

УДК 811.112.2:82-92:81255.4

Федоренко Л. В.

ПРИНЦИПИ ПЕРЕКЛАДУ ЗАГОЛОВКІВ МЕДІЙНИХ ТЕКСТІВ

У статті розглянуто види й функціональні особливості заголовків медійних текстів. У межах міждисциплінарного дослідження проведено аналіз принципів та алгоритмів перекладу заголовків, а також аналіз адекватності перекладу заголовків і збереження атрактивної функції.

Ключові слова: заголовок, функції заголовка, стаття, адекватний переклад.

Федоренко Л. В. Принципы перевода заголовков медийных текстов. – Статья.

В статье рассматриваются виды и функциональные особенности заголовков медийных текстов. В рамках междисциплинарного подхода проводится анализ принципов и алгоритмов перевода заголовков, а также адекватности перевода и сохранения атрактивной функции.

Ключевые слова: заголовок, функции заголовка, статья, адекватный перевод.

Fedorenko L. V. Principles in translating publicistic headlines. – Article.

This article is devoted to types and functional peculiarities of media headlines. The interdisciplinary approach allows analyzing principles and algorithms for translating headlines, degree of their equivalence and preservation of attractiveness.

Key words: headline, article, headline functions, publicistic text, equivalent translation.

Заголовок, який є предметом цього дослідження, вважається однією з головних частин тексту. Він набуває значення особливо нині, коли засоби масової інформації ведуть боротьбу за увагу аудиторії, яка у свою чергу насичена «кліповою» культурою. Тому перед перекладачем ставиться найбільш складне завдання: зробити адекватний, якісний переклад і до того ж виконати вимоги, які ставляться до назви статті. Метою статті є визначення принципів і з'ясування алгоритму перекладу заголовків публіцистичних текстів. Об'єктом виступають тексти з журналів «Zurich DeLuxe», «St. Moritz DeLuxe» та «Genève Deluxe», які цікаві поданням матеріалу трьома мовами: німецькою, російською й англійською, а також через їх орієнтованість на досить вибагливу публіку. Цей факт свідчить про те, що змістовне, графічне й тематичне навантаження здійснюються на дуже високому якісному рівні, тому переклад статей обраного глянцевого ставить надскладне завдання перед перекладачем. Досягнення цієї мети передбачає вирішення таких завдань: визначення типів заголовків і встановлення стратегії перекладу заголовків, спираючись на прагматичну функцію публіцистичних текстів.

Заголовок передуює тексту, займає сильну позицію й несе в собі певну інформацію про зміст і його авторську оцінку [1; 3; 5]. Читач навряд чи прочитає видання від початку до кінця, він обирає лише те, що його цікавить, керуючись назвою публікацій. Отже, до цього структурного елемента тексту ставляться такі вимоги: інформативність, відповідність змісту й виразність.

Деякі лінгвісти вважають, що заголовок по суті має рекламний характер [8; 4]. Емотивна функція реалізується в передачі авторської оцінки, на першому дотекстовому етапі сприйняття неабияку роль відіграють номінативна та графічно-виокремлююча функції. На другому

етапі заголовок допомагає читачу зрозуміти авторську концепцію й сенс публікації (інформативна функція), одночасно здійснюючи емоційний вплив на читача (оцінно-експресивна функція). На третьому етапі сприйняття, після читання, основна функція заголовка – номінативна (слугує назвою тексту). У свою чергу Г.Г. Хазагеров виділяє автономні функції заголовка, які характеризують його як самостійне повідомлення та притаманні заголовку як структурній одиниці тексту [10, с. 20–21]. При цьому маються на увазі такі функції, як інформування про дійсність, зображення авторського ставлення до умов комунікації й виразність. На думку С.В. Ляпун, яка виділяє три основні функції заголовка (номінативну, інформативну та прагматичну), прагматична функція містить рекламну й емотивну складову [7, с. 58]. Рекламна складова є специфічною для публіцистичних заголовків, оскільки завдання полягає не лише в інформуванні, а й привертанні інтересу до матеріалу, вона створює передумови для виникнення ефекту посиленого очікування. У силу вступає такий закон: чим менше інформативності, тим більшу роль відіграють різноманітні вербальні та графічні засоби [9, с. 43].

