово употреблено иронично, т.к. из самой статьи следует, что США знают о состоянии коррупции в России и ни для кого не секрет, что там об этом знают.

Таким образом, в основном лексические проблемы при переводе заголовков политической тематики обусловлены широкой семантикой заголовочной лексики, затрудняющей понимание оригинального текста, наличием большого количества общественно-политических терминов, реалий, а также их аббревиатур. Было отобрано 60 примеров заголовков политической тематики с ярко выраженными лексическими затруднениями. Наиболее продуктивным способом перевода такой лексики оказалась модуляция (см. таблица 1).

Таблица 1 Переводческие трансформации при переводе заголовков с лексическими трудностями

Трансформация	Кол-во	%
---------------	--------	---

Модуляция	32	53%
Транскрипция, транслитерация	7	12%
Калькирование	5	11%
Антонимичный перевод	10	16%
Прочие трансформации	6	8%

Также существуют **грамматические сложности** при переводе заголовков статей политической тематики. В ходе анализа грамматических трудностей, было установлено, что основная их часть связана с несоответствием английской и русской грамматики, а также специфическими особенностями заголовков, описание которых представлено в теоретической части данной работы. Рассмотрим подробнее несколько примеров *грамматических трансформаций* при переводе заголовков.

One of Russia's Most Advanced Nuclear Missiles Self-Destructed During a TestFlight (The National Interest, 28.09.2016). – «Самоликвидация одной из самых современных ядерных ракет России во время испытательного пуска».

В данном примере посредством *грамматической замены* частей речи реализуется принцип, согласно которому в русскоязычных заголовках более предпочтительны именные конструкции.

Why Syria's Cease-Fires Keep Collapsing (The National Interest, 28.09.2016). – «Почему перемирие в Сирии постоянно срывается».

Здесь также мы видим грамматическую замену частей речи, обусловленную различиями в грамматических и стилистических нормах языков – фразовый глагол *to keep doing something* заменен наречием «постоянно» и глагол «срывается», которые также позволяют передать аспект постоянства и повторяемости действия.

Следующий заголовок и подзаголовок: *If Trump Tries to Make a Deal with Putin, He's Already Lost. The international order is based on values,*

institutions, and moral leadership — not transactional politics (Foreign Policy, 30.09.2017). – «Если Трамп попытается договориться с Путиным, то он уже проиграл. Международный порядок основан на ценностях, институтах и нравственном лидерстве, но не на политике сделок».

Первое предложение представляет собой заголовок статьи, второе – подзаголовок. В данном случае в переводе заголовка использована трансформация – *грамматическая замена* – обусловленная особенностью английского языка, а именно употреблением настоящего времени вместо будущего в условных предложениях времени, условия, причины. В остальном перевод данного предложения дословный.

Перевод подзаголовка представляет собой *синтаксическое уподобление*. Например: *Russia's iconic AK-47 to be made in USA. It's as Russian as borscht, but the AK-47 will soon be made in Florida.* (FoxNews, 28.01.2016). – «Легендарный российский АК-47 будут делать в США. АК-47 такой же русский, как борщ, но скоро его будут делать во Флориде».

Данный пример представляет собой заголовок и подзаголовок статьи об американском подразделении концерна «Калашников» и его планах по выпуску автомата АК-47. Одна из особенностей выражения времени в английских заголовках – это передача будущего времени инфинитивом с частицей *to*. В переводе приведена *грамматическая замена* на форму будущего времени – «будут делать». В подзаголовке статьи используется характерная грамматика для заготовочного текста – будущее время– *will be made*.

Рассмотрим пример: *Trump Fires Acting Attorney General Who Defied Him* (The New York Times, 31.09.2017). – «Трамп уволил исполняющую обязанности генпрокурора за критику его указа».

Описываемое событие произошло накануне вечером, однако в тексте заголовка употребляется настоящее время. Это, как упоминалось выше, придает заголовкам живость, приближает события к читателю, делает его как бы участником этих событий и тем самым усиливает его интерес к

публикуемому материалу. Так как данная особенность, как правило, не свойственна русским заголовкам, переводчик осуществил *грамматическую замену* – категории времени.

Следующий заголовок: *What to Expect When Applying for a Russian Visa as a Journalist. Covering international news often involves a frantic scramble from one country to another* (ABC, 26.02.2017). – «К чему готовиться при подаче заявления на получение российской визы в качестве журналиста».

В данном примере первое предложения является заголовком статьи, второе – подзаголовком. В переводе заголовка *грамматическая замена* слова «*applying*» объясняется тем, что в русском языке отсутствует понятие герундия.

Еще одной особенностью данного примера является то, что подзаголовок как таковой в нем отсутствует, а текст, соответствующий ему, дан в тексте самой статьи и является, таким образом, частью ее зачина – «*Освещение международных новостей зачастую сопряжено с молниеносными переездами из одной страны в другую*».

Рассмотрим пример: *Hungary's Refugee Rebellion. Budapest speaks for many migration-wary Europeans*. (The Wall Street Journal, 28.09.2016). – «Венгрия бунтует против беженцев. Будапешт говорит устами многих уставших от миграции европейцев».

Данный заголовок представляет собой атрибутивное словосочетание, которое свойственно структуре английского языка. Поскольку, данное понятие отсутствует в русском языке переводчик применяет *грамматическую замену* существительного *rebellion* «восстание; мятеж, бунт» на глагол «бунтовать».

