

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАЛАМБУРОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
ЗАГОЛОВКАХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ИХ ПЕРЕВОДА НА
РУССКИЙ ЯЗЫК

Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по
отраслям)
профилю подготовки Сервис
профилизации «Перевод и реферирование в сфере профессиональной
коммуникации (английский язык)»

Идентификационный код ВКР: _____

Екатеринбург 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный профессионально-педагогический
университет»

Институт психолого-педагогического образования

Кафедра германской филологии

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:

Зав. кафедрой ГФ

_____ Б. А. Ускова

« ____ » _____ 2019 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КАЛАМБУРОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
ЗАГОЛОВКАХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ИХ ПЕРЕВОДА НА
РУССКИЙ ЯЗЫК

Исполнитель:

Обучающийся(ая) группы ИПК-401 Коженкова Т.В. _____

(Ф.И.О.)

(подпись)

Руководитель: _____ к. филол. наук, проф. Знаменская Т.А.

(подпись)

(Ф.И.О., учёная степень, звание)

Консультант методического

отдела: _____

(подпись)

(Ф.И.О., учёная степень, звание)

Нормоконтролер _____ к. пед. наук, доцент Фоминых М.В.

(подпись)

(Ф.И.О., учёная степень, звание)

Екатеринбург 2019

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа выполнена на 64 страницах, содержит 52 источника литературы, а также 2 приложения на 2 страницах.

Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Во введении обосновывается актуальность исследования, определяются его объект, цели, задачи, теоретическая и практическая значимость.

В первой главе рассматриваются теоретические основы исследования каламбуров в заголовках СМИ, то есть основное понятие, функции и особенности.

Во второй главе рассматривается язык СМИ при обучении иностранному языку. Определяется важность применения материалов средств массовой информации при обучении, а также содержит анализ заголовков с Интернет-ресурсов «inopressa.ru» и «inosmi.ru».

В заключении подводятся итоги нашего исследования.

Ключевые слова: каламбур, языковая игра, лингвистическое явление, заголовок, переводческие трансформации, особенности перевода.

Объект исследования заголовки англоязычных информационных статей.

Предмет исследования игра слов при переводе заголовков англоязычных статей на русский язык.

Основные задачи:

1. рассмотреть теоретические основы исследования игры слов в заголовках СМИ;
2. рассмотреть язык СМИ при обучении иностранному языку;
3. описать особенности перевода игры слов в заголовках англоязычной прессы;
4. проанализировать особенности перевода газетных заголовков англоязычных изданий на русский язык.

Оглавление

Введение.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КАЛАМБУРОВ В ЗАГОЛОВКАХ СМИ.....	7
1.1. Каламбур как разновидность языковой игры.....	7
1.2. Заголовок как лингвистическое явление.....	13
1.3. Особенности заголовков СМИ.....	24
1.4. Важность применения материалов СМИ при обучении иностранному языку.....	32
ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА ИГРЫ СЛОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАГОЛОВКАХ СМИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК.....	41
2.1. Особенности перевода игры слов в заголовках современной англоязычной прессы на русский язык	41
2.2. Анализ использования каламбуров в англоязычных заголовках СМИ.....	44
Заключение.....	56
Библиографический список.....	58
Приложение А.....	63

ВВЕДЕНИЕ

Средства массовой информации играют важную роль для современного общества. Одной из древнейших форм ее проявления является пресса, которая выступает в качестве самостоятельной единицы. Отметим, что в середине XX века основным средством информирования общества являлась газета, но с появлением инноваций, ее место занял Интернет. Сеть позволяет быстро передавать информацию по всему миру. Поэтому, большинство печатных изданий создают электронные версии своих изданий.

Неотъемлемой частью как печатных, так и электронных публикаций является заголовок, который должен вызвать интерес у читателя для продолжения чтения. Заголовок – это основа текста, в котором заключается основная информация, содержащаяся в тексте. От характера и оформления заголовков во многом зависит имидж информационного издания, а также воздействие на читателя какой-либо публикации. Поэтому авторы статьи или очерка стараются делать заголовки максимально привлекательными. Игра слов, как никакой другой прием, подходит для этой цели. Задача переводчика заключается в том, чтобы сохранить привлекательность и информативность заголовка, что порой требует немалых усилий.

Игра слов, по-другому называется каламбур – это стилистический оборот речи, который основан на комическом применении одинаково- звучащих слов, обладающих различным значением, либо сходно звучащих слов или словосочетаний, или различных значений одного и того же слова или группы слов.

В настоящее время не существует единого понимания сущности каламбура, поскольку лингвисты в своих исследованиях интерпретируют его по-разному. Каламбур называют не только «игрой слов», но и «словесной остротой», «двойным смыслом» и т.д. Кроме того, содержание этих понятий и их соотношение также трактуются по-разному.

Вопросы, связанные с изучением специфики газетного заголовка, неоднократно привлекали внимание лингвистов. В работах известных ученых таких как А. С. Попов, И. Р. Гальперин, Э. А. Лазарева, В. А. Кухаренко и многих других затрагивалась данная проблема. Функции заголовка в прессе изучались в работах, В. Г. Костомарова, Н. П. Пешковой, М. Ф. Ненашев, и т.д. Особый интерес представляют труды А. С. Алисултанова, Л. Г. Нечаева, Т. А. Чекенева, М. Шмюккер - Бреллера, В. А. Лукина в которых заголовок анализировался в соотношении с текстом.

Актуальность данного исследования определяется необходимостью дальнейшей разработки одного из важнейших аспектов теории перевода – проблемы переводимости. Несмотря на обилие работ, посвященных частным аспектам каламбура, в лингвистике практически отсутствуют исследования содержательных характеристик этого приема. Данная проблема является частью более широкой задачи – изучение содержательных характеристик этого приема. Широкое использование каламбура в ряде литературных жанров, агностическое отношение многих исследователей к каламбуру, зачисленному ими в список “непереводимых” явлений, диктует необходимость разработки этого приема с одного языка на другой. Тема актуальна и в плане изучения проблемы в создании образности перевода.

Научная новизна работы состоит в комплексном подходе к анализу информационных заголовков статей англоязычных печатных изданий и их электронных аналогов с точки зрения их структурных и функциональных особенностей.

Объектом исследования выступают заголовки англоязычных информационных статей.

Предметом исследования выступает игра слов при переводе заголовков англоязычных статей на русский язык.

Общая **цель** работы заключается в том, чтобы проанализировать особенности перевода газетных заголовков англоязычных изданий на русский язык с сайтов «inopressa.ru» и «inosmi.ru».

Для достижения цели данной работы, необходимо решить следующие **задачи**:

- рассмотреть теоретические основы исследования игры слов в заголовках СМИ;
- рассмотреть язык СМИ при обучении иностранному языку;
- описать особенности перевода игры слов в заголовках англоязычной прессы;
- проанализировать особенности перевода газетных заголовков англоязычных изданий на русский язык.

В качестве **практического материала** исследования были использованы тексты англоязычных изданий и их Интернет - версий на сайтах «inopressa.ru» и «inosmi.ru».

Теоретическая значимость данной работы состоит в разработке методического инструментария для анализа информационных заголовков современной англоязычной прессы — классификации их структурных особенностей и выявлении основных функций.

Практическую ценность исследования можно связать с возможностью дальнейшего применения его результатов в курсе лингвистики и стилистики текста и практических занятиях по английскому языку.

В работе применялись следующие **методы** исследования:

- метод сплошной выборки анализируемого практического материала;
- метод количественного анализа;
- метод стилистического анализа.

Структура Вкр. Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Во введении обосновывается актуальность исследования, определяются его объект, цели, задачи, теоретическая и практическая значимость.

В первой главе рассматриваются теоретические основы исследования каламбуров в заголовках СМИ, то есть основное понятие, функции и особенности.

Во второй главе рассматривается язык СМИ при обучении иностранному языку. Определяется важность применения материалов средств массовой информации при обучении, а также содержит анализ заголовков с Интернет - ресурсов «inopressa.ru» и «inosmi.ru».

В заключении подводятся итоги нашего исследования.

Библиографический список состоит из 52 источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КАЛАМБУРОВ В ЗАГОЛОВКАХ СМИ

1.1 Каламбур как разновидность языковой игры

В лингвистике до сих пор нет единого понимания сущности каламбура, что отражается и в терминологическом разнообразии. Этот прием еще часто называют “игрой слов”, “словесной остротой”, “двойным смыслом” и т.д. Причем содержание этих понятий и их соотношение часто трактуют по-разному.

Словом каламбур мы обязаны вестфальскому барону Каленбергу, прославившемуся при дворе Людовика 15 постоянными двусмысленными, невольными остротами: не владея в достаточной мере языком, он безбожно коверкал французскую речь. Французы жестоко отомстили барону, исковеркав его фамилию и завещав в таком виде поколениям. С течением времени из значения слова “каламбур” исчез элемент случайности, и теперь это “стилистический оборот речи или миниатюра определенного автора, основанные на комическом использовании одинакового звучания слов, имеющих разное значение, или сходно звучащих слов или групп слов, либо разных значений одного и того же слова и словосочетания”.

Ниже приведены определения каламбура, взятых из различных словарей:

1. Каламбур (фр. calembour) – игра слов, основанная на нарочитой или невольной двусмысленности, порожденной омонимией или сходством звучания и вызывающая комический эффект. [Ушаков Д.Н., 1989, с. 448]

2. Каламбур – шутка, основанная на комическом использовании сходно звучащих, но разных по значению слов. [Ожегов С.И., 1989, с. 140]

3. Каламбур (англ., фр. calembour) – фигура речи, состоящая в юмористическом (пародийном) использовании различных значений одного и того же слова или двух, сходно звучащих слов. [Ожегов С.И., 1989, с. 328]

4. Каламбур – остроумная шутка, основанная на использовании слов, сходных по звучанию, но разных по значению, или на использовании разных значений одного и того же слова; игра слов. [Даль В.И., 1989, с. 438]

И так, каламбур – это игра слов, построенная на столкновении привычного звучания с непривычным и неожиданным значением.

Учитывая современное значение каламбура как фигуры речи, обладающей определенной стилистической направленностью, нужно подчеркнуть, что “случайными”, как исключение, можно бы считать каламбуры, например, в речевой характеристике, но это автор намеренно сделал их случайными, воспроизводя самоцельную игру слов, раскрывающую образ мышления, привычную речь, ту или иную черту персонажа.

Элементом, обеспечивающим каламбуру успех, является непредсказуемость того или иного звена в цепи речи, так называемый эффект неожиданности. Появление каждого элемента речевой цепи как бы предопределяется всеми предшествующими элементами и предопределяет все последующие элементы: одновременно или последовательно читатель воспринимает два значения, одно из которых не ожидал.

Кстати, сказанное объясняет особенно ясно, почему авторы так охотно кладут в основу каламбуров фразеологизмы, то есть такие сочетания слов, которые не создаются в момент говорения или писания, а воспроизводятся в готовом виде: читатель знает точно, какой компонент за каким надо ожидать, а это делает особенно острым эффект обмана его ожиданий.

Сущность каламбура заключается в столкновении или, напротив, в неожиданном объединении двух несовместимых значений в одной фонетической (графической) форме.

Каламбур, как и любой стилистический прием, является носителем определенной информации. Его информативная структура представляет собой сложное образование. В состав каламбура входят, по крайней мере, две языковые единицы, имеющие в свою очередь сложную семантическую структуру, элементы которой в определенной степени влияют на формирование содержания всего приема.

С другой стороны, нельзя игнорировать тот факт, что каламбур входит в состав текста, содержание которого может внести значительные коррективы в его

информативный объем. Таким образом, анализ информативной структуры каламбура предполагает изучение его в двух аспектах:

а) выделение составляющих информативной структуры каламбура как целостного многокомпонентного образования;

б) установление взаимосвязи и взаимного влияния каламбура и текста, элементом которого он является.

Описание информативной структуры каламбура в данном исследовании базируется на основе имеющихся теорий семантической структуры слова и различных речевых явлений. При этом принималось во внимание особенности каламбура и цели данного исследования.