О.Ю. Богданова провела зіставний аналіз назв художніх текстів із заголовками публіцистичних текстів. На думку автора, основними стилеутворюючими факторами заголовків є повторність тематики, часте використання штампів, значний процент онімів, топонімів, антропонімів тощо), мовних кліше, алюзій, оказіоналізмів, лексичних повторів, числівників тощо [2, с. 142].

Навички майбутнього перекладача формуються ще в шкільному віці, коли учні виконують, на перший погляд, рутинні справи на кшталт «придумати назву тексту». Під час підготовки перекладачів-фахівців подібні справи також повинні використовуватися під час виконання справ, про-

те до цього додається певний алгоритм роботи з текстом оригіналу, а потім із текстом перекладу.

Загалом неважливо, коли перекладач береться до перекладу назви тексту: до чи після перекладу всього тексту. Іноді трапляються випадки, коли без детального аналізу інтенцій автора оригіналу переклад назви можна вважати неприйнятним. По-перше, головне, що повинно обов'язково бути присутнє в назві, – це ключова позиція для потенційного читача. Це те, чим його можна привабити, здивувати, зацікавити. Існує декілька шаблонів, за якими можна видати назву тексту. Перший шаблон – «користь» (*Luxus & Privatsphäre auf höchstem Niveau / Privacy and luxury at the highest level*) [13, с. 124–128], другий – «як», третій шаблон – «за-клик», четвертий – «бажання» (*Wohnen kommt von Wohlfühlen / Home sweet home means feeling comfortable / Дом там, где уют*) [13, с. 54–57]. В «Genève Deluxe», «Zurich DeLuxe» та «St. Moritz DeLuxe» обходяться без, так би мовити, агресивних стратегій назв, безумовними фаворитами є шаблони «користь» і «бажання», які реалізовані за допомогою емотивної лексики: *Drei Perlen im Indischen Ozean / Three Gems in the Indian Ocean / Три жемчужини в Індійському океані* [12, с. 98]; *swiss smile / Стоматологическое совершенство* [11, с. 44–47]; *Exotischer Genuss für alle Sinne / Exotic pleasure for all Senses / Экзотическое удовольствие на любой вкус* [14, с. 112–115]. Застосування слів із позитивною конотацією (перлини, бездоганність, екзотичне задоволення) безперечно викликає бажання спробувати, купити, надіти, поїхати, тобто виконує головну функцію заголовків – рекламну.

Під час перекладу заголовку бажано мати декілька варіантів перекладу, з яких згодом треба обрати найбільш вдалий. Один із законів журналістики: для заголовків – жодного заперечення. Цього правила доцільно дотримуватися також під час перекладу. Бажано, щоб у заголовку не було використано частку «не». Під час визначення стратегії дуже важливо пам'ятати про цільову аудиторію, звертатися при цьому до конкретної особи. Реципієнт не повинен відчувати себе частиною людської маси. Він має повірити в те, що все прочитане стосується саме його. Заголовок, як і його переклад, повинен бути лаконічним і легким для сприйняття.

В алгоритм аналізу й перекладу заголовків входить визначення його функцій. Найважливіша з них – привертання уваги. Існує два принципи створення заголовків. Одні заголовки надають первинні уявлення про тему та зміст публікації; це красномовні заголовки. Завдяки ним читач досить швидко орієнтується у всьому номері видання; визначає, що йому потрібно насамперед прочитати, а що треба відкласти на потім. Інші грають на емоціях, тобто дивують, вражають, інтригують.

Це своєрідні заголовки-гачки, заковтнув які, читач знайомиться зі своїм уловом – усією публікацією. Багатьом авторам відомі так звані муки творчості під час створення заголовків, пов'язані з пошуком оригінального варіанту. Коли перекладач стикається зі складним авторським задумом, то його очікують такі ж муки під час перекладу назви для публікації. Одні автори формулюють його лише після написання тексту, інші намагаються дати своєму матеріалу умовний заголовок, а потім уточнюють його. Дехто шукає вдалу назву протягом декількох днів, радячись із кимось. Для перекладача корисним стане лінгвістичний експеримент, якщо є можливість «випробувати» на потенційних реципієнтах, запропонувавши висловитися щодо очікувань від статті, прочитавши переклад заголовка.

Не зайвим буде також ознайомитися з технологією створення заголовків, адже досить часто доводиться не перекладати статтю, а давати їй нову назву.

