

Захарова Т.В., Снигирева О.М.
Оренбургский государственный университет
E-mail: tanja-zacharowa@rambler.ru

ЯЗЫКОВАЯ СПЕЦИФИКА НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ТРУДНОСТИ ПРИ ИХ ПЕРЕВОДЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

В настоящее время практически невозможно представить современное общество без средств массовой информации. Роль СМИ настолько огромна, что их часто называют «четвертой властью». В наше время газете принадлежит важная роль. Сегодня невозможно представить государственную и общественную жизнь без периодических изданий. Неотъемлемой частью газетной публикации является заголовок: хороший заголовок повышает конкурентоспособность периодического издания в разы и занимает самую сильную позицию в прессе. Именно на него читатель обращает внимание в первую очередь. Для переводчика при работе с информационно-описательными материалами большое значение имеет умение понять и быстро перевести газетный заголовок. Это умение особо необходимо при устном переводе, переводе с листа и реферировании. Если письменный переводчик может вернуться к проблеме верной передачи заголовка после того, как перевел всю статью и уяснил для себя её содержание, то устный переводчик такой возможности, как правило, не имеет. Для него перевод данного материала обычно начинается с перевода заголовка, а в случае реферирования материала периодической печати положение осложняется в том плане, что именно по заголовку переводчик должен определить, относится данный материал к заданной ему теме. Понимание и перевод газетных заголовков представляют собой огромную трудность и требуют большого навыка. В статье представлен анализ определенных трудностей, связанных с использованием лексико-стилистических и грамматических средств. Материалом исследования являются заголовки статей современных немецких газет, таких как «Die Zeit», «Die Welt», «F.A.Z.», «Das Handelsblatt», «Bildzeitung» и др.

Ключевые слова: заголовок, метафора, лексико-стилистические особенности, грамматические особенности, перифраза, метонимия.

В настоящее время практически невозможно представить современное общество без средств массовой информации. Роль СМИ настолько огромна, что их часто называют «четвертой властью». Одним из древнейших средств массовой информации является пресса. Она независима и способна выступать как самостоятельная сила, она занимает одно из главных мест в культурной и политической жизни страны и помогает человеку ориентироваться в окружающей действительности [8].

В наше время газете принадлежит важная роль. Сегодня невозможно представить государственную и общественную жизнь без периодических изданий. Идеальный обмен, который лежит в основе культурной деятельности цивилизованных народов, приостановился бы без ежедневных газетных новостей как о положении дел в мире, так и о некоторых происшествиях, составляющих историю нашей повседневной жизни.

Неотъемлемой частью газетной публикации является заголовок: хороший заголовок повышает конкурентоспособность периодического издания в разы и занимает самую сильную

позицию в прессе. Именно на него читатель обращает внимание в первую очередь. От характера и оформления заголовков всецело зависит имидж газеты или журнала, а также воздействие данной публикации на читателя: содержательная статья с неправильно подобранным заголовком может остаться незамеченной, в то время как самая простая статья завоевывает популярность благодаря своему выразительному заголовку. В связи с этим перевод газетных заголовков представляет собой огромный интерес. Стремительное развитие прессы оказало значительное влияние на формирование газетных заголовков, переводить которые зачастую нелегко.

Для переводчика при работе с информационно-описательными материалами большое значение имеет умение понять и быстро перевести газетный заголовок. Это умение особо необходимо при устном переводе, переводе с листа, и реферировании. Если письменный переводчик может вернуться к проблеме верной передачи заголовка после того, как перевел всю статью и уяснил для себя её содержание, то устный переводчик такой возможности, как правило, не имеет. Для него перевод данного материала обычно начинается

с перевода заголовка, а в случае реферирования материала периодической печати положение осложняется в том плане, что именно по заголовку переводчик должен определить, относится данный материал к заданной ему теме. Понимание и перевод газетных заголовков представляют собой огромную трудность и требуют большого навыка [3]. Эти специфические особенности обуславливаются в основном тремя факторами: основное назначение заголовка в прессе состоит в том, чтобы заинтересовать внимание читателя и привлечь его к публикуемому материалу; заголовок в краткой форме излагает содержание сообщения и выделяет наиболее важные моменты; заголовок должен убедить читателя и внушить ему основную идею статьи [10].

На основе проведённого нами анализа заголовков статей современных немецких газет, таких как «Die Zeit», «Die Welt», «F.A.Z.», «Das Handelsblatt», «Bildzeitung» и др. были выявлены определенные трудности, связанные с использованием лексико-стилистических и грамматических средств: в процентном соотношении результаты исследования можно представить таким образом: американизмы – 18%; метафора – 8%; метонимический перенос – 7%; игра слов – 6%; сокращения – 6%; перифраза – 5%; фразеологизмы 5%; перевод с опорой на текст – 5%; разговорно-окрашенная лексика – 4%; ирония – 3%; возвышенная лексика – 1%; прямая речь – 11%; опущение глагола – 11%; использование времён – 10%.