В семантической структуре каламбура выделяется четыре постоянных и два переменных компонента:

- а) предметно-логическая;
- б) экспрессивно-стилистическая;
- в) ассоциативно-образная;
- г) функциональная;
- д) фоновая
- е) социально-локальная.

В основе создания любого каламбура лежит предметно-логическая информация, в качестве которой могут служить:

- а) экстралингвистическая действительность;
- б) языковой материал.

Предметно-логическая информация – это фактическая тема каламбура, события, факты, которые легли в основу создания этого приема и явились толчком к его появлению.

Так, назначение мистера Онслоу заместителем министра по вопросам колоний явилось темой следующего каламбура, опубликованного в журнале “Punch”. “The new under-secretary to the colonies! Onslow appointed! Hum! Did business go very fast? That we must get On-slow?”

В любом языке имеется определенный набор языковых средств для создания каламбуров. В том случае, когда этот прием создается не для описания экстралингвистической ситуации, его предметно-логической основой является сам языковой материал.

Так, возможность обыграть значения слов – омонимов school 1) школа; 2) стая явилась причиной возникновения следующей каламбурной загадки: "what animals are well-educated?– Fish, because they go round in schools" (Rosenbloom).

Помимо предметно-логической, приведенные выше каламбуры несут экспрессивно-стилистическую информацию. Этот вид информации отражает авторское эмоционально-оценочное отношение к предмету или экспрессивно-познавательную установку данного речевого оформления мысли.

В каламбуре из журнала "Punch" четко прослеживается негативное отношение автора к ситуации в министерстве и к назначению Онслоу. Эта информация и содержит основу экспрессивно-стилистического компонента приема.

Что же касается каламбуров-загадок, то в них выражено отношение автора не к экстралингвистическим фактам, а к возможностям языка.

Если ассоциативно-образная информация является окказиональным компонентом семантической структуры слова, то в содержании каламбура – это постоянный компонент.

Форма каламбура совмещает, по крайней мере, два смысловых плана. Это обеспечивается возможностью использования единиц языка в прямом и переносном смысле, что приводит к "совмещенному видению картин" и является основной образной информацией. Краткая и емкая форма каламбура из журнала "Punch" основывается на образном использовании языковых средств. Именно ассоциативно-образный компонент придает содержанию приема убедительный и яркий характер.

Использование каламбура, как и любого стилистического приема, имеет конкретное назначение и подчинено определенной цели. Сведения о назначении этого приема и составляют основу его функциональной информации.

Функциональные характеристики каламбура неоднократно описывались исследователями, но не существует их единой классификации.

Это, видимо, объясняется тем, что исчерпывающей классификации стилистических функций в литературе пока нет.

Тем не менее, наблюдения над особенностями информативной природы каламбура свидетельствует о ее полифункциональности, то есть в ней могут быть совмещены сведения о разнообразных функциях одного и того же приема.

К наиболее типичным видам функциональной информации относят эстетический компонент, входящий в содержание любого каламбура, а также характеризующий, типизирующий, индивидуализирующий, аппелятивный и волюнтативный компоненты.

В произведениях для детей обязательным компонентом функциональной информации является образовательный так как каламбур для ребенка - своеобразная умственная гимнастика, развивающая его мыслительные способности, культуру речи, воспитывающая чутье языка.

В приведенном выше каламбуре из журнала "Punch" функциональная информация содержит постоянный компонент - эстетическую информацию, цель которой - доставить читателю эстетическое наслаждение. Однако не менее важной является и информация, характеризующая мистера Онслоу и ситуацию в министерстве (характеризующий компонент).

Помимо этого, функция каламбура — привлечь читателя к описываемым событиям и заставить его не только посмеяться над ними, но и изменить их ход (аппеллятивный и волюнтативный компоненты).

Под языковой игрой (ЯИ) традиционно понимается неканоническое использование языковых единиц с установкой на эстетическое восприятие последних [Гридина Т.А., 1996, 4 с.]. Пионером в области изучения ЯИ является

Людвиг Витгенштейн, для которого ЯИ – весь язык в процессе его усвоения и употребления, ЯИ – это то «целое, состоящее из языка и тех видов деятельности, с которыми он сплетен» [Витгенштейн Л., 1985, с. 79]. Однако витгенштейновское (широкое) понимание ЯИ не исключает, как нам представляется, использование «спонтанных» проявлений ЯИ в целях реализации экспрессивных возможностей языковой аномалии.

Говоря другими словами, природа этого явления, вовсе не так проста, как это может показаться на первый взгляд. Языковая игра в художественном тексте – явление уникальное и до конца не изученное. В самом определении понятия «языковой игры» нет однозначности. Так, например, Б.Ю. Норман в своей книге «Язык: знакомый незнакомец» отмечает, что языковая игра (в максимально широком понимании термина) – это нетрадиционное, неканоническое использование языка, это ориентация на скрытые эстетические возможности языкового знака [Норман Б.Ю., 1987, с. 182].

По мнению Т.А.Гридиной, прежде всего «необходимо отличать «игру языка» - как спонтанно реализуемую в речи говорящих возможность многообразного выбора и варьирования языковых форм и значений, их неожиданные столкновения и метаморфозы в процессе развития языка и языковую игру – как особый прием шутки, проявления остроумия говорящих, умеющих подметить этот парадокс» [Гридина Т.А., 1996, с. 15].

Таким образом, можно отметить, что константным показателем языковой игры является отход от стереотипа в речевом поведении говорящих, включения знака в нестандартный ассоциативный контекст, привлечение внимания к нереализованному потенциалу языковых форм и значений, что ведет к нарушению автоматизма восприятия речи.

«Языковая игра – это всегда некая неправильность (или необычность), создаваемая и намеренно допускаемая говорящим. И за этой оценкой довольно отчетливо прослеживается представление говорящих о норме, об общих

принципах устройства языка и об отступлениях от этих принципов, о «странностях» языка» [Санников В.З., 1995, с. 67].

ЯИ, как нам представляется, используется как одно из средств создания комического эффекта, и наиболее ярким, на наш взгляд, приемом актуализации личностного смысла выражения в языковом сознании индивида (читателя) является классический вид ЯИ – каламбур.

Каламбур в лингвистике XX века исследовали такие ученые, как В.В. Виноградов, А.А. Щербина, А.Н. Гвоздев, Е.П. Ходакова, Е.А. Земская, Б.Ю. Норман, Е.П. Падучев, а также В.З. Санников..

1.2.Заголовок как лингвистическое явление

Газетный заголовок привлекает внимание лингвистов на протяжении долгого времени. Но на сегодняшний день существуют некоторые вопросы, которые остаются спорными. Многие ученые расходятся во взглядах и подходах к определению заголовка в целом.

Как считает А. А. Шахматов, заголовком является само название публикации, то есть достаточно лаконичное и четкое выражение основной идеи произведения [Шахматов А.А., 2007, с. 624].

По мнению З. Я. Тураевой, заголовок - неотъемлемая единица речи, находящаяся перед текстом. Данная единица речи указывает на его содержание и отделяет данный сегмент речи от остальных [Тураева З.Я., 1986, с. 126].

Многообразие определений заголовка также сопряжено с двойственной природой заголовка. Во-первых, это языковая структура, которая предшествует тексту «над» ним и перед ним. Следовательно, читатель воспринимает заголовок в качестве речевого элемента, который находится вне текста и обладает некоторой независимостью. Во-вторых, заголовок является элементом текста и находится в общей системе с данным текстом.

По утверждению Н. М. Разинкиной, заголовок - элемент текста, который имеет тесную связь с другими элементами данной структуры, занимающий

стилистически сильную позицию и предоставляющий изначальные сведения о тексте [Разинкина Н.М., 1989, с. 182].

В.Н. Комиссаров писал, что заголовок - это сжатый знак текста, который графически выделен, выражен вербальными и невербальными средствами языка, имеющий относительную автосемантическую, представляющийся совершенно первоначальным, целым для всего текста компонентом, который дает название и/или описывает текст, дает прогноз содержанию, разъясняет текст, придавая ему дополнительные значения [Комиссаров В.Н., 1990, с. 253].

По мнению Э. А. Лазаревой, заголовок - это первый сигнал, который побуждает просматривать информацию. Заголовки помогают читателю ориентироваться в многочисленной информации, предоставляют право оценивать наиболее значимые и интересные статьи [Лазарева Э.А., 2006, с. 215–222].

Как считает А. П. Бессонов, заголовок - это некая вывеска, и чем она ярче, тем больше гарантии, что материал будет прочитан [Бессонов А. П., 1958, с. 62].

Согласно Р. С. Батырхановой, газетный заголовок рассматривается с точки зрения его структуры, синтаксической природы, функционального развития, семантики, стиля, проявления закона экономии языковых средств. Поэтому, заголовок в средствах массовой информации исследуется с разных точек зрения и аспектов. В первую очередь выясняется зависимость его формы и смыслового содержания, наполненности. Форма и структура заголовка СМИ варьируется [Медведева С. Ю., 1996, с. 284].

Название газетной статьи может вводиться единичным заголовком, но могут также присутствовать дополнительные, вспомогательные элементы. А. П. Бессонов в книге «Газетный заголовок» называет и характеризует назначение основных элементов, которые дополняют заголовок, предшествующий тексту статьи. Наиболее часто встречаются: «шапка», собственно заголовок, подзаголовок и рубрика. В этом случае мы говорим о заголовочном комплексе: «Заголовочный комплекс позволяет не перегружать заголовок, а сосредоточить внимание на выполнении им контактной функции, переложив информативную функцию на дополнительные компоненты» [Бессонов А. П., 1958, с. 62].

Широко применяемый вид газетного заголовка, именуемый «шапкой» применяется для группы однородных по теме материалов, набирается крупным шрифтом на всю ширину подборки (две-три и более колонок, часто на всю страницу и даже полностью на разворот (две страницы)). Основное назначение «шапки» — «привлечь внимание читателя к подборке материалов на актуальную тему, броско и сжато выразить общий смысл этих материалов» [Бессонов А. П., 1958, с. 62].

«Шапка» должна быть точной, выразительной, яркой и вполне согласовываться с содержанием тематической полосы. В отличие от «шапки», объединяющей несколько материалов, заголовки даются к каждой статье, поэтому они более многочисленны. Заголовки бывают шрифтовые, нарисованные художником и комбинированные, где используются фотографии, рисунки и типографические шрифты. Несомненно, такие заголовки украшают газетные страницы, помогает читателям найти интересующие их материалы. Очень часто редакции газет применяют подзаголовки. Они являются помощниками заголовков, «к которым прибегают преимущественно в тех случаях, когда надо уточнить, конкретизировать тему или расчленив большой по объёму текст на разделы» [Бессонов А. П., 1958, с. 62].

Подзаголовок — это необходимое уточнение смысла, а потому он должен взаимодействовать с заголовком. «Он может и не быть неким перефразированием основной мысли заголовка, но должен «подхватывать» и развивать её, обеспечивая читателей дополнительной важной информацией» [Мельник Г.С., Тепляшина, А.Н., 2004, с. 272].

Кроме того, в газетах и журналах очень часто встречаются рубрики. Рубрика определяет тематическое направление или характер текста. Это своего рода специальный заголовок, «который ставится над «шапками», над заголовками, т. е. над целыми страницами, подборками, отдельными статьями и корреспонденциями [Бессонов А. П., 1958, с. 62].

Рубрика дает общее представление о теме одного или нескольких материалов, выполняя, тем самым, очень полезную функцию. Таким образом,

удачное расположение, комбинация основных и вспомогательных элементов помогает читателю быстро ориентироваться в материале и облегчает чтение. Также следует уделить внимание разнообразию типов заголовков газет и журналов. М. И. Шостак предлагает классификацию типов заголовков СМИ и приёмы их различения:

– Заголовок — хроника. Такой заголовок сообщает о самой главной информации, заключенной в тексте последующей статьи.

– Заголовок — «бегущая строка». В качестве заголовка выступает самое начало материала, переходящее в текст.

– Заголовок — констатация и резюме. Такой заголовок косвенно повествует о каком-либо событии, скрывает его прямые оценки, подается в ироничной или игровой форме.