Красномовний заголовок передає суть матеріалу та виходить із його змісту. Якщо для розуміння заголовка треба прочитати текст – це не заголовок. Не треба перебільшувати чи зменшувати значення фактів новини. Для створення такого типу заголовка треба написати звичайне розповідне речення, яке передає суть матеріалу, потім викреслити зайві слова. У результаті, як правило, залишається достойний заголовок. Головним елементом красномовного заголовку виступає дієслово. Зазвичай заголовки будуються на основі динамічних дієслів, використовуючи телеграфний стиль. Збіг заголовків із телеграмами полягає в тому, що додаткові члени речення випущені заради економії місця й динамізму. Наприклад: «Традиційний показ досягнень місцевої промисловості пройде на наступному тижні в муніципалітеті» – «Показ пройде в муніципалітеті». Існує думка, що ідеальний заголовок повинен бути створений із підмета та присудка, що виражений дійсним способом. Відомий такий тип заголовка, як вибагливий. Він не потребує підмета й використовується досить часто (*Gut behütet / Well Hatted / В красивой шляпке*) [13, с. 136–137]. Вибагливий заголовок асоціюється найчастіше з певною сенсацією, наприклад: *Charismatic Luxury im Herzen Wiens / Charismatic Luxury in the Heart of Vienna / Роскошь с харизмой в центре Вены* [12, с. 134–136]. Це дозволяє запобігти ефекту розмитості суб'єкта дії (підмета) і не залишає сумнівів читача щодо того, хто є суб'єктом дії насправді.

Якщо красномовний заголовок написано вірно, він обов'язково містить ключові слова, які є дуже важливими для індексації написаного матеріалу, запропонованого пошуковими системами Інтернету.

Заголовок-гачок іноді називають образним. Він має ігровий чи інтригуючий характер, притя-

гує увагу. Заголовки жовтої преси завжди «кричать», вони майже змушують прочитати матеріал. Чим солідніша газета, тим спокійніший тон заголовків. Заголовок-гачок завжди супроводжується підзаголовком, оскільки із самого заголовку не можливо зрозуміти, про що йде мова. Підзаголовок роз'яснює суть матеріалу, відтіняє й розвиває зміст заголовка, являє собою незалежне повідомлення й, як правило, містить підмет і присудок.

St. Moritz

Ein sinnliches Wintermärchen /

Санкт-Мориц

Трогательная зимняя сказка [12, с. 14–21].

Заголовки-інтерв'ю найчастіше являють собою цитату з відповіді на питання журналіста.

Spiel, satz & sieg /

Game, Set & Match /

Гейм, сет и матч [12, с. 46–49]

Далі в тексті різними мовами зустрічаємо пояснення: *Spiel, Satz und Sieg. Ein Tennisspiel ohne Emotionen ist keines. Braucht man in der Welt der Finanzen und Vermögen auch Emotionen oder sind diese fehl am Platz? / Game, Set and Match. There is no tennis match without emotions. Does one also need emotions in the world of finance and asset management or are they out of place? / Гейм, сет и матч. Не существует тенниса без эмоций. А в мире финансов и состояний необходимы эмоции или здесь это лишнее?* [12, с. 46–49].

Образні заголовки найчастіше використовуються в репортажах, статтях, картинах. Жорстку новину найкраще починати з красномовного заголовку. М'яка новина може мати заголовок-гачок. Під час створення заголовку треба звертати увагу на такі аспекти:

– час: найкраще запропонувати теперішній час, адже більша частина інформації розповідає про вже минулі події. Цілком логічно, що розповідь про такі події найчастіше ведеться в минулому часі, а ось заголовки, як правило, у теперішньому;

– спосіб: у заголовках перевага надається дійсному способу, причина чого полягає в тому, що він вважається більш переконливим;

– двозначність: оскільки під час застосування декількох слів повинна бути виражена складна думка, головне завдання автора – запобігти двозначності. Вона може стати зайвим приводом для читача посміятися чи глузувати, а також мати більш серйозні наслідки, наприклад перед'явлення позову. Існує думка, що в журналістиці діє закон Мерфі: висловлення, яке може бути сприйняте невірно, буде сприйняте невірно.