Использование лексико-стилистических средств повышает экспрессивность форм языкового выражения. Применяя метафоризацию, можно уйти от однообразных повторений, прояснить основную информацию и добавить в неё новые краски [2].

1) «Die Wunde Afrikas» – «Израненная Африка» – в данной статье говорится о кровавых столкновениях в республике Конго [12].

Использование перифразы – описательного выражения предмета по какому-либо его свойству или признаку [5] привлекает внимание читателей, уточняет и дополняет наименование предметов, явлений или действий:

2) «Metzgers zweite Heimat» – «Вторая родина Освальда Мецгера» – в данном заголовке автор иронично назвал «второй родиной» политическую партию, в которую вступил Освальд

Мецгер, выразив тем самым своё отношение к ситуации [13].

Что касается метонимического переноса, то чаще всего используется одна из его

разновидностей, которая основана на пространственной смежности. А именно перенос географического названия на названия учреждений, которые расположены в данном месте или перенос географических названий на жителей, которые проживают на данной территории, например,

3) «Maidan im Amsterdam: die Ukraine will sich an die EU binden» – «Майдан в Амстердаме: Украина хочет сблизиться с ЕС» – в данном заголовке перед читателем встаёт вопрос о том, следует ли Евросоюзу заключать соглашение об ассоциации с Украиной [12].

Разговорно-окрашенная лексика способна придать заголовку определённую эмоциональную окраску, сделать его нагляднее, выразительнее и привлекательнее для читателя. При переводе таких заголовков данную разговорность необходимо сохранить, например,

4) «Ein Zuhause für Schulschwänzer» – «Домашнее обучение для прогульщика», где слово «der Schulschwänzer» переводится как «прогульщик». Данное слово является разговорно-окрашенным [12].

Также часто при переводе встречаются заголовки с ироническим подтекстом, например,

5) «Meine Stiefmutter feuert Putin» – «Моя тёща обожает Путина» – данная статья составлена из наиболее интересных комментариев немцев в сторону России и российского правительства [12].

Ирония понимается читателем текста за счёт тех или иных знаний – знания ситуации, культуры, времени, в котором произошло событие.

Ещё одним интересным средством экспрессивности является игра слов. Игра слов не может переводиться дословно или буквально – в ней содержится замысел автора, поэтому переводчику необходимо сохранить её любыми приёмами и способами, и это является сложной задачей, так как переводчик должен создать яркий, краткий и информативный заголовок.

6) «Angst und Hass von Leipzig» – «Страх и ненависть в Лейпциге» – в заголовке использовано название популярного американского фильма «Страх и ненависть в Лас-Вегасе», однако в связи

с демонстрацией сторонников движения «Pegida» и «Legida» и их последствиями, автор решил использовать игру слов и таким образом привлечь внимание читателя к данному заголовку [12].

Также часто переводчику приходится расшифровывать содержащиеся в заголовке сокращения, которые часто затрудняют их понимание. Обычно данные сокращения расшифровываются в самой статье, но бывают случаи, когда наиболее часто употребляемые сокращения не разъясняются совсем:

7) «DAAD – Wissenschaft ohne Grenzen – Германская служба академических обменов (DAAD) – наука без границ» – заголовок содержит аббревиатуру службы «DAAD», и в переводе данная аббревиатура сохраняется, так как деятельность данного фонда хорошо известна интересующемуся кругу людей [12].

Наибольшую сложность при переводе представляет собой использование в заголовках фразеологизмов. Главной задачей для переводчика является сохранение стилистической функции заголовка при переводе, а также понимание и передача замысла автора, например,

8) «Ivan im Glück» – «Иван в счастье» – в данном заголовке представлена деформация фразеологической единицы «Hans im Glück» – название сказки Братьев Гримм, ставшее фразеологизмом [12].

Сегодня характерно стремление к глобальной интернационализации. Данный процесс охватывает все общественные сферы. Все события, которые происходят в жизни народа, отражаются в лексическом составе языка. Активное использование американизмов объясняется стремлением ко всему модному и престижному и, зачастую, это стремление навязывается нам рекламой и средствами массовой информации:

9) «Ein Weekend ohne Dates?» – «Бессрочный отпуск?» – заимствованное слово «weekend» означает «Wochenende» – «отдых, выходные», слово «date» означает «Datum» – «дата, срок» [13].

К грамматическим средствам, вызывающих трудности при переводе заголовков относятся использование времён, и конструкция эллипсиса с опущением самых разных частей речи и членов предложения.