– Заголовок — цитата (прямая или косвенная). Заголовки такого рода позволяют удвоить интерес читателей.

– Заголовок-интрига и сенсация. Такой заголовок указывает на факт, не раскрывая его полностью, заинтересовывая и побуждая читать статью дальше.

– Заголовок — лозунг и призыв, обращение. Чаще всего заголовки такого типа содержат в себе узнаваемое выражение, словосочетание, призыв. [Шостак М. И., 1998, с. 96].

Такая классификация позволяет нам утверждать, что приемы и способы создания заголовка и заголовочного комплекса разнообразны. Они могут включать в себя «сухую» констатацию фактов, могут быть обыграны авторами статей, могут включать высказывания известных людей и т. д. Все это делается для намеренного привлечения внимания читателей к тексту статей. Исходя из этого, стоит выделить основные функции заголовков СМИ. Исследования по поводу этого вопроса отражаются в работах В. Г. Костомарова, Н. П. Пешковой [Пешкова Н.П., 1985, с. 9–13], С. И. Костыгиной [Костыгина С. И., 1988, с. 45–51], Э. А. Лазаревой [Лазарева Э.А., 2006, с. 215–222], И. А. Сырова [Сыров И. А., 2002, с. 59–68]. Исследователи выделяют рекламно-сенсационную, информационно-разъяснительную, функцию убеждения, декоративную; согласно

классификации И. А. Шамелашвили газетный заголовок может выполнять четыре прагматические функции: информативную, экспрессивно-оценочную, побудительную и рекламную [Шамелашвили М. А., 1982, с. 24].

С некоторыми вариациями другие исследователи (В. С. Мужев В. И. Погребенков,) называют следующие функции: номинативную, информативную, рекламную, экспрессивную, графически-выделительную, декоративную, функцию убеждения. Ж. А. Никифорова выделяет ряд конструктивных признаков, опирающихся на выделенные функции:

- 1) общие дискурсивные признаки — информативностью и воздействием;
- 2) специфические признаки жанра — выделением информации, установлением контакта, рекламностью [Никифорова Ж. А., 2010, с. 87–92].

По определению А. В. Колесниченко выделяются основные требования к заголовкам: «заголовок должен:

- 1) Быть ясным высказыванием;
- 2) Заключать в себе основную идею текста;
- 3) Не противоречить содержанию материала;
- 4) Быть корректным, легко схватываемым и понятно сформулированным;
- 5) Возбуждать интерес читателя» [Колесниченко А. В., 2008, с. 18].

По нашему мнению, главная функция заголовков современных СМИ заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя, заинтересовать его и вызвать желание продолжать чтение. Поэтому характерными признаками заголовков считаются оригинальность и броскость.

При анализе вопроса о функциях заголовков газетных и журнальных изданий Г. Г. Хазагеров производит сопоставление непосредственно заголовков и текстов статей. При этом он подчеркивает ряд функций, при которых заголовок является обособленным элементом статьи, и функции, в которых заголовок — неотъемлемая часть текста. Исследователь выделяет автономные функции заголовка: информативная, выразительная, изображающая авторское отношение к предмету речи и условиям общения.

Эти функции выполняет заголовок как самостоятельная единица, отдельная от последующего текста. С другой стороны существуют обусловленные функции (заголовок при этом выступает в связи с текстом): информативная, выразительная, изображающая авторское отношение к тексту и тональность текста. В первом случае заголовок рассматривается как отдельная от статьи единица, и важно учитывать позицию, оценку пишущего относительно случившегося, предмета речи, которая найдёт отражение в заголовке. Обусловленные функции заголовка определяются жанровой и стилистической направленностью текста статьи. «Функции заголовка как обусловленного средства включают в себя информирование о содержании заметки, изображение авторского отношения к заметке, изображение тона заметки, выразительность и номинативность» [Хазагеров Г. Г., 1984, с. 157].

В исследованиях, посвященных изучению заголовков СМИ существует две точки зрения относительно статуса заголовка и его места в структуре последующего текста. Согласно результатам исследования одних ученых, заголовок является структурным компонентом статьи, он занимает подчиненное и функционально обслуживающее положение. Согласно второй точке зрения, заголовок печатных СМИ — совершенно самостоятельный, обособленный элемент системы «семантически, прагматически и функционально связанный с текстом сообщения, но стоящий вне его» [Фаткабратова Ю. М., 2007, с. 23].

Э. А. Лазарева определяет заголовок, предшествующий тексту, как важную и отдельную языковую структуру. В этом случае заголовок воспринимается как элемент, находящийся вне текста и имеющий определённую самостоятельность. С другой стороны, заголовок — полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другими компонентами последующей статьи. «Наряду с началом, серединой, концовкой заголовок составляет определённый план членения текста — пространственно-функциональный, или архитектонику текста» [Лазарева Э.А., 2006, с. 215–222].

Таким образом, заголовки средств массовой информации могут относиться к тексту статьи прямо (отражать её основную мысль и содержание), или косвенно, периферийно (быть простым дополнением содержания статьи).

Следует отметить, что заголовки также различаются по типу строения. Исследователь А. В. Колесниченко предлагает различать номинативные и предикативные заголовки. Номинативные представляют собой лишь комбинацию слов (нескольких существительных, или сущ. + прилагат.). Вместе с тем такой заголовок может сопровождаться подзаголовком для более полного понимания произошедшего: «Номинативный заголовок обычно содержит оценку новости и сопровождается подзаголовком — распространенным предложением, излагающим ее суть» [Колесниченко А. В., 2008, с. 180]. Тогда как предикативный заголовок — это целое предложение или их группа. Такой заголовок самостоятелен и не требует подробной расшифровки, дополнения.

В процессе изучения газетного заголовка установили, что обычно номинативный заголовок используется над крупными, развернутыми статьями, тогда как предикативный — в коротких новостях. События, происходящие в мире, освещаются в газетах и журналах с разной частотностью и степенью отношения журналиста (редактора) к ним. Поэтому стоит уделить внимание такой особенности, как коннотативная единица выражения.

Л. В. Кропотова в работе «История развития лексической коннотации» пишет: «В лингвистике XIX в. термином «коннотация» стали обозначаться все эмотивно-окрашенные элементы содержания выражений, соотносимые с прагматическим аспектом речи. Известный толковый словарь DerGrosseCoron ссылается на понятие коннотации в связи с использованием его в семантике — это (ассоциативные, эмоциональные, оценочные) компоненты значения, которыми обладает слово помимо своего собственного значения (денотата)» [Кропотова Л. В., 2010, с. 33–47].

И. В. Арнольд в учебнике «Стилистика. Современный английский язык» отмечает, что в газетном заголовке элементы информации сочетаются с элементами оценки, что в заголовках используется лексика с различной

стилистической окраской, каламбуры, разложение фразеологических единиц и другие стилистические приемы [Арнольд И. В., 2002, с. 384]. Именно благодаря этому аспекту создаются статьи с «крикливыми», эмоциональными, оценивающими заголовками, исходя из личных побуждений авторов. И наоборот, если создатель публикации (или может быть заказ государства, региона, организации) непосредственно не связан со случившимся, заголовок будет просто констатацией факта без сопровождения эмоциональности.

Важной проблемой при изучении заглавия является определение его функций. Но при этом во многих работах лингвисты не дают четкого определения функций заглавия, иногда смешивают функции со средствами их выражения или объединяют в одну несколько разных функций.

В своей работе «Глагол или имя?» Г.О. Винокур говорит об обозначающей, указательной и рекламной функциях заглавий. Он пишет, что назначение заглавия "...в том, чтобы указать на событие и его обозначить". Более подробно Г.О. Винокур останавливается на рекламной функции, задачи которой, по его мнению, сводятся к тому, чтобы «...разрешить проблему внешней занимательности, увлечь читателя, заинтриговать заманчивой сюжетностью».

В.А. Вомперский выделяет у заглавия следующие четыре функции: коммуникативную, аппелятивную (или воздействующую), экспрессивную, графически-выделительную [Новикова А. А., 2005, с. 107–112]:

Во-первых, заголовку свойственна коммуникативная функция, так как заголовок служит для выражения сообщения о предмете речи.

Во-вторых, для заголовка характерна аппелятивная (или воздействующая) функция, связанная с непосредственным обращением к читателю, так как заголовок не только информирует читателя о содержании предмета речи, но и воздействует определенным образом на читателя, вырабатывая у него соответствующее социальное отношение к содержанию сообщения.

В-третьих, заголовку присуща экспрессивная функция, которая характеризует личность пишущего.

Наконец, в-четвертых, заголовок обладает графически-выделительной функцией, заключающейся в отграничении одного материала от другого на газетной полосе.

В. Г. Костомаров вслед за Г.О. Винокуром говорит о рекламной и указательно-назывной функциях заглавий.

З. Я. Тураева [Тураева З.Я., 1986, с. 126] считает, что каждому заглавию присущи три основные функции: 1) номинативная, 2) информационная, 3) рекламная.

С.П. Суворов в статье «Особенности стиля газетных заголовков» функции заглавий определяет следующим образом:

- 1) отделить одно сообщение или один материал от другого;
- 2) привлечь внимание к тому или иному материалу;
- 3) сжато сообщить основное содержание помещенного материала;
- 4) заинтересовать читателя;
- 5) оказать на него определенное эмоциональное воздействие.

Первая функция является разделительной и может, по словам автора, осуществляться с помощью неязыковых, графических средств, а для реализации второй используются полиграфические средства: размер и форма или окраска шрифта.

Но, по мнению В.С. Мужева, вторая и четвертая функции совпадают, их следует объединить, т.к. в данном случае С.П. Суворов смешивает функции и средства их выражения. По мнению В.С. Мужева, лингвистами выделяются у заглавия несколько различных функций, некоторые из которых «...недостаточно обоснованы, в некоторых неясно, что имеется в виду. Выделенные функции заголовка, по-видимому, являются основными и существенными, хотя их классификация является неполной и имеет много недостатков. Отсутствует и очень важное для анализа указание на связь этих функций со стилями речи и видами публикаций».

В.С. Мужев, анализируя примеры из английского, русского и французского языков, устанавливает, "...что заголовкам присущи следующие основные функции:

- 1) номинативная;
- 2) информационная;
- 3) экспрессивно-апеллятивная;
- 4) рекламная;
- 5) разделительная".

В. С. Мужев подробно анализирует каждую из функций и приходит к выводу, что все функции заглавия взаимосвязаны и между ними наблюдается взаимодействие. Преобладание одной функции влечет уменьшение роли другой или даже ее отсутствие. В.С. Мужев отмечает зависимость наличия и степени важности этих функций в заглавии от стиля речи и вида публикации: «Рассмотренные нами пять функций заголовка взаимосвязаны. Между ними наблюдается борьба и взаимодействие [Боброва М.В., http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/5323/1/Bobrova%20M.V._Perevod.pdf]. Каждая из них по-разному влияет на форму заголовка, по-разному выражена в нем. Преобладание одной функции влечет уменьшение роли другой или даже ее отсутствие. Наличие и относительная важность этих функций в заголовке в разной степени зависят от стиля речи и вида публикации. (...) Заголовок может выражать любую совокупность функций: от всех 5 до 1».

К этому же выводу приходят Л.А. Ноздрина и Э.И. Турчинская. Л.А. Ноздрина объясняет наличие тех или иных функций у заглавия его особой ролью в тексте: « Выдвижение на первый план той или иной функции зависит, как известно, от функционального стиля и жанра текста». Автор считает, что разногласия в оценке роли заглавия и его функций будут разрешены с обращением к особенностям каждого функционального стиля. "Так, если в деловых бумагах, в официальном стиле заглавие выполняет главным образом номинативную функцию и может быть просто именем текста (например, "Объявление", "Инструкция", "Резолюция"), то в художественной литературе

заглавие - больше, чем имя текста, его роль значительнее, чем роль элемента, репрезентирующего текст [Курбакова М.А., 2015, с. 155-159]. Оно - часть самого текста. Это подтверждается тем сложным комплексом функций и смысловых заданий, которые выполняет заглавие любого художественного произведения, теми "многоканальными" связями, которые существуют между заглавием и другими частями текста".