В подзаголовке статьи интерес представляет перевод атрибутивной группы *migration-wary Europeans*. Прилагательное *wary* переводится как «осторожный; подозрительный; настороженный». То есть в оригинале говорится о том, что европейцы опасаются последствий все увеличивающегося потока беженцев. Таким образом, в переводе применяется

модуляция – «уставшие от миграции европейцы», но она не является оправданной т.к. настороженность и усталость, все-таки, очень разные понятия.

Заголовок: *An alleged rape sparked tensions between Russia and Germany. Now police say it was fabricated* (The Washington Post, 29.01.2016). – «Исчезновение девушки и напряженность между Россией и ФРГ».

В переводе данного заголовка второе предложение опускается. Это можно объяснить тем, что для заголовков англоязычной прессы свойственно раскрывать содержание статьи в заголовке, т.е. он является как бы кратким пересказом сути всей статьи. Тогда как для русскоязычной прессы более характерна некоторая недосказанность в заголовке.

Кроме того, обращает на себя внимание модуляция – *alleged rape* «предполагаемое изнасилование» в переводе заменено на «исчезновение девушки». В данном случае можно говорить скорее о замене заголовка, а не о его переводе.

Таким образом, можно сделать вывод, что несоответствия структуры английского и русского языков создают трудности при переводе. Было отобрано 70 примеров заголовков политической тематики с ярко выраженными грамматическими затруднениями. Наиболее часто для преодоления затруднений в исследуемом материале применялись следующие грамматические трансформации: грамматические замены и синтаксическое уподобление. В некоторых случаях перевод требовал применения комплексных трансформаций, когда грамматические замены объединялись с модуляцией, генерализацией, конкретизацией или описательным переводом (см. таблица 2).

Таблица 2 Переводческие трансформации при переводе заголовков с грамматическими трудностями

Трансформация	Кол-во	%
Грамматические замены	17	24%
Опущение	12	17%

Синтаксическое уподобление	31	44%
Комплексные трансформации	10	15%

Анализ **стилистических особенностей** текстов заголовков показал, что чаще всего трудности при переводе возникают в связи с употреблением различных фигур речи, что усложняет понимание того или иного заголовка. Рассмотрим несколько примеров:

Trust in Markets and Antitrust in Media (Project Syndicate, 30.01.2017). – «Доверие к рынкам и антимонопольное регулирование СМИ».

В статье, озаглавленной данным предложением, говорится о темах, которые стали наиболее обсуждаемыми на Всемирном экономическом форуме в Давосе, а именно о том, что глобальная экономика в то время находилась в достаточно хорошем состоянии, однако росло количество людей, недовольных правящей элитой, а также о проблеме использования СМИ олигархами для манипулирования политикой в собственных интересах.

В оригинальном заголовке используется прием противопоставления (антитеза), основанный на игре слов – *trust* переводится как «вера, доверие», слово *antitrust* буквально означает «антимонопольный». Приставка *anti* в нем переводится как «анти-; противо-» и указывает на противоположность или оппозиционность к основному понятию, в данном случае – *trust*. Таким образом, заголовок привлекает внимание и, одновременно, полностью раскрывает содержание статьи – подъем на мировом рынке и сомнение в правдивости СМИ, контролируемых олигархами.

В переводе данный стилистический прием потерян, т.к. переводчик предпочел *описательный перевод*. Таким образом, в переводе сохранена информационная составляющая, но стилистическая окраска потеряна.

Следующий пример: *'The Italian 'Surprise'. Long-term reform failures are a bigger risk than a referendum no.* (The Wall Street Journal, 29.11.2016). – «Сюрприз» по-итальянски. Неудачи долгосрочных реформ представляют больший риск, чем победа «против» на референдуме».

В данной статье речь идет о предстоявшем референдуме в Италии касательно конституционной реформы, на котором, как предсказывали опросы, итальянские избиратели, скорее всего, проголосуют против. Таким образом, слово *Surprise* здесь употреблено в переносном, ироническом смысле. В переводе, как и в оригинале, на иронию указывают кавычки, в которые взято слово «сюрприз», то есть слово переведено дословно и оттенки значения слова сохранились. *Дословный перевод* используется и в следующем примере: *NATO Flex Muscle near Russia* (CNN, 30.01.2017). – «НАТО играет мускулами у границ России».

В статье, с данным заголовком, идет речь об учениях НАТО вблизи российских границ в Черном море, а также Польше. Выражение *to flex muscle*, в словаре *Cambridge Dictionary* данное словосочетание переводится как «пытаться заставить оппонента или врага нервничать, демонстрируя военную, политическую или финансовую мощь». Выражение «играть мускулами», которым оно переведено, в русском языке имеет практически аналогичное значение – «угрожать, демонстрировать готовность к войне». Таким образом, при переводе данного заголовка сохраняется и образ, использованный автором, и информационная составляющая.

How to Defend Against Russia and China: Missiles, Missiles, and More Missiles (Fortune, 27.04.2016). – «Как защититься от России и Китая – ракеты, ракеты, еще больше ракет».

Речь в статье, которая озаглавлена данным предложением, идет о проекте оборонного бюджета США, который подразумевает выделение дополнительно миллионов долларов на разработку и внедрение ряда новых технологий в области ракет дальнего радиуса действия наземного и морского базирования, а также систем ПРО, направленных на защиту военного превосходства США.