В глагольных заголовках чаще используются неперфектные формы глагола. Например,

когда речь идет о событиях, которые произошли в недавнем прошлом обычно используется настоящее время (Präsens):

10) «Merckle einigt sich mit Banken auf Notkredit» – «Меркли договаривается с банками о предоставлении срочного кредита» – употребление настоящего времени придает заголовку живость и приближает читателя к событиям [14].

Обычно то время, в котором был написан заголовок-оригинал, сохраняется и в заголовке-переводе. Переводчик должен всегда иметь в виду данные особенности употребления временных форм при переводе заголовков. Это нужно, во-первых, для точного и правильного понимания смысла того или иного заголовка, а во-вторых, для выбора верного варианта перевода.

Часто в немецких заголовках опускается глагол-связка sein, подобные заголовки рекомендуется переводить двусоставными или назывными предложениями, например,

11) «Urlaubsorte auf Stand-By» – «Курорты в режиме ожидания» – опущение глагола-связки sein [13].

В ходе данного исследования также была выявлена некоторая особенность перевода – при сравнении некоторых заголовков на немецком и их переводов на русском казалось, что это два совершенно разных заголовка, например,

12) «Das Berliner Theatertreffen» – «Молодые голоса из Германии и Израиля» [15].

Можно сделать вывод, что, скорее всего, при переводе переводчик исходил из прочитанного текста и подбирал такую форму перевода, которая способна произвести на читателя определённый эффект, озадачить его или удивить, обеспечивая, таким образом, успешность всей публикации и уверенность в том, что данная статья будет прочитана.

Таким образом, газетный заголовок является одним из основных компонентов успешности публикации. Можно сделать вывод, что перевод того или иного заголовка будет напрямую зависеть от задачи, стоящей перед переводчиком. Не существует конкретных правил для перевода газетных заголовков, но зная их основные особенности и обладая обширными фоновыми знаниями, переводчик способен выполнить качественный и адекватный перевод заголовков.

07.02.2017

Список литературы:

1. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов / О.С. Ахманова. – 4-е изд., стереотипное. – Москва: КомКнига, 2007. – 576 с.
2. Вейман, Р. Новая критика и развитие буржуазного литературоведения. История и критика новейших методов интерпретации / Р. Вейман. – Москва: Прогресс, 1965. – С. 274.
3. Винокур, Г.О. Язык нашей газеты / Г.О. Винокур. – Санкт-Петербург. – Изд. ЛЕФ, 2001. – 186 с.
4. Качаев, Д.А. Социо-культурный и интертекстуальный компоненты в газетных заголовках (на материале российской прессы 2000-2006 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Д.А. Качаев. – Ростов-на-Дону, 2007. – 25 с.
5. Литературная энциклопедия: словарь литературных терминов [Электронный ресурс] / Под ред. Н. Бродского, А. Лаврецкого, Э. Лунина, В. Львова. – Москва: изд-во Л. Д. Френкель, 1925. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru>. – 03.03.2015.
6. Майданова, Л.М. Язык и композиция газетного текста: теория и практика / Л.М. Майданова, Э.А. Лазарева // Сборник статей: Свердловск. – Издательство Уральского университета, 1987. – 196 с.
7. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С.И. Ожегов. – Режим доступа: <http://www.ozhegov.org>.
8. Особенности перевода газетных заголовков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bibliofond.ru>.
9. Практика перевода с немецкого языка на русский: лексические и грамматические проблемы / Под ред. Ю.В. Курносова. – Москва: Р. Валент, 2009. – 189 с.
10. Солганик, Г.Я. Язык политики, язык СМИ (газеты) и литературный язык / Под ред. проф. Г.Я. Солганика. – Москва: Издательство Московского университета; факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2012. – С. 245–262.
11. Хижняк, И.М. Трудности перевода заголовков английской и американской прессы [Электронный ресурс] / И.М. Хижняк. – Режим доступа: <http://www.sgu.ru>.
12. Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.
13. <http://www.faz.net> [электронный ресурс]
14. Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.
15. <http://www.berlin.de> [электронный ресурс]

Сведения об авторах:

Захарова Татьяна Владимировна, доцент кафедры немецкой филологии и методики преподавания немецкого языка Оренбургского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент
460018, г. Оренбург, пр-т Победы 13, ауд. 4112, тел. (3532) 372430, e-mail: tanja-zacharowa@rambler.ru

Снигирева Ольга Михайловна, доцент кафедры немецкой филологии и методики преподавания немецкого языка Оренбургского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент
460018, г. Оренбург, пр-т Победы 13, ауд. 4112, тел. (3532) 372430, e-mail: snigirevaloga@bk.ru