Э. И. Турчинская, исследуя заглавия газетно-публицистического текста, отмечает, что даже в рамках этого стиля (основными функциями которого являются сообщение и воздействие) характер заголовка зависит от жанра публикации: «Однако в газетном тексте взаимоотношение, или доминирующая роль одной из этих функций, зависит от газетного жанра. В статьях информационного жанра функция сообщения будет доминирующей. Напротив, в статьях передовых, а тем более в фельетонах и памфлетах информация будет носить убеждающе-организующий характер, что выдвигает на первый план функцию воздействия...», но любое заглавие, независимо от жанра и стиля озаглавливаемого текста, по мнению автора, обладает тремя функциями: 1) сообщить читателю о характере и жанре текста; 2) информировать о содержании текста; 3) побуждать читателя познакомиться с текстом.

Как видим, мнение исследователей по поводу функций газетных заголовков очень разнообразно. Можно, однако, сказать, что, в основном, лингвисты выделяют следующие функции заголовков:

- 1) назывная;
- 2) информативная;
- 3) экспрессивно-апеллятивная;
- 4) рекламная;
- 5) разделительная.

При этом в конкретном заглавии, в зависимости от типа текста, к которому оно относится, на первый план выдвигается либо информативная, либо экспрессивно-апеллятивная, либо рекламная функция. В зависимости от того,

какая из них является преобладающей, можно говорить о неинформационном или информационном типе заглавия.

1.3. Особенности заголовков текстов СМИ.

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 эффектной и эффективной презентации 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». 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, с. 215–222]. Также заголовок рассматривается как неотъемлемая часть статьи, который тесно связан с содержанием текста [Торган Е.Н., Смирнова, В.А., 2016, с. 314–318].

Г.С. Мельник в работе «Основы творческой деятельности журналиста» поясняет, что заголовок – это вторичный источник информации, передающий содержание или идею произведения [Мельник Г.С., Тепляшина, А.Н., 2004, с. 272].

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. 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, с. 45].

Любой заголовок обладает функциями, задачами, которые рассматривали многие ученые. И.С. Стам [Стам И. С., 2001, с. 31–39] 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. Опущение сказуемого. Оно опускается, когда играет в предложении второстепенную роль [Стам И. С., 2001, с. 31–39].

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, с. 56].

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 [Мощева С.В., 2015, с. 135-140] 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, с. 135-140].

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., 2001, с. 138].

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, с. 135-140].

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, с. 101].

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, с. 296].

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, с. 101].

Примеры тропов: сравнение, гиперболола, 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, с. 101].

Широко употребляется в заголовках и перифраз. Перифраз – замена слова иносказательным описательным выражением. 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., 2011, с. 22–28].

Рассмотрим, фигуры речи – это обороты речи, особое синтаксическое построение, которые служат для того, чтобы усилить выразительность заголовка. К ним относятся антитеза, оксюморон, градация, риторическое восклицание, риторический вопрос, риторическое обращение, эллипсис, синтаксический

параллелизм, лексический повтор, эпитифора, 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. Пример можно привести следующий: “One small step for a man, one giant leap for all man kind.” (Этот один маленький шаг для человека — один гигантский прыжок для человечества).

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 [Ломов А. М., 2015, с. 16–19]. На первый план в этих случаях выходят стилистические и смысловые различия между ними.

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: “oldnews”(старые новости), “smallgiant” (маленький гигант), “controlledchaos” (управляемый хаос).

Подобно антитезе, эта фигура представляет собой как будто место встречи различных антонимов. В оксюмороне 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

сто процентные антонимы, поскольку они должны относиться к одной части речи [Голуб И.Б., 2001, с. 240].

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 [Патлач Г. А., 2014, с. 59-66].

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, с. 92].

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., 2001, с. 240].

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.

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.

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, с. 92].

Бессоюзие представляет собой намеренный пропуск между членами одного предложения или же между предложениями соединительных союзов. Это придает выражению насыщенность впечатлениями, стремительность.

Многосоюзие – фигура, которая состоит в намеренном повторении для эмоционального и логического выделения понятий сочинительных союзов. [Коржина М.Н., 2008, с. 223].

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.

Таким образом, 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 он всегда выделен полиграфически.

1.4. Важность применения материалов СМИ при обучении иностранному языку

Изучение средств массовой информации на занятиях по английскому языку позволяет студентам совершенствовать приобретенные ранее навыки, значительно расширить словарный запас, развивает исследовательские навыки, способность к критической обработке информации, стимулирует к самовыражению на изучаемом языке [Юнзюв Р.Ю., 2014, <http://philology.snauka.ru/2014/08/893>].

Цель спецкурса «Язык СМИ» - научить студентов читать газетные статьи и анализировать тексты массовой коммуникации, вести беседу и делать краткие

сообщения на любую тему, оценивать события, касающиеся актуальных проблем современности. На занятиях студенты изучают печатные (газеты, журналы) издания, теле- и радиопрограммы, электронные СМИ стран изучаемого языка. Постепенно студентами осваиваются грамматические, лексические и стилистические особенности языка СМИ, идиоматика и терминология, жанрово-стилистические особенности дискурса СМИ, для того, чтобы в дальнейшем с пользой для себя читать газеты и журналы на английском языке. Данный материал дает представление о характере и особенностях деятельности средств массовой информации в Великобритании и США.

В ходе обучения используются такие солидные газеты Великобритании и США, как The Independent, The Times, The Guardian, The Observer, The Financial Times, The New York Times, The Washington Post, The International Herald Tribune и другие. У всех печатных зарубежных газет и журналов на английском языке есть свои одноименные сайты в интернете, на которых представлены онлайн-версии этих изданий. На занятиях можно использовать следующие информативные ресурсы:

<http://www.ted.com> – лекции на разнообразную тематику;

<http://www.un.org> – официальный сайт ООН;

<http://ipl.org> - газеты и журналы на английском языке, классифицированные по странам;

<http://www.thebigproject.co.uk/news/> - коллекция ссылок на сайты всех центральных британских газет, на главные местные английские газеты, а также на веб-страницы по вопросам бизнеса и новостные ресурсы.

Однако простого прочтения газет и журналов недостаточно для овладения английским языком. Необходимо уметь работать с периодическими изданиями. На начальном этапе студенты пытаются угадать содержание статьи по заголовку или иллюстрациям к ней, понять к какой теме относится статья. После осмысленного прочтения, учащиеся делают анализ статьи (определяют жанрово-стилистические особенности) и высказывают свое мнение. Затем ключевая лексика пошагово закрепляется на основе четко продуманного комплекса

упражнений. Знание ключевых слов снимает проблему понимания и обеспечивает беспрепятственное погружение в тот или иной контекст средств массовой информации.

Чтение газет и журналов на английском языке имеет ряд преимуществ. Во-первых, учащиеся получают информацию из первоисточника. Во-вторых, расширяют не только свой пассивный, но и активный словарный запас, так как в оригинальных газетах и журналах представлен живой язык с фразеологизмами, идиомами, пословицами и сленгом. Также стоит отметить, что чтение газет и журналов на актуальные темы мотивирует учащихся расширить и углубить свои знания, что они и делают с удовольствием в виде презентаций и проектов на заданную тему.

На занятиях студенты также обучаются воспринимать на слух аутентичную иноязычную речь передач радио- и телевидения. Учащимся предлагается прослушать основные типы современной английской медиаречи, а именно: новости, публицистика, информационная аналитика и реклама с дальнейшим выходом в речь. На занятиях активно используются следующие ресурсы:

www.bbc.co.uk/iplayer/console/bbc_world-service – радио-ресурс, актуальные новости;

www.youtube.com – видеоролики по категориям, каналам и сообществам.

Наряду с традиционными методами обучения, которые позволяют достичь хороших результатов в плане повышения мотивации к изучению английского языка, широко используются и такие инновационные методы, как обучение в сотрудничестве, тестовые технологии, метод проектов, дебаты и другие.

Метод проектов в последние годы приобретает все большую популярность, так как он стимулирует мыслительную деятельность студентов и требует определенного уровня владения языком, высокого уровня самоконтроля и мотивации. Для подготовки проектных работ учащимися все шире используются мультимедийные средства, в частности применяются презентации Microsoft Power Point, а также создаются форумы и чаты, где студенты обмениваются информацией, комментируют последние новости и события, а преподаватели

отслеживают и корректируют высказывания студентов и оставляют свои комментарии.

Метод проектов - эффективный метод обучения, так как он сочетает в себе элементы проблемного обучения и обучения в сотрудничестве. Данная технология может применяться как на занятиях английского языка, так и в самостоятельной работе студентов. Проекты предполагают творческие и исследовательские задания в рамках определенной темы. Данный метод мотивирует студентов работать с периодическими изданиями в поисках информации для объекта исследования, который они самостоятельно выбирают в рамках определенной темы.

Использование новейших информационных технологий на занятиях английского языка повышает мотивацию учащихся. Новейшие методы, включая online-тесты, обучающие программы, электронные учебники, учебные Интернет-ресурсы, которые сочетают аудио - и видеонаглядность, обеспечивают эффективность восприятия и запоминания материала.

Применение средств массовой информации в сфере образования, а именно на уроках иностранных языков, с каждым днем возрастает. С применением информационных технологий учителя получают возможность использовать различные медиа для обогащения языковой среды своего класса, способствовать ускорению процесса обучения, улучшить усвоение предмета, привить интерес к изучаемому предмету.

Методика обучения иностранным языкам предполагает использование СМИ в образовательном процессе в качестве эффективного средства обучения устному иноязычному общению как цели и, вместе с тем, как естественному результату учебной деятельности. Особенная роль аутентичных СМИ в методике преподавания ИЯ заключается в том, что они максимально приближают обучающихся к реальным информационным источникам и «погружают» в мир актуальных событий.

Использование аутентичных самостоятельно подобранных преподавателем медиа текстов в учебной аудитории имеет долгую традицию. До недавнего

времени это были в основном газетные и журнальные статьи. В последние годы к материалам прессы прибавились телевизионные и радио — программы, а также тексты, взятые из Интернета. Принято разделять средства массовой информации на визуальные (периодическая печать), аудиальные (радио) и аудиовизуальные (телевидение, документальное кино).

Современные визуальные СМИ предоставляют огромное количество материала в печатном виде, а также в цифровом виде с использованием картинок, видео, графиков и т. д., чтобы создать более подходящую среду для обучения. СМИ предоставляют огромное количество нового материала учителю, который без проблем может найти информацию, подходящую к школьной программе. Также, работа с печатным материалом формирует у детей интерес к чтению, за счет разнообразной информации, заданий, подачи. Все это в целом помогает ученику достичь и свободного и грамотного владения иностранным языком.

Газета рассказывает читателю о реально происходящих событиях и созвучна многим темам школьных учебников. Учителю следует лишь подобрать подходящий материал, который будет соответствовать возрастному уровню ученика и уровню его владения языком. Несомненно, нужно учитывать объем, тематику, сложность понимания текста и многие другие факторы, которые могут дать обратный эффект. Также нужно сказать, что на учителе лежит огромная ответственность и требуется высокая самоотдача и заинтересованность во время разработки материала, который должен быть полезным для понимания ученикам и иметь долгосрочный эффект.

С методической точки зрения, как пишет, Т. Г. Добросклонская, работа с газетой значительно обогащает и оживляет учебный процесс, одновременно позволяя преподавателю решить широкий круг задач, например: расширить лексический запас учащихся, совершенствовать навыки ведения беседы на разные тематики, получить дополнительную лингвострановедческую информацию [Добросклонская Т. Г., 2005, с. 288].

Но, несмотря на аутентичные тексты, для большей мотивации и разнообразия учебного процесса учителя внедряют видеоматериалы и также

аудиоматериалы на урок иностранного языка. Видео- и аудиоматериалы помогают научиться понимать речь на слух, также можно преодолеть следующие учебные задачи, например, такие как: рассмотрение диалектов языка, получение новых знаний о стране изучаемого языка, повторение пройденной лексики или наоборот, расширение словарного запаса, использование видеоматериала с целью поиска языковой информации и многое другое. Все это является не только мотивацией для ребенка, но и подталкивает его углубиться в изучение иностранного языка самостоятельно.