Для того чтобы оказать большее воздействие на читателя, автор заголовка применяет в нем два приема – *риторический вопрос* (*How to Defend...*) на который тут же следует ответ в виде *лексического повтора*

(*Missiles, Missiles, and More Missiles*). Данный заголовок переведен практически дословно, и, таким образом, в переводе сохранена и стилистика заголовка, и заключенная в нем информация.

К стилистическим приемам можно отнести также использование предложений, которые представляют собой ответ на незаданный вопрос, т.е. *риторический ответ*, например:

No, Russia is Not in Decline – At Least Not Any More And Not Yet (Financial Times, 29.04.2016). – «Нет, Россия не находится в состоянии упадка – по крайней мере, уже и пока».

В статье, с данным заголовком, идет речь о том, что на Западе многие аналитики считают, что Россия продолжает приходить в упадок, тогда как фактические исследования показывают, что Россия на самом деле выросла и усилилась по сравнению с некоторыми западными конкурентами.

В переводе данный заголовок дан в такой же форме риторического ответа и сохраняет как стилистическую окраску, так и смысл высказывания.

К подобным типам заголовков относятся также *риторические обращения*, например:

Mr. Trump, NATO is an alliance, not a protection racket (The Washington Post, 25.07.2016). – «Господин Трамп, НАТО – это альянс, а не рэкет».

Эта статья, с указанным заголовком выше, – реакция на интервью Дональда Трампа, в котором он предупредил, что США будут защищать только тех союзников НАТО, которые «выполняют свои обязательства перед нами». Автор использует метафору, сравнивая позицию Трампа с понятием «*protection racket*» – незаконное требование бандита вознаграждения за воздержание от нанесения ущерба этим бандитом и/или за защиту от других бандитов. В русском языке ему соответствуют слова «рэкет, шантаж, вымогательство». Таким образом, в переводе сохраняется конструкция с риторическим обращением, а также метафора. Потому что переводчик использует *дословный перевод*.

Рассмотрим следующий пример: *War in Syria: Russia's 'rustbucket' military delivers a hi-tech shock to West and Israel* (The Independent, 31.01.2016). – «Устаревшая» армия России шокирует Запад и Израиль высокотехнологичным оружием».

В статье говорится о том, какой воспринималась армия России на Западе и других странах – устаревшей и неразвивающейся, и о том, какой они увидели ее в ходе военных действий против ИГИЛ в Сирии – современной и высокотехнологичной.

Слово *'rustbucket'* дословно переводится «ржавое ведро». В разговорном английском оно употребляется по отношению к автомобилю, кораблю или другому средству передвижения, если оно старое и сильно поржавело. Таким образом, в заголовке данной статьи содержится ирония.

В переводе слово *'rustbucket'* передано описательно – словом «устаревшая». Таким образом, ирония сохраняется, но при этом теряется образ, на котором она построена в оригинале. Используется *описательный перевод*.

Данный заголовок: *The Return of the Currency Crash* (Project Syndicate, 28.01.2016). – «Возвращение валютных обвалов», представляет собой *аллюзию* на названия фильмов. Например, *The Return of The King* «Возвращение короля», *The Return of Doctor Mysterio* «Возвращение Доктора Мистерио», *The Return of Superman* «Возвращение Супермена» и т.п. Перевод заголовка *дословный*, но при этом аллюзия сохраняется.

Отобрав 70 примеров заголовков политической тематики с ярко выраженными стилистическими особенностями, было выявлено, что при передаче английских заголовков политической тематики на русский язык в большинстве случаев сохраняется их стилистическая окраска. Часто это достигается путем дословного перевода, особенно при передаче синтаксических стилистических приемов (см. таблица 3). Тем не менее, в некоторых случаях, особенно при наличии в тексте оригинала фигур речи, применяется описательный перевод, который не передает стилистики

заголовка, но позволяет сохранить информационную составляющую в нем.

Таблица 3 Переводческие трансформации при переводе заголовков со стилистическими трудностями

Трансформация	Кол-во	%
Описательный перевод	32	46%
Модуляция	9	13%
Синтаксическое уподобление	21	30%
Опущение	8	11%

При передаче английских заголовков политической тематики на русский язык в большинстве случаев сохраняется их стилистическая окраска. Часто это достигается путем дословного перевода, особенно при передаче синтаксических стилистических приемов. Тем не менее, в некоторых случаях, особенно при наличии в тексте оригинала фигур речи, применяется описательный перевод, который не передает стилистики заголовка, но позволяет сохранить информационную составляющую в нем.

Таким образом, затруднения при переводе заголовков английских статей политической тематики на русский язык вызваны, прежде всего, лексическими, грамматическими и стилистическими расхождениями. Было выявлено, что из-за расхождения структур английского и русского языков переводчики чаще всего используют такую трансформацию, как модуляция – при передачи лексических сложностей, при грамматических – различные грамматические замены, при стилистических – описательный перевод.

Выводы по второй главе

Английский и русский язык различны по своей структуре, поэтому правильный перевод с английского языка становится нелегкой задачей. Поскольку язык текстов заголовков политической тематики специфичен, при переводе необходимо учесть все лексические, грамматические, стилистические особенности исходного текста.

Анализ материала показал, что основные трудности при переводе заголовков политической тематики с английского на русский язык составляют стилистические приемы, «заголовочная» лексика, аббревиатуры, имена собственные, общественно-политические реалии, термины. При переводе особенностей на лексическом уровне была выявлена самая продуктивная трансформация – модуляция.

Кроме того, некоторые трудности обусловлены несоответствием английской и русской грамматики, наиболее часто применяющиеся трансформациями, оказались синтаксическое уподобление, грамматические замены и их комбинация с другими трансформациями.