Треба уникати пустих заголовків, у них міститься настільки загальна інформація, що вони можуть бути заголовком для будь-якої статті й навряд чи здатні викликати інтерес. Журналіст повинен навчитися знаходити те, що відрізняє цю статтю від будь-якої іншої, і виносити унікальну інформацію в

заголовок. «Доважки» – це помилки, пов'язані з використанням зайвих слів у заголовках. Найяскравішими заголовками при цьому слугують слова «тут» і «зараз». Подібні слова необхідно використовувати лише тоді, коли існує небезпека введення читача в оману чи коли необхідно протиставити цей час або місце будь-якому іншому для надання більшої ясності. Отже, будь-яка зайва інформація в заголовку вважається доважком. Таким чином, треба керуватися таким правилом: місця настільки мало, що його необхідно використовувати з максимальною користю.

Під час детального аналізу перекладів заголовків текстів люксового журналу спостерігається певна свобода перекладача, який керується тональністю всього видання й рекламним характером статей, наприклад:

Traditionsträchtige und sehr luxuriöse fünf Sterne in Zürich

П'ятизвездочный отель класса люкс – приверженец традиций [13, с. 22–23].

Тут спостерігаються такі трансформації, як транспозиція (одночленне речення трансформується у два одночленних речення), додавання лексичних одиниць (*отель класса люкс* перекладено з *luxuriöse fünf Sterne*), опущення лексичної одиниці *in Zürich* – у Цюріху та лексичне розгортання *traditionsträchtigt* – *приверженец традиций*.

Наступний приклад демонструє підбір прикметника із широкої палітри синонімів *gelebt* – *dynamic* (динамічно, жваво) – *активно*.

Gelebte Partnerschaft im Private Banking

Dynamic partnership in private banking

Активное партнерство в сфере приват-банкинга [12, с. 44–45].

До того ж англійський термін *private banking* у німецькому варіанті залишається незмінним в силу похідності мов, а в російському перекладі використана адекватна заміна *приват-банкинг*.

Німецький та англійський варіанти заголовку є калькою, російський заголовок представлений транспозицією, де утворене речення з присудком, вираженим іменником.

Wenn Schmuck-Auktionen Freude bereiten

When jewellery auctions are a pleasure

Аукционы украшений – источник радости [13, с. 32–33].

Окрім того, сполучення «іменник + дієслово» (*Freude bereiten*) трансформоване в сполучення «іменник + іменник» (*источник радости*).

Важливо зазначити, що в німецькій мові не використовуються лапки на позначення назв ресторанів, кафе тощо, у російській та українській мовах лапки є обов'язковими, особливо у випадку, коли слово *Епока*, яке не супроводжується розділовими знаками, може бути прочитане реципієнтом кирилицею.

Der junge Wilde im Gourmetrestaurant Epoca

The Young Wild One at the Epoca Gourmet Restaurant

Юный новатор ресторана «Ероса» [13, с. 44–45].

Цікавим є вибір перекладу для лексеми *der junge Wilde* – *юный новатор*, який можна охарактеризувати як імплікацію або нейтралізацію, тобто зменшення емоційного забарвлення, де молодий шеф-повар «дикун» не підкоряється традиційним нормам, прагне до чогось оригінального: у російській версії його назвали новатором. У цьому заголовку спостерігається опущення лексеми *Gourmet*. Під час прочитання тексту це опущення сповна компенсується, оскільки повсякчас наголошується саме на тому, що це гурме-ресторан – новий тип ресторанів для шанувальників високої кухні, на яких розраховані гастрономічні тури.

У наступному заголовку німецький варіант *edle Tropfen* представлений в англійській і російській версіях конкретизацією *благородные вина*.

Franco Cavegn: Emotionen: Events und edle Tropfen

Franco Cavegn: Emotions, Events and Fine Wine

Франко Кавейн: эмоции, события и благородные вина [13, с. 46–47].

Яскравим прикладом перекладацьких труднощів під час перекладу є мовна гра, де частина слова являє собою відому ювелірну марку KOENIG, а назва статті складається зі словосполучення «прикметник + іменник», де прикметник *koeniglich* зберігає аутентичне написання назви ювелірного дому й означає «королівський».

KOENIGliche Preziosen

KOENIG Jewellery

KOENIG – драгоценности, достойные короля [14, с. 78–79].

Вважаємо неможливим просто перекласти як «королівські дорожності», бо це явна асоціація з коштовностями королівської родини. Перед перекладачем стоїть завдання створити заголовок, який б зробив би пізнаваною відому марку та водночас зберіг пафосність тексту й загальну тональність журналів серії «DeLuxe».