В последнее десятилетие, все большую популярность набирает интернет. Интернет — особенная среда, которой свойственен особенный язык, особенный контент и он имеет обширную молодую аудиторию. В связи с особенностями современного человека как визуала в восприятии информации преподавание иностранного языка становится все в большей степени ориентировано на использование языка мультимедиа, переходит от привлечения мультимедиа в качестве вспомогательного, иллюстративного элемента к мультимедиа как инструменту преподавания.

Ведущей ролью применения информационных технологий является то, как можно разнообразить подачу информации, сделать ее более воспринимаемой учениками и погрузить учеников в иноязычную среду.

Также мультимедийное пространство преподавания иностранного языка имеет такие задачи, которые заключаются не только в том, чтобы систематизировать и презентовать учебный материал, но и в том, чтобы визуализировать контекст практического использования конкретного учебного материала. Благодаря этим задачам, учитель поддерживает мотивацию учеников, превращает процесс получения знаний в процесс развития языковых компетенций.

Так как язык мультимедиа многофункционален, он имеет различные способы передачи информации — визуальный (видео, картинка), слуховой (аудиоматериал), устный (говорение) и письменный (тексты). Сперва, долгое время в преподавание иностранного языка были использованы только тексты в

печатном или озвученном виде, но с течением времени, благодаря интернету, появилась возможность не только чтение и прослушивание текстов, но также и просмотр видеосюжетов, которые дают возможность не только услышать речь, но и понаблюдать за поведением или мимикой говорящего.

Преимущества использования медиаресурсов на уроке очевидны, но существует и ряд задач, требующих решения. Среди них стоит выделить такие, как необходимость сочетать информацию из медиаисточников с материалом школьной программы, изменение привычки изучать язык исключительно при помощи учебников на активное использование газет и новостных сайтов, а также создание лично-ориентированной учебной среды.

Таким образом, нужно сказать, что средства массовой информации имеют ряд преимуществ при обучении иностранного языка, как для учителя, так и для ученика:

1.СМИ могут предоставить нам свежие новости из стран изучаемого языка, продемонстрировать интересный страноведческий материал, а также показать художественные или учебные фильмы;

2.СМИ предоставляет возможность создавать различные задания для урока, которые помогут углубиться в изучение иностранного языка;

3.СМИ имеют большое количество иллюстраций, видео материала, за счет которых изучения языка получится более интересным как в классе, так и при самостоятельном изучении.

Выводы по 1 главе

В лингвистике до сих пор нет единого понимания сущности каламбура, что отражается и в терминологическом разном. Этот прием еще часто называют “игрой слов”, “словесной остротой”, “двойным смыслом” и т.д. Причем содержание этих понятий и их соотношение часто трактуют по-разному.

Сущность каламбура заключается в столкновении или, напротив, в неожиданном объединении двух несовместимых значений в одной фонетической (графической) форме.

Языковая игра, как нам представляется, используется как одно из средств создания комического эффекта, и наиболее ярким, на наш взгляд, приемом актуализации личностного смысла выражения в языковом сознании индивида (читателя) является классический вид ЯИ – каламбур.

Газетный заголовок привлекает внимание лингвистов на протяжении долгого времени. Но на сегодняшний день существуют некоторые вопросы, которые остаются спорными. Многие ученые расходятся во взглядах и подходах к определению заголовка в целом.

По мнению Э. А. Лазаревой, заголовок - это первый сигнал, который побуждает просматривать информацию.

Как считает А. П. Бессонов, заголовок - это некая вывеска, и чем она ярче, тем больше гарантии, что материал будет прочитан.

Широко применяемый вид газетного заголовка, именуемый «шапкой» применяется для группы однородных по теме материалов. «Шапка» должна быть точной, выразительной, яркой и вполне согласовываться с содержанием тематической полосы.

В исследованиях, посвященных изучению заголовков СМИ существует две точки зрения относительно статуса заголовка и его места в структуре последующего текста. Согласно результатам исследования одних ученых, заголовок является структурным компонентом статьи, он занимает подчиненное и функционально обслуживающее положение. Согласно второй точке зрения, заголовок печатных СМИ — совершенно самостоятельный, обособленный элемент системы «семантически, прагматически и функционально связанный с текстом сообщения, но стоящий вне его»

Игра слов принадлежит к разряду тех текстовых явлений, в случае с которыми принятие однозначно верного переводческого решения оказывается невыполнимым.

Способы перевода, к которым может прибегать переводчик, существенно варьируются. Исходной точкой поиска соответствия каламбуру оригинала в переводе является семантика обоих элементов его ядра и место их расположения.

Поскольку именно контекст, снимающий неоднозначность языковой единицы, приходит на помощь переводчику при преодолении семантических расхождений между единицами и формами исходного языка и языка перевода, не случайно, что в наиболее «уязвимом» положении переводчик оказывается именно тогда, когда неоднозначность языковых единиц оказывается функционально релевантной чертой текста (как при переводе каламбуров). Чаще всего при этом используются смысловые сдвиги, влекущие за собой известные семантические потери, но дающие возможность воспроизвести функциональную доминанту текста. Часто используется компенсация: каламбур или другой прием словесной игры переносится из одного фрагмента текста в другой, вместо каламбура используется другой стилистический прием, позволяющий создать сходный коммуникативный эффект

Стилистическая цель каламбура - создание комического эффекта, сосредоточение внимания читателя на определенном пункте текста - должна получить полноценное отражение и в переводе; при этом переводчик обязан держаться строго в рамках соответствующего «комического жанра» - от безобидной шутки до острой иронии или едкой сатиры. Тщательно взвесив все возможности передачи каламбура, переводчик должен остановиться на той, которая предоставляет наибольшие преимущества, независимо от употребленного автором приема.

ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА ИГРЫ СЛОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ЗАГОЛОВКАХ СМИ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

2.1. Особенности перевода игры слов в заголовках современной англоязычной прессы на русский язык

Газеты являются неотъемлемой частью жизни современного человека, а с появлением интернет-сайтов изданий они стали более доступными. Заголовок – самая яркая часть статьи, которая не только информирует читателя о ее содержании, она является ключом, который задает темп всей статье. Поэтому авторы статьи или очерка стараются делать заголовки максимально привлекательными.

Для фонетического уровня характерно преобладание звуковой стороны над смысловой и иногда настолько, что становится сомнительным отнесение оборота к категории каламбура.

К группе лексических каламбуров относятся разные типы игры слов, основанные на обыгрывании целых слов или частей, на многозначности или омонимии, на ряде других лексических категорий, таких, как антонимия, этимология и т. д. [Влахов С., Флорин С., 1980, с. 342]

Фразеологические каламбуры обладают своими, чисто фразеологическими особенностями, а игра слов на основе фразеологических единиц часто не исключает участия и лексических единиц: обыгрывание отдельных компонентов устойчивых сочетаний является самым распространенным приемом.

Часто при использовании каламбура создаются комические ситуации, понятные далеко не всем, так как с помощью игры слов передается тонкая грань юмора. Юмор бывает разный, и юмор с использованием игры слов можно отнести к разряду интеллектуального. В этом и состоит сложность при переводе игры слов с английского языка на русский.

Сложности могут возникнуть в самых неожиданных местах, даже при переводе самых простых слов. Многие каламбуры считаются непереводаемыми.

Н. Галь уверена в том, что если переводчик признает игру слов непереводаемой, он тем самым признается в собственном бессилии [Галь Н., 2001, с. 186].

Перевод каламбура или игры слов не может быть буквальным, дословным. Игра слов несет замысел автора, поэтому переводчик обязан сохранить ее, прибегая к любым приемам и способам, вплоть до сочинения собственного каламбура. Переводчик должен решить, что важнее в том или ином случае – передать содержание, отказавшись от игры слов или сохранить каламбур, заменив образ, отклонившись от точного значения исходного текста.

Необходимо отметить тот факт, что перевод каламбура в газетном заголовке осложняется стилистическими особенностями этого вида текста.

Для достижения адекватности перевода газетного заголовка необходимо ориентироваться именно на его функциональную доминанту, следовательно, к переводу газетного заголовка наиболее применим функционально-коммуникативный подход [Орёл М. А., 2008, с. 53–71].

Каламбуры, используемые в заголовках, могут содержать элементы какого-либо крылатого выражения или отсылать читателя к литературному произведению. Например, одна статей газеты *Financial Times* имела такой заголовок: «*Much ado about l ending*», что можно перевести как «Много шума вокруг кредита». Данная фраза на английском языке является отсылкой к названию пьесы У. Шекспира «*Much ado about nothing*», которая переводится как «Много шума из ничего». Знакомое большинству англоговорящих название, ставшее уже крылатым выражением, является ярким примером игры слов.

Интересным является заголовок «*Affluenza: the sick society*». Чтобы понять его смысл, необходимо рассмотреть значение слова “*affluenza*“, представляющего собой сложное слово, образованное способом словосложения, или блендинга. Прилагательное “*affluent*”, начало которого является первым компонентом бленда, означает “богатый человек, имеющий много денег”. Слово *influenza*, конец которого использован в качестве второй части бленда, имеет значение “грипп”. Таким образом, заголовок можно перевести как «Эпидемия в обществе: деньги,

как вирус». При переводе данного заголовка использован прием лексической замены.

Игра слов также используется в заголовке «Love? I would better fall in chocolate! ». В английском языке выражение “fall in love” означает влюбиться, дословно его можно перевести как “упасть в любовь”. В этом заголовке использован каламбур, который намекает на то, что говорящий предпочтет шоколад влюбленности. Поэтому заголовок можно перевести как «Влюбиться? Я предпочту шоколад!» или «Любовь? Да я скорее влюблюсь в шоколад!».

Заголовок «Trick or Treatment?» напоминает нам о Хэллоуине, о том периоде, когда дети ходят к соседям собирать сладости, крича: «Кошелек или жизнь!», правда, в данном заголовке использована лишь часть этой фразы, слово “treatment” соответствует слову жизнь в русском переводе. Перевод может быть таким: «Лечение или обман?»

Еще один интересный пример заголовка с применением игры слов встречается в газете ‘The Sun’, которая заявляет о начале декабря заголовком «Decembrrrr», передающим читателям настроение этого зимнего месяца. На русский язык можно перевести это слово, используя кальку «Декабrrrrь», а можно перевести и как «Дубабрь», поскольку в русском языке есть глагол “дубеть”, который означает “коченеть, замерзать, стынуть”. В данном случае в русском языке сохраняется игра слов.

Заголовок «Ain’tlifegrand» в статье издания The Economist Business Miscellany является еще одним ярким примером игры слов. Автор использует каламбур, в основе которого лежит крылатое выражение “ain’tlifegrand”, имеющее в русском языке эквивалент “разве жизнь не прекрасна?”. А поскольку статья посвящена происхождению названий известных мировых брендов, то на русском языке заголовок может звучать как «Разве жизнь не бренд?». Перевести данный заголовок можно также с использованием каламбура. В русском языке есть выражение, обозначающее прекрасную, беззаботную жизнь – “не жизнь, а малина”, которое можно изменить: «Не жизнь, а бренд».

В статье «You are what you drink», опубликованной в Daily Express, автор сообщает о том, что можно многое сказать о человеке, судя по тому, какой кофе он предпочитает. Поэтому известная фраза “you are what you eat” в данном заголовке пришлось как нельзя кстати, и в переводе на русский язык в заголовке сохраняется игра слов: «Ты то, что ты пьешь».

В одном из номеров The Sunday People вышла статья о нелепых судебных исках в США под заголовком «Writs a mad, madworld!». В данном случае каламбур основан на замене конструкции “it’s” словом “writs”, обозначающим иски заявления. Перевести данный заголовок, сохранив игру слов и его смысл, достаточно сложно. Одним из вариантов может быть такой перевод: «Мир сошел с ума, Ваша честь!».