При переводе стилистических особенностей текстов заголовков переводчик использовал описательный перевод, который сохраняет информационную значимость стилистического приема.

Заключение

Неотъемлемой частью любой статьи является заголовок. Текст современных заголовков разнообразен, несмотря на то, что он состоит из одного краткого предложения. Особый стиль изложения в языке заголовков обусловлен их основными функциями – как можно более кратко передать основную мысль статьи, которую они называют, и при этом привлечь внимание читателя и побудить его к прочтению этой статьи. Можно утверждать, что заголовки выполняют такие функции: номинативную, информативную, рекламную, разделительную.

Все они определяют особенности орфографии, стилистики, лексики и грамматики заголовков. По большей части, эти особенности те же, что и для публицистического стиля в целом, однако в заголовках все они еще более выражены, особенно в аспекте требования компрессии информации и привлечения внимания и интереса читателя.

Так, в заголовках широко применяются стилистические приемы синтаксиса (риторические вопросы, прямая речь, эллипсис, различные виды повторов), лексика с различной стилистической окраской и фигуры речи.

Эти особенности находят свое отражение в лексике и грамматике заголовков. Например, им свойственны специфические способы выражения времени действия, замена сочинительного союза *and* запятой, опущение союза *that* в не прямой речи, артиклей и т.п. Среди лексических особенностей английских газетных заголовков наиболее заметна особая «заголовочная» лексика, аббревиатуры, термины и реалии.

Таким образом, различия в структуре английского и русского языка обуславливают применение различных трансформаций при переводе – грамматических, лексических и лексико-грамматических.

Анализ фактического материала показал, что, с точки зрения стилистической составляющей, чаще всего трудности при переводе возникают в связи с употреблением различных фигур речи и эллиптических конструкций, которые усложняют понимание заголовка. Тем не менее, в

большинстве случаев стилистическую окраску удается сохранить посредством дословного перевода, особенно при передаче синтаксических стилистических приемов. Однако, в других случаях, особенно при наличии в тексте оригинала фигур речи, применяется описательный перевод, и стилистика текста теряется, но при этом сохраняется информационная составляющая.

Анализ лексики исследуемого материала показал, что наиболее часто проблемы при переводе обусловлены широкой семантикой заголовочной лексики, общественно-политическими терминами, реалиями. Наиболее часто при их передаче применялась модуляция. Для передачи имен собственных используется транскрипция или практическая транскрипция, аббревиатуры, которые если они не общеприняты, расшифровываются.

Несоответствием английской и русской грамматики, а также специфические особенности грамматики заголовков формируют третью группу трудностей их перевода – грамматическую. Было установлено, что наиболее часто для их преодоления в исследуемом материале применялись грамматические трансформации, а именно – грамматические замены и синтаксическое уподобление, а в некоторых случаях применялись комплексные трансформации, когда грамматические замены объединялись с модуляцией, генерализацией, конкретизацией или описательным переводом.

Ссылки

1. Прохоров А.М. Советская энциклопедия. Третье изд. БСЭ, 1975. – 608с.
2. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. Известия Уральского государственного университета № 40. 2006. С. 215–222.
3. Торган Е.Н., Смирнова, В.А. Лексико-стилистические и грамматические особенности газетных заголовков (на материале заголовков статей политической тематики газеты «Монд»). Изд. Тихоокеанский государственный университет. 2016. С. 314–318.
4. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2008. – 67 с.
5. Bedrichova, L. Headlines and Subheadlines in Newspaper reporting. Based on Discourse Analysis of Newspaper Articles in the Guardian. Masaryk University, 2006. – 97 p.
6. Успенский Б. А. Структурная типология языков. М.: 2011. – 45 с.
7. Стам И. С. Газетный заголовок: соотношение логического и эмоционального в свете социальной психологии (на материале советских центральных газет) [Вопросы стилистики: межвузов. науч. сб. Саратов, 2001. Вып. 18. – 39 с.
8. Фещенко Л.Г. Структура заголовка. [Текст]/ Л.Г. Фещенко// - СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2013. – 56 с.
9. Мощева С.В. Выразительный потенциал текстов массмедиа. Анализ языковых уровней: монография. Saarbrucken, Germany: LAP LAMBERT AcademicPublishing. 2014. –144 с.
- 10.Кривоносов, А.Д. Жанры PR-текста: Учеб. пособие для студ. отделений связей с общественностью. СПбГУ. - СПб: СПбГУ, 2001. – 138 с.
- 11.Мощева С.В. Социолингвистический аспект текстов массмедиа// Вестник Новосибирского государственного университета. Серия. «История, филология». Новосибирск: НГУ, 2015. Т.12. - Вып.10. – С.138-141.