Стисле зображення алгоритму перекладу заголовків виглядає таким чином: 1) аналіз теми, підтеми статті; 2) комунікативна ситуація; 3) комунікативні функції й цілі; 4) комунікативний канал (особливості); 5) жанр; 6) характеристики комунікативних функцій; 7) логіко-смілова структура; 8) соціокультурні, соціолінгвістичні, фонові й лінгвістичні особливості.

Підсумовуючи, відзначимо, що головною функцією публіцистичних текстів є атрактивна. Під час перекладу заголовків треба звертати увагу на їх семантичне, стилістичне та прагматичне навантаження. Дедалі більше порушуються канони традиційних заголовків, тому подальші розвідки в цьому напрямі сприятимуть роботі перекладачів, які певною мірою звільняються від вимоги повністю «копіювати» назву публіцистичної статті, а зважаючи на жанрову специфіку статей у приведених журналах, перекладач узагалі несе відповідальність не стільки за адекватність перекладу, скільки за атрактивність нової назви тексту, запропонованої ним.

Література

1. Белинская О.Е. Текстобразующая роль заголовка в формировании коммуникативной перспективы художественного текста / О.Е. Белинская // Наук. зап. Вінницького держ. пед. ун-ту ім. М. Коцюбинського. Серія «Філологія». – 1999. – № 1. – С. 135–138.
2. Богданова О.Ю. Сопоставление функциональных особенностей заглавий художественных произведений и современной публицистики (на англоязычном материале) / О.Ю. Богданова // Ярославский педагогический вестник. – 2012. – № 3 – Т. I : Гуманитарные науки. – С. 140–143.
3. Богословская О.И. Приемы актуализации на уровне фразеологии (на материале заглавий «Литературной газеты») / О.И. Богословская, А.К. Тарасенко // Функционирование языка в различных типах текста. – Пермь, 1989. – С. 131–142.
4. Желтоногова Т.В. Нулевой заголовок і перший рядок поетичного тексту / Т.В. Желтоногова // Семантика мови і тексту : збірник статей VIII міжнародної конференції. – Івано-Франківськ : Плай, 2003. – С. 176–179.
5. Коваленко А.М. Заголовок англomовного журнального мікротексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика (на матеріалі тижневика Newsweek) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / А.М. Коваленко ; Київ. нац. лінгв. ун-т. – К., 2002. – 19 с.
6. Лазарева Э.А. Заголовки в газете / Э.А. Лазарева. – Свердловск, 1989. – 96 с.
7. Ляпун С.В. Лексико-семантические и стилистические особенности современного газетного заголовка (на материале газеты «Комсомольская правда» за 1994–1998 гг.) : дис. ... канд. филол. наук / С.В. Ляпун. – Майкоп, 1999. – 163 с.
8. Потапенко С.І. Структура заголовків англomовних газетних повідомлень: досвід лінгвокогнітивного аналізу / С.І. Потапенко // Вісник КЛУ. Серія «Філологія». – К., 2003. – Т. 6. – № 1. – С. 128–135.
9. Сидорова Н.И. К вопросу о функциях газетного заголовка (на материале газетных заголовков с многоточием) / Н.И. Сидорова // Вопросы стилистики русского языка. – Самарканд, 1981. – С. 37–44.
10. Хазагерев Г.Г. Функции стилистических фигур в газетных заголовках : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Г.Г. Хазагерев. – Ростов-на-Дону, 1984. – 157 с.
11. Genève Deluxe Magazine. Winter 2013/2014. – Medieninhaber und Herausgeber Publishing Deluxe Holding GmbH ; Publisher Sabrina Kaiser, 2013. – 148 S.
12. Zurich Deluxe Magazine. Autumn 2013. – Medieninhaber und Herausgeber Publishing Deluxe Holding GmbH ; Publisher Sabrina Kaiser, 2013. – 148 S.
13. St. Moritz Deluxe Magazine. Winter 2013. – Medieninhaber und Herausgeber Publishing Deluxe Holding GmbH ; Publisher Sabrina Kaiser, 2013. – 148 S.
14. Zurich Deluxe Magazine. Winter 2013. – Medieninhaber und Herausgeber Publishing Deluxe Holding GmbH ; Publisher Sabrina Kaiser, 2013. – 148 S.