

Лексико-стилистические особенности заголовков современных немецкоязычных медиатекстов и способы их перевода на русский язык

Научный руководитель – Афтайкина Светлана Дмитриевна

Кузнецова Екатерина Дмитриевна

Студент (специалист)

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва, Факультет иностранных языков, Саранск, Россия

E-mail: rio14032014@gmail.com

В настоящее время особый интерес молодых ученых представляет анализ перевода заглавий текстов СМИ, наиболее отражающих их коммуникационную сущность. При рассмотрении чтения статьи как речевого акта коммуникации между «автором - продуцентом мысли» и «читателем - реципиентом» заголовок становится его первым и исключительно важным этапом, ведь «всякий текст приобретает определенный прагматический потенциал, возможность произвести некоторый коммуникативный эффект на его рецептора». [Комиссаров: 254]. Читатель продолжит свое знакомство с полным текстом статьи только в том случае, если заголовок заинтересует его должным образом, тем самым удачное конструирование заглавия является неотъемлемым требованием к переводчику, выступающему посредником данной двуязычной коммуникации. Процесс интерпретации и дальнейшей трансляции переводчиком смысла заголовка включает в себя анализ индивидуальных черт продуцента-журналиста, его специфического стиля и концепции издания с целью создания текста «коммуникативно равного оригиналу» [2, 3].

Функциональное своеобразие газетного заголовочного комплекса состоит в диалогическом взаимодействии информативной, рекламной функции и функций оценки сообщаемого, побуждения к действию или размышлению над изложенной проблемой, иерархическое ранжирование которых обусловлено социокультурной спецификой газетного текста.

В последнее время намечается явная тенденция увеличения интереса широкой потребительской публики к статьям экономической тематики в пространстве газетно-публицистического текста. В данных условиях происходит расширение границ экономического дискурса, что оказывает непосредственное влияние на принципы построения и содержание заглавий статей, а значит и на их перевод. Особенности выбора переводчиком лингвистических средств при оформлении ядерного высказывания заглавия через смысловую и эмоциональную трансляцию определяет **актуальность** данной научной работы.

Цель исследования заключается в выявлении структурных, функциональных, прагматических и национально-культурных особенностей немецкого газетного заголовка и приемах их перевода на русский язык.

Основными **методами исследования** послужили: контекстуальный анализ публицистического текста, сопоставительный - типологический метод, металингвистический анализ теоретических положений по рассматриваемой проблеме.

В ходе работы были проанализированы 75 заглавий экономических репортажей из ведущих немецкоязычных газет и журналов «Handelsblatt», «die Welt», «Spiegel», «Tageszeitung», «Hamburger Abendblatt», «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Berliner Zeitung», «Süddeutsche Zeitung», «Neue Züricher Zeitung» и их переводы на русский язык порталами «ИноСМИ» и «Инопресса». Для исследования проблемы были использованы работы таких ученых, как В.Н. Комиссаров, В.В. Сдобников, О.В. Петрова, Л.С. Бархударов, А.Д. Швейцер, Т.А. Ленкова и другие, а также немецкие справочники и словари.

Результаты исследования показали, что лексико-стилистические средства образности и выразительности в составе заголовочных комплексов являются маркерами новых экономических, общественно-политических явлений, способствующими тем самым языковой эволюции, при этом они побуждают читателя к знакомству с полным текстом статьи и оптимизируют персуазивный эффект газетной публикации. Важнейшими лексико-стилистическими средствами оптимизации воздействующей направленности заголовочных комплексов в СМИ являются метафоры, каламбуры, а также разговорные элементы. В современных реалиях метафоризации чаще подвергаются общественно значимые явления, в заголовках газетных материалов используются фразеологизмы, пословицы, цитаты. Их воздействие базируется на общеизвестности, которая способна сразу привлечь непроизвольное влияние читателей. Таким образом, газетный заголовок является одним из основных компонентов успешности публикации. Из этого следует, что перевод того или иного заголовка будет напрямую зависеть от задачи, стоящей перед переводчиком, не существует конкретных правил для перевода газетных заголовков, но зная их основные особенности и обладая обширными фоновыми знаниями, переводчик способен выполнить качественный и адекватный перевод заголовков.

Источники и литература

- 1) Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. для ин-тов и фак.иностр. яз. – М.: Высшая школа, 1990, 225 с.
- 2) Кузнецова Е.Д. Лингвистические и экстралингвистические маркеры немецкого репортажа в современной культуре. // Научное обозрение. Международный научно-практический журнал. Выпуск 4. – Саранск. Изд-во: Автономная некоммерческая организация содействие научно-образовательной и литературной деятельности "Партнер", 2018, С.1-7. Online eISSN 2500-4212.
- 3) Чертоусова С.В. Двойственная природа заглавий газетно-журнальных статей (на материале немецкоязычной экономической прессы). // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2016, С.315-318.