- 12.Николенко Г.А. Лингвистические особенности рекламных текстов и способы их перевода. М.: Просвещение, 2011. – 101 с.
- 13.Левицкий, Ю.А. Общее языкознание. Учеб. пособие. Пермь: Пермский университет, 2004. – 296 с.
- 14.Николенко Г.А. Лингвистические особенности рекламных текстов и способы их перевода. М.: Просвещение, 2011. – 101 с.
- 15.Там же.
- 16.Сковородников А.П. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты. 3-е изд., стереотип. – М: ФЛИНТА, 2011. – 480 с.
- 17.Балашова Е.С. Языковая специфика заголовков в СМИ. Изд. Екатеринбургский вестник журналиста №4, 2011. –18 с.
- 18.Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов: Изд. 2-е стереотипное. М.: Едиториал, 2011. – 576 с.
- 19.Ярцева В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: «Советская Энциклопедия», 1990. – 685 с.
- 20.Там же.
- 21.Голуб И.Б. Стилистика русского языка. Учеб. пособие Москва: Рольф; Айрис-пресс, 2001. – 240 с.
- 22.Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов: Изд. 2-е стереотипное. М.: Едиториал, 2011. – 576 с.
- 23.Елина Е.А. Стилистика русского языка и культура речи. Саратовский государственный университет, учеб.пособие для фак. иностр. яз., Саратов, 2010. – 92 с.
- 24.Голуб И.Б. Стилистика русского языка. Учеб. пособие Москва: Рольф; Айрис-пресс, 2001. – 240 с.
- 25.Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов: Изд. 2-е стереотипное. М.: Едиториал, 2011. – 576 с.
- 26.Ярцева В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: «Советская Энциклопедия», 1990. – 685 с.

27. Елина Е.А. Стилистика русского языка и культура речи. Саратовский государственный университет, учеб. пособие для фак. иностр. яз., Саратов, 2010. – 92 с.
28. Коржина М.Н. Стилистика русского языка. М.: Просвещение, 2008. – 223 с.
29. Мазнева О.А. Структура газетного жанра. М.: "Флинта", "Наука". – 159 с.
30. Бреус Е.В. Теория и практика перевода с английского на русский. Учебное пособие. – УРАО, 2003. – 104 с.
31. Лилова А. Введение в общую теорию перевода. М.: Высшая школа, 2000. - 231 с.
32. Гарбузова Т. Особенности перевода общественно-политических текстов. ЭБ БГУ: Общественные науки: Языкознание, Минск, 2013. – С. 214–221.
33. Латышев Л.К., Семенов, А.Л. Перевод: теория, практика и методика преподавания. М: Издательский центр «Академия», 2005. – 192 с.
34. Гейко Н.Р. Политический текст как объект перевода. *Lingua mobilis*, 2013. С. 56–62.
35. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка: Учебник (на английском языке) [Текст] / И.Р. Гальперин // М.: КД Либроком, 2013. – 336с.
36. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. Учебник для вузов. -4-е изд., испр. и доп. - М.: Флинта: Наука, 2002. – 84 с.
37. Verdonk P. *Discourse analysis and Stylistics*. OUP Oxford, 2002. – 194 p.
38. Nakobian L., Krunkyan K. *Newspaper Headlines. A Handbook*. Yerevan —Anania Shirakatsll University of International Relations, 2009. 22 p.
39. Гуськова Т. И., Зиборова, Г.М. Трудности перевода общественно-политического текста с английского на русский. М.: “РОССПЭН”, Учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз., 3-е издание, исп. и доп., Москва, 2000. – 184 с.

40. Там же.
41. Попова Т. Г., Таратынова Н. В. Политический Текст и его лексические особенности. Рема №3. Серия: Лингвистика, 2012. – С. 90–99.
42. Леванова К. И. Лингвистические приемы структурирования информации при переводе заголовка англоязычного новостного текста. Вестник ВолГУ. Серия 9, вып. 13, 2015. – С. 209–216.
43. Бреус Е.В. Теория и практика перевода с английского на русский. Учебное пособие. – УРАО, 2003. –104 с.
44. Metcalf A. The Grammar of (Newspaper) Headlines. The Chronicle of Higher Education. Washington, 2013.
45. Фёдоров А.В. Основы общей теории перевода. М.: изд."Филология ТРИ", 2002. – 348 с.
46. Кубашева С. К., Читао Л. Р. Особенности перевода заголовков современных английских СМИ. Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение, 2015. – С. 59–64.
47. Гарбовский Н. К. Теория перевода. М.: Издательство Московского университета, 2004. – 544 с.
48. Швейцер А.Д. Теория перевода (статус, проблемы, аспекты). М., 1988. – 215 с.
49. Рецкер Я.И. - Теория перевода и переводческая практика. (Наше наследие), М. Р.Валент, 2007. – 244 с.
50. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М.: «Международные отношения», 1975. – 240 с.
51. Там же.
52. Newmark P. A Textbook of Translation. NY: Prentice-Hall International, 1988. – 292 p.
53. Мамедов А. Н. Трудности при переводе текстов общественно-политической тематики. Вестник РУДН. Серия: Лингвистика, 2013. – С. 61–68.

54. Попова Т. Г., Таратынова Н. В. Политический Текст и его лексические особенности. Рема №3. Серия: Лингвистика, 2012. – С. 90–99.
55. Мюллер М., Сепир Э., Уорф Б.Л., Витгенштейн Л. и др. Языки как образ мира. Антология - М.: АСТ; СПб.: Terra Fantastica, 2003. – 576 с.
56. Миронина А. Ю., Сибиряков, О. Н. Прагматический аспект перевода общественно-политических текстов. Вестник ВятГГУ №2, 2013. – С. 114–117.