Как видно из рассмотренных примеров, в процессе перевода газетных заголовков на русский язык используются различные виды лексической и грамматической трансформации. Буквального перевода, а именно передачи не только содержания, но и формы, к которому переводчик стремится как к идеалу при переводе каламбура, можно добиться лишь в редких случаях. Как правило, здесь не обходится без потерь. Поэтому переводчик всегда стоит перед выбором: передать содержание, отказавшись от игры слов, или же сохранить каламбур за счет потери информативности заголовка. Взвесив тщательно все возможности передачи каламбура, переводчик останавливается на той, которая предоставляет наибольшие преимущества, независимо от употребленного автором приема.

Таким образом, перевод игры слов в английских заголовках является очень сложной задачей, так как переводчику необходимо создать максимально экспрессивный, яркий и краткий заголовок и постараться сохранить его информативность.

2.2. Анализ использования каламбуров в англоязычных заголовках СМИ

Для того, чтобы провести семантический и переводческий анализ информационных заголовков, мы обратились к интернет - ресурсам inopressa.ru и

inosmi.ru, в которых имеется русскоязычный перевод. Нами были проанализированы иностранные издания “The Times”, “The Wall Street Journal”, “The Sunday Times”, “The Guardian”, “The Economist”, “The Independent”. Всего было просмотрено около 120 примеров и отобрано 30.

Можно сделать вывод, что наиболее используемый прием перевода у авторов газетных заголовков на интернет – сайтах inosmi.ru и inopressa.ru является прием калькирования (14 заголовков (47%)), затем прием опущения (5 заголовков (16 %)), далее прием частичной компенсации (11 заголовков (37 %)). Также необходимо отметить, что в большинстве газетных заголовков, которые были переведены переводчиком, игра слов сохранилась частично (17 заголовков (56%)), затем 8 заголовков (27 %), в которых игра слов была сохранена полностью и 5 заголовков (17 %), в которых игра слов была полностью опущена.

Далее, нами были выделены нижеприведенные англоязычные заголовки, в которых содержится каламбур, и обозначены способы перевода:

1. “Airlines look to jettison co-pilots” – «Авиакомпании собираются «катапультировать» вторых пилотов». Переводчик использует прием калькирование для сохранения игры слов. Глагол “to jettison” переводится, как катапультировать, избавляться, выбрасывать за борт. Поэтому, в данном примере игра слов сохраняется, поскольку основное содержание статьи о том, что в ближайшее время самолеты смогут летать без вторых пилотов, поэтому автор статьи применяет глагол с различными значениями, тем самым подчеркивая суть статьи.

2. “Putin Squeezes the Baltics” – «Путин давит на Прибалтику». Переводчик применяет прием калькирования. Глагол “to squeeze” переводится как давить, вынуждать, заставлять, выжимать. Статья содержит информацию о Эстоне Кохвере, который является сотрудником эстонских спецслужб, об его обвинении и вынесении ему приговора. Глагол «to squeeze» имеет много значений, поэтому пример языковой игры основан на обыгрывании многозначного слова и вызывает ответные чувства читателя: удивление. В данном примере языковая игра сохранена частично.

3. В переводе заголовка “Roman falls head over heels for ballet” – “Роман по уши влюбился в балет” переводчик использовал прием фразеологического калькирования для сохранения устойчивой идиомы в ПЯ., сохранена частичная игра слов. Автор статьи применяет эффектную идиому “to fall head over heels” для того, чтобы привлечь внимание читателя. Данная статья содержит информацию об олигархе Романе Абрамовиче, который стал почитателем балета.

4. “Last financiers standing” – «Последние настоящие финансисты». Данный заголовок содержит языковую игру на фразеологическом уровне. Подобное название фильма было “Last Man Standing”. В настоящей статье “man” заменили на “financiers”, что привело к комическому эффекту статьи с довольно серьезным содержанием. Переводчик использует прием опущения.

5. “Pentagon think tank claims Putin has Asperger's – has Putinology gone too far?” - «Аналитический центр Пентагона считает, что у Путина синдром Аспергера. «Путинология» зашла слишком далеко?». Данный заголовок содержит языковую игру на словообразовательном уровне. Образование окказионализма показано при помощи добавления к имени собственному – фамилии президента РФ Путина суффикса «ology». Исходя из этого, появилось слово, описывающее диагноз президента. Переводчик применяет прием калькирования, поэтому частичная игра слов сохраняется.

6. В заголовке “Science friction” – «Научное разногласие» применяется замена слова. Слово «трение» - friction обозначает напряженность или разногласие между людьми. В данном примере «friction» происходит между ученым и правительством Британии. Переводчик применил прием опущения, то есть игра слов опущена полностью.

7. Следующий заголовок “The dog that WAS just for Christmas” – «Собака - для жизни, а не только для Рождества» является ярким примером графического выделения. Автор рассказывает о домашних животных, которые выступают в качестве подарка на Рождество и Новый Год, но новые хозяева оставляют их на улице сразу же после праздников. Автор статьи выделяет глагол “was”, тем самым

выражая глубокое сожаление по сложившейся ситуации. Основной задачей данного заголовка являются вызванные эмоции у читателя. Переводчик применил прием частичной компенсации. В данном примере частично сохранена игра слов при переводе на русский язык.

8. В заголовке “Burgernomics: When the chips are down”, который переводится, как «Бургерномика: когда картофельные чипсы дешевеют», можно увидеть языковую игру на словообразовательном уровне. При помощи соединения двух слов “burger” - гамбургер и “economics” -экономика возникает новое слово “burgernomics”. В статье говорится об экономической стороне стран, которая затрагивает сферу торговли. Основанием для этого послужили показатели продаж гамбургеров. Переводчик применил прием калькирования, поэтому игра слов частично сохранена.

9. “The icy relationship between the UK and Russia is thawing”– «Лед между Великобританией и Россией тает» можно наблюдать языковую игру на фразеологическом уровне. Языковая игра создана путем олицетворения “icy relationship is thawing”. В своей статье автор пишет об улучшении отношений между Россией и Великобританией, которые были натянуты на протяжении последних лет. При переводе переводчик применил прием частичной компенсации, поэтому сохранилась игра слов на ПЯ.

10. Заголовок “Ukraine crisis: Vitali Klitschko quit spresiden trace to endorse Kiev's 'WillyWonka””, что в переводе “Виталий Кличко отказался от участия в президентских выборах, чтобы поддержать киевского «Вилли Вонку» имеет эффект комичности. Автор выбрал имя героя сказки Вилли Вонка, во владении которого была шоколадная фабрика, поскольку у кандидата в президенты Украины Петра Порошенко, также имеется крупнейшая кондитерская фабрика. Языковая игра сохранена частично, так как переводчик применил прием калькирования.

11. В следующем примере языковую игру можно наблюдать на словообразовательном уровне: “Ig Nobels honour dead salmon's 'brain activity' in improbable research awards”, – «Шнобелевские премии» за невероятные научные

исследования: оргкомитет почтил «деятельность мозга» мертвого лосося». “Ig Nobels” - «Шнобелевские премии» является известным неологизмом. Прилагательное “ig noble” переводится как «постыдный». Переводчик применил прием частичной компенсации, поскольку в русском языке существует аналог перевода – «Шнобелевская премия» (шуточное название «Нобелевской премии»).

12. “Poor air quality puts steel works in bado dour with locals” - «Металлургические предприятия испортили местному населению и воздух, и жизнь». В статье говорится, что смог и резкий запах серы в промышленной зоне графства Суонси (Уэльс) вызывает недовольство местных жителей. Люди обвиняют руководство металлургических предприятий, которые расположены вблизи от их места жительства, в выбросе вредных веществ в атмосферу. Словосочетания «bado dour» (плохой запах) и «in bado dour with somebody» (в немилости у кого-либо) в данном примере являются игрой слов, поскольку они имеют общий элемент «badodour». При переводе был применен прием компенсации и игра слов при этом была частично сохранена.

13. “Is this the sweet secret to Swedish successes?” – «Неужели секрет шведского успеха заключается в сладостях?» В заголовке данной статьи раскрывается языковая игра на основе аллитерации. На данном примере можно заметить эффект мелодичности, что свойственно стилистическому приему благозвучного повторения. Игра слов была полностью опущена, поскольку был выполнен простой перевод и применен прием лексического опущения.

14. Рассмотрим следующий пример заголовка “It's no yoke! Eggstraordinary video showing a chicken embryo's heart beating INSIDE the egg may put you off your omelette”, который был переведен с комическим эффектом «Сверхяичное» видео, показывающее бьющееся сердце эмбриона курицы, заставит отложить ваш омлет». В статье описывается видео, в котором демонстрируется эмбрион внутри яйца с бьющимся сердцем, и после просмотра этого видеоролика человек не сможет продолжить поедание приготовленного омлета. Сложение двух слов «egg» (яйцо) и «extraordinary» (необычный, исключительный) образуют языковую игру.

В данном примере частично сохранена игра слов, поскольку был применен прием калькирования и прием частичной компенсации.

15. Игра слов на фонетическом уровне прослеживается в заголовке “Pipelines and pipe dreams” - «Трубопроводы и несбыточные мечты». В статье рассказывается о трубопроводе, через который по высоким ценам экспортируется восточносибирская нефть в Китай. Можно наблюдать повторение слова “pipe”. Был применен прием опущения, поэтому игра слов потеряна.

16. Каламбур представлен на фразеологическом уровне в заголовке “Against the grain” - «Зерно преткновения». Игра слов заключается во фразеологизме “against the grain”, что в переводе «не по нутру, в нехарактерной для себя манере». В статье повествуется о длительном запрете на экспорт зерна в Россию, который инициировал новые разногласия между Соединенными Штатами Америки и Российской Федерацией. Применен прием полной компенсации с изменением типа каламбура, игра слов была сохранена.

17. Языковую игру на фразеологическом уровне можно увидеть в заголовке “Verona will build new graves half way to heaven” – «Верона строит новые могилы на полпути к небесам». “Half way to heaven” является устойчивым выражением, которое переводится как «на полпути к раю». Основной смысл статьи - отсутствие мест на кладбищах в Вероне, поэтому правительство рассматривает проект о строительстве вертикальных кладбищ в Италии. Применен прием калькирования, поэтому игра слов сохранена полностью.

18. В заголовке “Karow! Attack of the feminists uper heroes” игра слов прослеживается на звукоподражании, возникшее на основе фонетического уподобления, и переведена следующим образом: «Бдыщ! Супергероини - феминистки атакуют». Слово “karow”, в переводе означает «бабах», звук взрыва. Как правило, ономотопея свойственна для комиксов, и в этой статье просто подчеркивается, что в мире комиксов, на данный момент, появляются все больше женских героев, а многочисленные классические персонажи появляются в женском образе. Применяется прием калькирования, поэтому частично сохранена игра слов.

19. В заголовке “Why I let myself be 'Eaten Alive' by an anaconda” – «Лучше бы я был съеден анакондой!». Каламбур проявляется на фразеологическом уровне. “Eaten Alive” – это название популярного шоу. Автор пишет об американском натуралисте Поле Розоли, который участвовал в исследовании Амазонии. В данном проекте он залез на огромную зеленую анаконду, тем самым хотел показать зрителям исследования об этом виде змей. Но, эти исследования были вырезаны из шоу, поэтому Пол был сильно разочарован. Натуралист пожалел об участии в этом шоу. Давая интервью, он сказал, что шоу является медийным цирком с алчными до крови зрителями. В этом и состоит комичность заголовка, что Розоли был, по сути, «съеден» не анакондой, а проектом и зрителями. Была применена частичная компенсация. Следовательно, частично сохранена игра слов.

20. “Passing the ushanka around Russia for Don Fabio” – «Пустить ушанку по России ради Дона Фабио». При переводе данного заголовка был применен прием транслитерации. Автор статьи пишет о Чемпионате Мира по футболу, который будет проходить в России. Местная футбольная организация не может выплатить заработную плату тренеру сборной Фабио Капелло. Автор статьи выдвинул несколько идей по решению данной проблемы: организовать денежный сбор на веб - сайте Kickstarter, другими словами, использовать «шапку» по всей России для сбора средств («огромная страна, у россиян несомненно в каком-то месте лежит много лишних денег, не так ли?»), кроме того «дать ему совет начать заниматься эротическими танцами и класть деньги в пояс на подтяжках», или вложить в какую-либо «беспроигрышный проект быстрого обогащения». Была применена трансформация калькирования, поэтому заголовок становится ярким. При переводе игра слов сохранена полностью.