Список использованной литературы

1. Аверкина, Л. А., Капитонова, А. М. К проблеме перевода газетно-журнальных заголовков [Текст / Л. А. Аверкина, А. М. Капитонова// Вестник Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А.Добролюбова. Вып. 4, 2009. – С. 47–56. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=12062097> (дата обращения 10.01.2017).
2. Арнольд, И. В. Основы научных исследований в лингвистике [Текст]/ И. В. Арнольд// учеб.пособие, М.: Высш. шк., 1991. – 140 с.
3. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык [Текст]/ И.В. Арнольд // Учебник для вузов. -4-е изд., испр. и доп. - М.: Флинта: Наука, 2002. – 84 с.
4. Афанасьева, А.Р. Метафора в заголовках статей как прием речевого воздействия [Текст]/ А.Р. Афанасьева// Вектор науки ТГУ, 2014. – С. 72–74. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metafora-v-zagolovkah-statey-kak-priem-rechevogo-vozdeystviya> (дата обращения 12.01.2017).
5. Балашова, Е. С. Языковая специфика заголовков в СМИ [Текст]/ Е.С. Балашова// Изд. Екатеринбургский вестник журналиста №4, 2011. С. 22–28.
6. Бархударов, Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) [Текст]/ Л. С. Бархударов// М: «Международные отношения», 1975. – 240 с.
7. Беспалова, Н.П., Котлярова К.Н., Лазарева Н. Перевод и реферирование общественно-политических текстов [Текст]/ Н. П. Беспалова, К. Н. Котлярова, Н. Лазарева// Изд. РУДН, учеб. пособие для вузов, 2004. – 126 с.
8. Бреус, Е.В. Теория и практика перевода с английского на русский. [Текст]/ Е.В. Бреус// Учебное пособие. – УРАО, 2003. – 104с.
9. Влахов, С., Флорин С. Непереводимое в переводе [Текст]/ С. Влахов, С. Флорин// М: Международные отношения, 1980. – 342 с.

10. Гальперин, И.Р. Стилистика английского языка: Учебник (на английском языке) [Текст]/ И.Р. Гальперин// М: КД Либроком, 2013. - 336с.
11. Гарбовский, Н. К. Теория перевода [Текст]/ Н. К. Гарбовский// М: Издательство Московского университета, 2004. – 544 с.
12. Гарбузова, Т. Особенности перевода общественно-политических текстов [Текст]/ Т. Гарбузова// ЭБ БГУ: Общественные науки: Языкознание, Минск, 2013. – С. 214–221.
13. Гейко, Н.Р. Политический текст как объект перевода [Текст]/ Н.Р. Гейко// *Lingua mobilis*, 2013. С. 56–62. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskij-tekst-kak-obekt-perevoda> (дата обращения: 21.01.2017).
14. Голуб, И.Б. Стилистика русского языка [Текст]/ И.Б. Голуб// Учеб. пособие Москва: Рольф; Айрис-пресс, 2001. – 240 с.
15. Гуськова, Т. И., Зиборова, Г.М. Трудности перевода общественно-политического текста с английского на русский [Текст]/ Г.М. Зиборова// М: “РОССПЭН”, Учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз., 3-е издание, исп. и доп., Москва, 2000. – 184 с.
16. Елина, Е.А. Стилистика русского языка и культура речи [Текст]/ Е.А. Елина// Саратовский государственный университет, учеб. пособие для фак. иностр. яз., Саратов, 2010. – 92 с.
17. Исаева, А.Ю. Переводческие трансформации и деформации в процессе перевода газетного заголовка (на материале английского и русского языков) [Текст]/ А.Ю. Исаева// Известия ТГУ. Гуманитарные науки, 2014. – С. 301–312. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevodcheskie-transformatsii-i-deformatsii-v-protsesse-perevoda-gazetnogo-zagolovka-na-materiale-angliyskogo-i-russkogo-yazykov> (дата обращения: 15.01.2017).
18. Казакова, Т.А. Практические основы перевода. English – Russian [Текст]/ Т.А. Казакова// Учебное пособие. – СПб.: Лениздат; Издательство «Союз», 2003. – 320с.

19. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. [Текст]/ В.Н. Комиссаров// М.: Высш. шк., 1990. – 253 с.
20. Кривоносов, А.Д. Жанры PR-текста: Учеб. пособие для студ. отделений связей с общественностью [Текст]/ А.Д. Кривоносов// СПбГУ. - СПб: СПбГУ, 2001. – 138 с.
21. Кубашева, С. К., Читао Л. Р. Особенности перевода заголовков современных английских СМИ [Текст] / С. К. Кубашева, Л. Р. Читао // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение, 2015. – С. 59–64. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-perevoda-zagolovkov-sovremennyh-angliyskih-smi> (дата обращения: 12.02.2017).
22. Лазарева, Э.А. Заголовок в газете. [Текст]/ Э.А. Лазарева// Известия Уральского государственного университета № 40. 2006. – С. 215–222.
23. Лапшина, М.Н. Стилистика современного английского языка [Текст]/ М.Н. Лапшина// Учебное пособие для студ. учреждений высш. проф. образования - М: ИЦ Академия, 2013. – 272 с.
24. Латышев, Л.К., Семенов, А.Л. Перевод: теория, практика и методика преподавания [Текст]/ Л.К. Латышев, А.Л. Семенов// М: Издательский центр «Академия», 2005. – 192 с.
25. Леванова, К. И. Лингвистические приемы структурирования информации при переводе заголовка англоязычного новостного текста [Текст]/ К. И. Леванова // Вестник ВолГУ. Серия 9, вып. 13, 2015. – С. 209–216. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnyy-potentsial-zagolovka-angloyazychnogo-novostnogo-teksta> (дата обращения: 12.02.2017).
26. Левицкий, Ю.А. Общее языкознание [Текст]/ Ю.А. Левицкий// Учеб. пособие. Пермь: Пермский университет, 2004. – 296 с.
27. Лилова, А. Введение в общую теорию перевода [Текст]/ А. Лилова// М: Высшая школа, 2000. – 231 с.

28. Лысакова, И.П. Тип газеты и стиль публикации: Опыт социолингвистического исследования [Текст]/ И.П. Лысакова// Изд. Ленинградский государственный университет. 1989. – С. 183–191. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23075306> (дата обращения: 11.01.2017).
29. Мазнева, О.А. Структура газетного жанра [Текст]/ О. А. Мазнева// М.: "Флинта", "Наука". – 159 с.
30. Мамедов, А. Н. Трудности при переводе текстов общественно-политической тематики [Текст]/ А. Н. Мамедов// Вестник РУДН. Серия: Лингвистика, 2013. – С. 61–68. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trudnosti-pri-perevode-tekstov-obschestvenno-politicheskoy-tematiki> (дата обращения: 21.01.2017).
31. Маслова, В.А. Лингвокультурология [Текст]/ В.А. Маслова// М.: Академия, 2001. – 208 с.
32. Мельник, Г.С., Тепляшина, А.Н. Основы творческой деятельности журналиста [Текст]/ Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина// Изд. Питер. 2004. – 272 с.
33. Миронина, А. Ю., Сибиряков, О. Н. Прагматический аспект перевода общественно-политических текстов [Текст]/ А. Ю. Миронина, О. Н. Сибиряков// Вестник ВятГГУ №2, 2013. – С. 114–117. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmaticheskiy-aspekt-perevoda-obschestvenno-politicheskikh-tekstov> (дата обращения: 21.01.2017).
34. Милованова, С.О. Газетный заголовок как средство актуализации смысла [Текст]/ С.О. Милованова// Известия ТГУ. Гуманитарные науки, 2010. – С. 368–373. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gazetnyy-zagolovok-kak-sredstvo-aktualizatsii-smysla> (дата обращения: 10.01.2017).
35. Мощева, С.В. Выразительный потенциал текстов массмедиа. Анализ языковых уровней: монография [Текст]/ С.В. Мощева// Saarbrücken, Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing. 2014. – 144 с.

36. Мощева, С.В. Социолингвистический аспект текстов массмедиа (на материале русско- и англоязычных рекламных текстов) [Текст]/ С.В. Мощева// Новосибирск: НГУ, 2015. Т.12. - Вып.10. - С.135-140. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21103820> (дата обращения: 21.01.2017).
37. Мюллер, М., Сепир Э., Уорф Б.Л., Витгенштейн Л. и др. Языки как образ мира. [Текст]/ М. Мюллер, Э. Сепир, Б.Л. Уорф// Антология - М.: АСТ; СПб.: Terra Fantastica, 2003. – 576 с.
38. Нелюбин, Л.Л. Лингвостилистика современного английского языка. [Текст] / Л.Л. Нелюбин // Учебное пособие, - М.: Флинта, 2015. – 128 с.
39. Николенко, Г.А. Лингвистические особенности рекламных текстов и способы их перевода [Текст]/ Г.А. Николенко// М.: Просвещение, 2011. – 101 с.
40. Орёл, М. А. Новое в переводе имен собственных (на материале газетных заголовков) [Текст]/ М. А. Орёл// Изд. «Грамота», Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2008. – С. 2–7. –URL: http://scjournal.ru/articles/issn_1997-2911_2008_1-2_22.pdf (дата обращения: 21.01.2017).
41. Попова, Т. Г., Таратынова Н. В. Политический Текст и его лексические особенности [Текст]/ Т. Г. Попова, Н. В. Таратынова// Рема №3. Серия: Лингвистика, 2012. – С. 90–99.
42. Рецкер, Я.И. - Теория перевода и переводческая практика. [Текст]/ Я.И. Рецкер// (Наше наследие), М. Р.Валент, 2007. – 244 с.
43. Стам, И. С. Газетный заголовок: соотношение логического и эмоционального в свете социальной психологии (на материале советских центральных газет) [Текст]/ И. С. Стам // Вопросы стилистики: межвузов. науч. сб. Саратов, 2001. Вып. 18. – С. 31–39.
44. Торган, Е.Н., Смирнова, В.А. Лексико-стилистические и грамматические особенности газетных заголовков (на материале заголовков статей политической тематики газеты «Монд») [Текст]/ Е.Н. Торган, В.А. Смирнова // Изд. Тихоокеанский государственный университет, 2016. –

- С. 314–318. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27431441> (дата обращения 10.01.2017).
45. Успенский, Б. А. Структурная типология языков. [Текст]/ Б.А. Успенский// - М.: 2011. – 45 с.
46. Фёдоров, А.В. Основы общей теории перевода. [Текст]/ А.В. Федоров// М.: изд. "Филология ТРИ", 2002. – 348 с.
47. Фещенко, Л.Г. Структура заголовка. [Текст]/ Л.Г. Фещенко// - СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2013. – 56 с.
48. Фролова, Т.В. Языковые особенности английских газет. [Текст]/ Т.В. Фролова// Изд. Вестник ННИГУ №4, 2008. – 34 с.
49. Харитоновна, Е. В. Тенденции в синтаксисе современного русского языка (на материале прессы) [Текст]/ Е. В. Харитоновна// Ярославский педагогический вестник №3, 2013. – С. 123–127. – URL: http://vestnik.yspu.org/releases/2013_3g/24.pdf (дата обращения: 12.01.2017).
50. Царева, Е. Е. Специфика перевода газетных заголовков [Текст]/ Е.Е. Царева // Вестник Казанского технологического университета №3. 2010. – С. 398–406. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-perevoda-gazetnyh-zagolovkov> (дата обращения: 21.01.2017).
51. Швейцер, А.Д. Теория перевода (статус, проблемы, аспекты) [Текст]/ А.Д. Швейцер // М., 1988. – 215 с.
52. Bedrichova, L. Headlines and Subheadlines in Newspaper reporting. Based on Discourse Analysis of Newspaper Articles in the Guardian [Текст]/ L. Bedrichova // Masaryk University, 2006. – 97 p. – URL: https://is.muni.cz/th/39753/ff_m/Diplomova_prace.pdf (дата обращения: 11.01.2017).
53. Chakravorty Spivak, G. The politics of translation [Текст] / G. Chakravorty Spivak // New York: Routledge, 1993. – 21 p.