21. Автор данной статьи, под заголовком “The real Men in Black, Hollywood and the great UFO cover-up” применяет название фильма MeninBlack для того, чтобы заинтересовать читателя. В статье рассказывается об имеющемся государственном сговоре скрыть существование НЛО. Помимо этого, автор говорит о том, что особое место в великом заговоре об НЛО занимает кино: "В

зависимости от поддерживаемой вами теории, стабильный поток голливудской кинофантастики можно считать либо откровенным преувеличением, цель которого - сделать "правду" невероятной, породив отговорки из разряда "это ты кино насмотрелся", либо способом психологически подготовить население к ошеломляющим сведениям о пришельцах, которые еще предстоит рассекретить". Заголовку можно дать следующий перевод – “Настоящие "Люди в черном": Голливуд и великое укрывательство НЛО”, используя прием калькирования, тем самым можно говорить о том, что сохранилась частичная игра слов на ПЯ.

22. Языковую игру на фразеологическом уровне можно встретить в заголовке статьи “*Treat them mean, keep them keen*”. Автор статьи использует английскую поговорку, которую дословно можно перевести так - Относись к ним скупко, поддерживай в них желание. В русском варианте, конечно, сразу на ум приходит "чем меньше женщину мы любим, тем больше нравимся мы ей", но этот перевод будет нехвата, поскольку английский вариант как раз и является позицией женщины по отношению к мужчине, а не наоборот. Следовательно, заголовок можно перевести как - “Чем меньше любим, тем больше ценит”, применив компенсацию, частичная игра слов сохранена. Так и в статье автор говорит о том, что, согласно заключениям австралийских и сингапурских ученых, поведение дам, которые привередничают и возвышают себя в глазах своих поклонников, сформировалось в результате эволюции.

23. В газете *The Daily Beast* можно увидеть заголовок “*Russia’s Ace in the Hole: a Super-Missile It Can Sell to Iran*”. Автор статьи для привлечения внимания читателя использует идиому – “*Ace in the hole*” – козырь, скрытое преимущество. Заголовок можно перевести так: “Туз в рукаве” России: супер ракета, которую можно продать Ирану”, используя прием опущения и фразеологического калькирования. Тем самым подтвердив основную идею статьи: что у Москвы есть экстраординарный рычаг - новейшие ракетные системы ПВО, которые она когда-то уже грозила поставлять Ирану. То есть частичная игра слов на ПЯ сохранена.

24. В заголовке статьи “*Snowzilla blizzard pummels Washington, New York*” можно увидеть пример неологизма- “*snowzilla*”. Это новое слово можно сравнить

со словом “Godzilla” (гиганский монстр). Жители США назвали Снегозиллой (Snowzilla) самый мощный “гигантский” снежный циклон за последние 100 лет, который обрушился на Нью-Йорк и Вашингтон в январе 2016 года. Заголовок можно перевести так - “Снегозилла наносит снежный удар по Вашингтону и Нью-Йорку”, используя прием калькирования для сохранения комичности заголовка.

25. “It's time to bury not just Thatcher – but Thatcherism” – “Пришло время попрощаться не только с Тэтчер, но и с ее политикой”. В данном заголовке статьи автор применяет известный неологизм “Thatcherism” – экономическая и социальная политика Маргарет Тэтчер - который был придуман профессором Стюартом Холлом в конце 1970х гг. Помимо этого, языковая игра достигается при помощи того, что автор в буквальном смысле говорит о предстоящих похоронах бывшего премьер-министра в своем заголовке, а, следовательно, вместе с этим он призывает похоронить и ее режим. При переводе был использован прием компенсации, тем самым игра слов была частично сохранена.

26. В газете Washington Post можно увидеть статью с заголовком “Vladimir Putin's poison tea” – “Ядовитый” чай Владимира Путина”. В статье комментируются результаты британского расследования убийства бывшего агента ФСБ Александра Литвиненко. В британском докладе все обвинения падают на президента РФ Владимира Путина, якобы он отдал приказ об убийстве, но доказательств никаких нет. Автор статьи делает акцент на словосочетании “poison tea” (ядовитый чай), дабы подчеркнуть способ убийства бывшего агента, который был отравлен радиоактивным полонием, добавленным в чай. При переводе был использован прием калькирования, чтобы подчеркнуть сарказм автора статьи.

27. Также языковую игру на фразеологическом уровне можно встретить и в следующем газетном заголовке – “An Odd Diplomatic Dance as U.N. Prepares for Syria Peace Talks”. Автор статьи использует политическое клише в названии статьи – “diplomatic dance” – шаблонное выражение, часто употребляемое в публицистике, тем самым привлекает внимание читателя. Заголовок можно

перевести следующим образом – “Странный дипломатический танец: ООН готовится к мирным переговорам по Сирии”, используя кальку, в результате можно говорить о частичном сохранении игры слов.

28. Заголовок статьи “Putin Gambit Over Syria Provesto Be Dual-Edged Sword” – еще один яркий пример языковой игры на фразеологическом уровне. Автор статьи использует слово –“Gambit” (“гамбит”), часто встречающееся в политической лексике, хотя изначально оно связано с комбинацией в шахматной игре, где одна из сторон жертвует фигурой для получения стратегического преимущества. Однако понятно, что в данной статье слово гамбит имеет переносное значение – жертвовать малым для получения стратегического преимущества или выгоды. Помимо этого, автор использует устойчивое выражение – “Dual Edged Sword”, в русском эквиваленте есть перевод данному выражению (“палка о двух концах”, т.е. то, что может повлечь за собой как благоприятные, так и отрицательные последствия. Как раз - таки про это и говорит автор данной статьи, что после того, как Москва начала свои первые бомбардировки в Сирии, Путину пришлось заплатить за улучшение своих дипломатических позиций «жизнью россиян, ресурсов, опасного столкновения с Турцией и другой расплаты, которая может возрасти в значительной степени в грядущие месяцы»- говорит автор. Тем самым заголовок можно перевести так – «Путинский сирийский гамбит оказался палкой о двух концах», применив частичную компенсацию при переводе. В итоге игра слов сохранилась полностью.

29. В заголовке статьи “From Russia With No Love” автор использует название фильма про Джеймса Бонда - “From Russia with love”, но с отрицанием, тем самым подчеркнув суть статьи, где говорится о нестабильной экономике России. Помимо этого автор подчеркивает, что “климат” России стал неблагоприятным для инвесторов. В итоге заголовок можно перевести так - “Из России с не любовью”, применив кальку и сохранив игру слов.

30. В заголовке статьи “Search Goes On for Putin’s Breaking Point” игру слов можно увидеть на примере использования устойчивой идиомы “breaking point” – “критическая точка, предел”. В статье говорится о крахе российской экономики,

а также о различных политических шагах Владимира Путина. В результате заголовок можно перевести так – «Продолжаются поиски «уязвимого места» Путина», используя прием частичной компенсации. Тем самым, игра слов на ПЯ частично сохранена.

В результате, собрав и проанализировав 30 англоязычных газетных заголовков с существующим переводом и содержащих игру слов, мы пришли к выводу, что самый распространённый механизм образования языковой игры, а это 19 заголовков (63%) – это языковая игра на фразеологическом уровне. Далее идет языковая игра на фонетическом уровне (2 заголовков (7 %)), языковая игра словообразовательном уровне (6 заголовков (20%)), на семантическом уровне языковая игра не встретилась и языковую игру на графическом уровне можно увидеть в 3 заголовках данной работы (10 %).

В итоге, представив количественную характеристику по способам перевода, преимущественно использовался прием калькирования при переводе заголовков, ссылаясь на краткость и потенциальную терминологичность, тем самым это помогло сделать перевод более привлекательным и где-то полностью сохранить игру слов на ПЯ. Хотя в некоторых случаях игра слов была либо частично, либо полностью потеряна при использовании данного приема.

Таким образом, можно подвести итог, что языковая игра – неотъемлемая часть текстов печатных изданий, которая призвана привлечь внимание читателя, побудить его к восприятию и как можно точнее и ярче отразить содержание статьи. Разнообразные приемы создания языковой игры на различных уровнях языка нацелены произвести на читателя эмоциональный эффект.

Выводы по 2 главе

Авторы статьи или очерка стараются делать заголовки максимально привлекательными. Игра слов, как никакой другой прием, подходит для этой цели. Задача переводчика заключается в том, чтобы сохранить привлекательность и информативность заголовка, что порой требует немалых усилий. Игра слов, иначе каламбур – это стилистический оборот речи или миниатюра определенного

автора, основанные на комическом использовании одинакового звучащих слов, имеющих разное значение, или сходно звучащих слов или групп слов, либо разных значений одного и того же слова или словосочетания.

В теоретических работах встречаются разные классификации каламбуров. Однако их перевод чаще всего рассматривается в общих чертах на трех уровнях: фонетическом, лексическом и фразеологическом.

Перевод каламбура или игры слов не может быть буквальным, дословным. Игра слов несет замысел автора, поэтому переводчик обязан сохранить ее, прибегая к любым приемам и способам.

Каламбуры, используемые в заголовках, могут содержать элементы какого-либо крылатого выражения или отсылать читателя к литературному произведению.

Нами был проведен семантический и переводческий анализ информационных заголовков из интернет - источников inopressa.ru и inosmi.ru, в которых имеется русскоязычный перевод. Далее, нами были выделены англоязычные заголовки, в которых содержится каламбур, и обозначены способы их перевода.

Нами были отобраны газетные заголовки, которые имеют русскоязычный перевод с встречающейся языковой игрой. Наиболее используемый прием перевода у авторов газетных заголовков на интернет – сайтах inosmi.ru и inopressa.ru является прием калькирования (14 заголовков (47 %)), затем прием опущения (5 заголовков (16 %)), далее прием частичной компенсации (11 заголовков (37%)). Также, необходимо отметить, что в большинстве газетных заголовков, которые были переведены переводчиком, игра слов сохранилась частично (17 заголовков (56%)), затем 8 заголовков (27%), в которых игра слов была сохранена полностью и 5 заголовков (17 %), в которых игра слов была полностью опущена.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Газетный заголовок привлекает внимание лингвистов на протяжении долгого времени. Но на сегодняшний день существуют некоторые вопросы, которые остаются спорными. Многие ученые расходятся во взглядах и подходах к определению заголовка в целом.

Игра слов принадлежит к разряду тех текстовых явлений, в случае с которыми принятие однозначно верного переводческого решения оказывается невыполнимым.

Способы перевода, к которым может прибегать переводчик, существенно варьируются. Исходной точкой поиска соответствия каламбуру оригинала в переводе является семантика обоих элементов его ядра и место их расположения.

В теоретических работах встречаются разные классификации каламбуров. Однако их перевод чаще всего рассматривается в общих чертах на трех уровнях: фонетическом, лексическом и фразеологическом.

Перевод каламбура или игры слов не может быть буквальным, дословным. Игра слов несет замысел автора, поэтому переводчик обязан сохранить ее, прибегая к любым приемам и способам.

Каламбуры, используемые в заголовках, могут содержать элементы какого-либо крылатого выражения или отсылать читателя к литературному произведению.

Авторы статьи или очерка стараются делать заголовки максимально привлекательными. Игра слов, как никакой другой прием, подходит для этой цели. Задача переводчика заключается в том, чтобы сохранить привлекательность и информативность заголовка, что порой требует немалых усилий. Игра слов, иначе каламбур – это стилистический оборот речи или миниатюра определенного автора, основанные на комическом использовании одинакового звучащих слов, имеющих разное значение, или сходно звучащих слов или групп слов, либо разных значений одного и того же слова или словосочетания.

Собрав и проанализировав 30 англоязычных газетных заголовков с существующим и самостоятельным переводом и содержащих игру слов, мы

пришли к выводу, что самый распространённый механизм образования языковой игры, а это 19 заголовков (63%) – это языковая игра на фразеологическом уровне. Далее идет языковая игра на фонетическом уровне (2 заголовка (7%)), языковая игра словообразовательном уровне (6 заголовков (20%)), языковую игру на графическом уровне можно увидеть в 3 заголовках данной работы (10 %).