54. Hakobian, L., Krunkyan, K. Newspaper Headlines. A Handbook. [Текст] / L. Hakobian, K. Krunkyan // Yerevan — Anania Shirakatsll University of International Relations, 2009. – 22 p.
55. Metcalf, A. The Grammar of (Newspaper) Headlines [Электронный ресурс] / A. Metcalf // The Chronicle of Higher Education. Washington, 2013. – URL: <http://www.chronicle.com/blogs/linguafranca/2013/02/18/the-grammar-of-newspaper-headlines/> (дата обращения: 11.01.2017).
56. Mozuraityte, R. Newspaper style: Stylistic features of headlines [Текст] / R. Mozuraityte // Siauliai university, 2015. – 39 p.
57. Newmark, P. A Textbook of Translation / P. Newmark. – NY: Prentice-Hall International, 1988. – 292 p.
58. Sárosi-Márdirosz, K. Problems Related to the Translation of Political Texts [Текст] / K. Sárosi-Márdirosz // Acta Universitatis Sapientiae, Philologica, 6, 2014. – 21p.
59. Studer, P. Historical Corpus Stylistics: Media, Technology and Change / P. Studer. – Bloomsbury Publishing, 2014. – 280 p.
60. Verdonk, P. Discourse analysis and Stylistics [Текст] / P. Verdonk // OUP Oxford, 2002 г. – 194 p.

Словари и энциклопедии

61. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов: Изд. 2-е стереотипное [Текст] / О. С. Ахманова // М.: Едиториал, 2011. – 576 с.
62. Прохоров, А.М. (гл.ред.) Советская энциклопедия [Текст] / А.М. Прохоров // 3-е изд. БСЭ, 1975. – 608 с.
63. Сковородников, О.Н. (гл.ред) Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочеты: энциклопедический словарь-справочник. [Текст] / А.П. Сковородников // 3-е изд., стереотип. – М :ФЛИНТА, 2011. – 480 с.
64. Ярцева, В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь. [Текст] / В. Н. Ярцева // М.: «Советская Энциклопедия», 1990. – 685 с.

65. Oxford Dictionary [Электронный ресурс] URL: <https://en.oxforddictionaries.com>

66. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс] URL: <http://dictionary.cambridge.org>

Источники иллюстративного материала

67. ИноСМИ.ру – переводы публикаций зарубежных СМИ [Электронный ресурс] URL: <http://inosmi.ru>

68. American Thinker [Электронный ресурс] URL: <http://www.americanthinker.com/>

69. Atlantic Council [Электронный ресурс] URL: <http://www.atlanticcouncil.org/>

70. Bloomberg [Электронный ресурс] URL: <https://www.bloomberg.com/europe>

71. BuzzFeed [Электронный ресурс] URL: <https://www.buzzfeed.com/>

72. CNN [Электронный ресурс] URL: <http://edition.cnn.com/>

73. CounterPunch [Электронный ресурс] URL: <http://www.counterpunch.org/>

74. Daily Mail [Электронный ресурс] URL: <http://www.dailymail.co.uk>

75. EurasiaNet [Электронный ресурс] URL: <http://www.eurasianet.org/>

76. Forebs [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.com/>

77. Foreign policy [Электронный ресурс] URL: <https://foreignpolicy.com/>

78. FoxNews [Электронный ресурс] URL: <http://www.foxnews.com/>

79. Newsweek [Электронный ресурс] URL: <http://www.newsweek.com/>

80. Politico [Электронный ресурс] URL: <http://www.politico.eu/>

81. Project Syndicate [Электронный ресурс] URL: <https://www.project-syndicate.org/>

82. The American Interest [Электронный ресурс] URL: <https://www.the-american-interest.com/>

83. The Daily Post [Электронный ресурс] URL: <https://dailypost.wordpress.com/>

84. The financial Times [Электронный ресурс] URL: <https://www.ft.com/>

85. The Guardian [Электронный ресурс] URL: <https://www.theguardian.com/international>
86. The Hill [Электронный ресурс] URL: <http://thehill.com/>
87. The Independent [Электронный ресурс] URL: <http://www.independent.co.uk/>
88. The New York Times [Электронный ресурс] URL: <https://www.nytimes.com/>
89. The New Yorker [Электронный ресурс] URL: <http://www.newyorker.com/>
90. The Wall Street Journal [Электронный ресурс] URL: <https://www.wsj.com/europe>
91. The Washington Post [Электронный ресурс] URL: <https://www.washingtonpost.com/>
92. Time [Электронный ресурс] URL: <http://time.com/>
93. USA Today [Электронный ресурс] URL: <https://www.usatoday.com/>