В итоге, представив количественную характеристику по способам перевода, преимущественно использовался прием калькирования при переводе заголовков, ссылаясь на краткость и потенциальную терминологичность, тем самым это помогло сделать перевод более привлекательным и где-то полностью сохранить игру слов на ПЯ. Хотя в некоторых случаях игра слов была либо частично, либо полностью потеряна при использовании данного приема.

Таким образом, можно подвести итог, что языковая игра – неотъемлемая часть текстов печатных изданий, которая призвана привлечь внимание читателя, побудить его к восприятию и как можно точнее и ярче отразить содержание статьи. Разнообразные приемы создания языковой игры на различных уровнях языка нацелены произвести на читателя эмоциональный эффект.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абакумова И. А. Функции каламбура в романах Терри Пратчетта / И. А. Абакумова, Д. А. Расюк // Международный научный журнал «Инновационная наука». 2015. — № 8. — С. 108–109.
2. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. — М.: Флинта: Наука, 2002. — 384 с.
3. Балашова Е. С. Языковая специфика заголовков в СМИ / Е.С. Балашова// Изд. Екатеринбургский вестник журналиста №4, 2011 с. 22–28.
4. Бессонов А. П. Газетный заголовок. — Л.: Наука, 1958. — 62 с.
5. Боброва М.В. Перевод игры слов / М.В. Боброва [Электронный ресурс] Режим доступа: http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/5323/1/Vobrova%20M.V._Perevod.pdf, дата обращения 17.05.2019.
6. Витгенштейн Л. Философия исследования // Новое в зарубежной лингвистике. Вып.16. Лингвистическая прагматика. – М., 1985 – 79 с.
7. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. М.: Международные отношения, 1980 – 342 с.
8. Галь Н. Слово живое и мертвое. М.: Международные отношения, 2001, с. 186
9. Голуб И.Б. Стилистика русского языка/ И.Б. Голуб// Учеб. пособие Москва: Рольф; Айрис-пресс, 2001 – 240 с.
10. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. – Екатеринбург, 1996 – 4 с., 15 с.
11. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. М: Рус. яз., 1989 – 438 с.
12. Добросклонская Т. Г. «Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи)». Изд. 2-е, стереотипное. — М.: Едиториал УРСС, 2005. — 288 с.

13. Елина Е.А. Стилистика русского языка и культура речи. Саратовский государственный университет, учеб.пособие для фак. иностр. яз., Саратов, 2010 – 92 с.
14. Ковалева Т.В. Художественный перевод и личность переводчика / Т.В. Ковалева [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/110373/1.pdf>, дата обращения 18.05.2019.
15. Колесниченко А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. — 180 с. Костомаров, В. Г. Русский язык на газетной полосе: некоторые особенности языка современной публицистики/ В. Г. Костомаров. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971–258 с.
16. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). - М.: Высшая школа, 1990. - 253 с.
17. Коржина М.Н. Стилистика русского языка. М.: Просвещение, 2008 – 223 с.
18. Костыгина С. И. Функции заголовка в речевом произведении научно- популярного стиля // Организация речевого произведения и его составляющих. — Челябинск, 1988. — С. 45–51.
19. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста: Учеб. пособие для студ. Отделений связей с общественностью / А.Д. Кривоносов// СПбГУ. - СПб: СПбГУ, 2001 – 138 с.
20. Кропотова Л. В. История развития лексической коннотации // Язык и культура. — 2010. № 1 (9). — С. 33–47. Лазарева, Э. А. Заголовок в газете. — Изд-во Урал. ун-та, 1989. — 96 с.
21. Курбакова М.А. Приемы перевода каламбура в художественном произведении / М.А. Курбакова, Ю.Д. Бурмистрова // Эволюция современной науки: сб. статей международной научно-практической конференции (15 июня 2015 г., г. Уфа). - Уфа: АЭТЕРНА, 2015. – с. 155-159.

22. Лазарева Э.А. Заголовок в газете / Э.А. Лазарева// Известия Уральского государственного университета № 40 2006 – С. 215–222.
23. Левицкий Ю.А. Общее языкознание / Ю.А. Левицкий// Учеб. пособие. Пермь: Пермский университет, 2004 – 296 с.
24. Ломов А. М. Каламбур как вид языковой игры: механизмы образования/А. М. Ломов, А. П. Бабушкин // Вестник ВГУ. — Сер. «Лингвистика и межкультурная коммуникация». -№ 1. –2015. -С. 16–19.
25. Любимов Н.А. Перевод. Английский каламбур. М., 2002 – 322 с.
26. Медведева С. Ю. «Специфика языка печати как средства массовой коммуникации // Роль языка в средствах массовой коммуникации» — М.: 1996, с. 284
27. Мельник Г.С., Тепляшина, А.Н. Основы творческой деятельности журналиста / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина// Изд. Питер. 2004 – 272 с.
28. Мощева С.В. Социолингвистический аспект текстов массмедиа (на материале русско- и англоязычных рекламных текстов) / С.В. Мощева// Новосибирск: НГУ, 2015 Т.12. - Вып.10. - с.135-140.
29. Никифорова Ж. А. Проблема автономности заголовка в структуре гипертекста газетного номера / Ж. А. Никифорова // Вестник Челябинского государственного университета. — Сер. Филология. Искусствоведение. — Вып. 42 (11). — Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2010. — С. 87–92.
30. Николенко Г.А. Лингвистические особенности рекламных текстов и способы их перевода / Г.А. Николенко// М.: Просвещение, 2011 – 101 с.
31. Новикова А. А. «Медиа на уроке английского языка: техническое средство обучения или медиаобразование?» // Медиаобразование. 2005, № 1, с. 107–112.

32. Норман Б.Ю. Язык - знакомый незнакомец. – Минск, 1987 – 182 с.
33. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М., 1989 – 140 с., 438 с.
34. Орёл М. А. Новые тенденции в переводе газетных заголовков // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. Вып. 2 Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». Н. Новгород: НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 2008 – с. 53–71.
35. Патлач Г. А. Роль антонимии и синонимии в создании каламбура / Г. А. Патлач // Мовознавчий вісник. – 2014. – №19. – С. 59-66.
36. Пешкова Н. П. Конституирующая функция заглавия // Лингвистический анализ текста. Иркутск, — 1985. — С. 9–13. Погребенков В. И. Заголовочный комплекс в американской военной газете: структура и функции: дис... канд. филол. наук. — М., 1977. — 117 с.
37. Прилепская М. В., «Инновации в преподавании иностранных языков студентам-юристам. Материалы межвузовской научно-практической конференции», Москва, М.: РПА Минюста России, 2011, с. 197.
38. Разинкина Н.М. Функциональная стилистика английского языка. - М.: Высшая школа, 1989. - 182 с.
39. Санников В.З. Каламбур как семантический феномен // Вопросы языкознания. – 1995. – № 3 – 67 с.
40. Стам И. С. Газетный заголовок: соотношение логического и эмоционального в свете социальной психологии (на материале советских центральных газет) / И. С. Стам // Вопросы стилистики: межвузов. науч. сб. Саратов, 2001 Вып. 18 – С. 31–39.
41. Сыров И. А. Функционально-семантическая классификация заглавий и их роль в организации текста / И. А. Сыров // Филол. науки. 2002. — № 3. — С. 59–68.
42. Толковый словарь русского языка. Под ред. Проф. Д.Н. Ушакова. – М., 1989 –448 с.

43. Торган Е.Н., Смирнова, В.А. Лексико-стилистические и грамматические особенности газетных заголовков (на материале заголовков статей политической тематики газеты «Монд») / Е.Н. Торган, В.А. Смирнова // Изд. Тихоокеанский государственный университет, 2016 –с. 314–318.
44. Тураева З.Я. Лингвистика текста: структура и семантика. - М.: Просвещение, 1986. - 126 с.
45. Успенский Б. А. Структурная типология языков. / Б.А. Успенский// - М.: 2011 – 45 с.
46. Фаткабрарова Ю. М. Структурно-семантическая характеристика кратких газетных сообщений: автореф. дисс.... канд. фил. наук: 10.02.01 — Москва, 2007. — 23 с.
47. Фещенко Л.Г. Структура заголовка. / Л.Г. Фещенко// - СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2013 – 56 с.
48. Хазагеров Г. Г. Функции стилистических фигур в газетных заголовках: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Г. Г. Хазагеров. — Ростов н/Д, 1984. — 157 с.
49. Шамелашвили М. А. Функционально-стилистические и лексико-грамматические особенности газетных заголовков: автореф. канд. филол. наук. М., 1982. — 24 с.
50. Шахматов А.А. Синтаксис русского языка. - М.: ЛКИ, 2007. - 624 с.
51. Шостак М. И. Журналист и его произведение: практическое пособие. –М.: ТОО «Гендальф», 1998. — 96 с.
52. Юнязов Р.Ю. Каламбур в заголовках газет как средство привлечения внимания аудитории / Р. Ю. Юнязов // Филология и литературоведение. – 2014. – № 8 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://philology.snauka.ru/2014/08/893>, дата обращения: 20.05.2019.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

1. “Airlines look to jettison co-pilots”, The Times, December 28, 2015,
2. “Putin Squeezes the Baltics”, The Wall Street Journal, August 19, 2015
3. “Roman falls head over heels for ballet” , The Times, November 30, 2014
4. “Last financiers standing” , Zimbio, January 16, 2009
5. “Pentagon thinktank claims Putin has Asperger's – has Putinology gone too far?”, The Guardian, February 5, 2015
6. “Science friction” , The Guardian, September 22, 1999
7. “The dog that WAS just for Christmas” , Daily Mail, January 5, 2010
8. “Burgernomics: When the chips are down”, The Economicsit, July 22, 2010
9. “The icy relationship between the UK and Russia is thawing”, The Independent, December 16, 2015
10. “Ukraine crisis: Vitali Klitschko quits president race to endorse Kiev's 'Willy Wonka’”, The Independent, March 29, 2014
11. “Ig Nobels honour dead salmon's 'brain activity' in improbable research awards”, The Guardian, Sep 21, 2012
12. “Poor air quality puts steelworks in bad odour with locals”, The Guardian, September 4, 2000
13. “Is this the sweet secret to Swedish successes?”, BBC, January 13, 2016
14. “It's no yoke! Eggstraordinary video showing a chicken embryo's heart beating INSIDE the egg may put you off your omelette”, DailyMail, January 18, 2016
15. “Pipelines and pipe dreams” , The Moscow Times, September 15, 2010

16. “Against the grain”, The Guardian, March 31, 2004
17. “Verona will build new graves halfway to heaven”, The Times, November 25, 2014
18. “Kapow! Attack of the feminist superheroes”, The Guardian, March 25, 2015
19. “Why I let myself be 'Eaten Alive' by an anaconda”, The Guardian, December 23, 2014
20. “Passing the ushanka around Russia for Don Fabio”, The Guardian, November 12, 2014
21. “The real Men in Black, Hollywood and the great UFO cover-up”, The Guardian, August 14, 2014
22. “Treat them mean, keep them keen”, Daily Mail, December 10, 2012
23. “Russia’s Ace in the Hole: a Super-Missile It Can Sell to Iran”, The Daily Beast, August 4, 2004
24. “Snowzilla blizzard pummels Washington, New York”, Daily Mail, January 23, 2016
25. “It's time to bury not just Thatcher – but Thatcherism”, The Guardian, April 16, 2013
26. “Vladimir Putin’s poison tea” , The Washington Post, January 23, 2016
27. “An Odd Diplomatic Dance as U.N. Prepares for Syria Peace Talks”, The New York Times, January 26, 2016
28. “Putin Gambit Over Syria Proves to Be Dual-Edged Sword”, The New York Times, December 15, 2015
29. “From Russia With No Love” , Washington Examiner, December 28, 2018
30. “Search Goes On for Putin’s Breaking Point”, The Wall Street Journal, December 30, 2014