

І.М. Калиновська,

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

М.М. Процик,

Новороздільський політехнічний коледж,
м. Новий Розділ

ГАЗЕТНИЙ ЗАГОЛОВОК ЯК ПРОБЛЕМА ПЕРЕКЛАДУ (на прикладі іменникових фраз типу NNN)

Газетні заголовки характеризуються комунікативною насиченістю, багатозначністю та інформативним навантаженням. У статті йдеться про особливості перекладу з англійської мови на українську газетних заголовків, виражених іменниковими фразами типу NNN.

Newspaper headlines are characterized by communicative richness, polysemy and information stress. The article deals with peculiarities of translation from English into Ukrainian of newspaper headlines expressed by NNN noun phrases.

Величезна кількість знань, які нагромадила сучасна цивілізація, стрімкий прогрес у суспільному житті вимагають від засобів масової інформації передачі об'ємних даних в обмежений час. Цілеспрямоване використання мови як засобу спілкування, оцінка прагматичного значення інформації дали поштовх новому розвитку мови, який проявляється як у формуванні нових властивостей мовних одиниць, так і в диференціації мовних засобів. Тобто, тенденція до всеактивнішого вживання іменникових фраз у засобах масової інформації викликана прагматикою сучасного суспільства, його природним прагненням до усунення інформаційної надлишковості, передачі максимального обсягу інформації з мінімальним використанням лексико-граматичних мовних засобів.

Актуальність і перспективність дослідження іменникових фраз зумовлена не лише їхньою високою частотою вживання в англомовній публіцистиці, але й великим інформативним навантаженням. Адже, важливою особливістю заголовку газетної статті є те, що він є скомпресованим варіантом інформації в одній іменниковій фразі, він “задає тон усьому тексту, й останній будується як розгортання заголовка, котрий моделює вмонтовану в нього семіотичну макроструктуру” [8, с. 41].

М.М. Антонович вважає, що основною функцією заголовків є

привернення уваги, суть якої полягає в тому, що заголовки містять чітке, стисле повідомлення, яке запалює іскру зацікавленості у потенційного читача [1, с. 103]. Іншими словами, іменникові фрази-газетні заголовки привертають увагу читача завдяки комунікативній насиченості, багатозначності та завуальованості їхнього змісту. Читач вимушений звернутися до тексту з метою виявлення інформації, якої не вистачає в заголовку.

Декодування інформації, яка передається заголовком, зумовлене ступенем компресії, семантичної конденсації заголовка. Чим вищий ступінь компресії заголовка, тим більший обсяг тексту необхідний для декодування його змісту [1, с. 105]. За допомогою заголовків, виражених іменниковими фразами, передається максимально коротка інформація про зміст статті.

Г.М. Гасюк стверджує, що іменникові фрази відображають вищий ступінь лексико-граматичної єдності: вони надзвичайно різноманітні за складністю побудови, є відкритою системою, яка криє в собі безкінечні можливості для розвитку семантичної структури лексико-граматичних одиниць [3, с. 67]. Іменникові фрази займають провідне місце в системі синтаксичних одиниць у комунікативно-прагматичному плані, адже концентрують у собі основну інформацію, яку передають цілі речення, і широко вживаються в засобах масової інформації, і не тільки.

В.Ю. Большинський зазначає, що іменникові фрази типу NNN сприяють сконденсованості, номіналізації, семантичній насиченості тексту та є однією із форм прояву його компресії на синтаксичному рівні. Крім того, іменникові фрази відіграють велику роль у створенні такої риси, специфічної для публіцистичних текстів, як стандарт. Стандартизація мови – закономірний процес концентрації мовних засобів, пов'язаний із дією принципу економії. Він полягає у створенні штампів, кліше, готових моделей для використання у тексті [2, с. 136].

Досліджуючи заголовки художніх творів як проблему перекладу, І.І. Іллів вважає, що заголовок концентрує в собі властивості окремого слова й вбирає в себе в узагальненому вигляді те, що потім знаходить своє втілення у художній системі [4, с. 209]. Перекладач спершу ознайомлюється, починає перекладати, аж тоді значення заголовка має для нього смисл, який нашаровується текстом. При перекладі заголовків беруть до уваги як первинну (значення – читач – заголовок), так і вторинну інтерпретацію заголовка (смисл – текст – заголовок). На думку автора, заголовкам творів сучасної англomовної літератури властива рекламна функція, або називна інтригуюча, яка актуалізує категорії перспекції і прагматичності. Саме тут названі категорії починають впливати на майбутнього читача, щоб привернути його увагу, зацікавити, запевнити в необхідності прочитати книгу [4, с. 210].

Метою цієї статті є розгляд особливостей перекладу з англійської мови на українську іменникових фраз-газетних заголовків, які виражені іменниковими фразами типу NNN, або включають словосполучення такого виду. Матеріалом дослідження слугує 2211 заголовків із 62 номерів газет “The Guardian” та “The Times”.

Під час дослідження виявилось, що відповідно до прийомів перекладу іменникові фрази типу NNN можна розподілити на дві основні групи: 1) іменникові фрази типу NN+N, що починаються з іменників, які утворюють смислову групу й виконують функцію ад’юнкта; 2) іменникові фрази типу N+NN, в яких кінцеві іменники утворюють ядро до першого іменника-ад’юнкта.

Зазвичай іменникові фрази типу NN+N перекладають на українську мову починаючи з ядра-іменника [7, с. 171], наприклад: *Scotland Yard spokesman* – *представник Скотланд Ярду*; *Suez Canal area* – *район Суецького каналу*; *science research council* – *рада з наукових досліджень*. Значну кількість іменникових фраз такого виду перекладають за допомогою описового методу. Це відбувається тоді, коли компоненти фрази позначають специфічні поняття, які потребують додаткового пояснення, наприклад: *Mill Hill School* – *чоловіча привілейована приватна середня школа в Лондоні*; *a labour disputes commission* – *комісія, яка розглядає суперечки між профспілками та підприємцями/роботодавцями*.

Деякі фрази можна перекладати за допомогою одного слова [7, с. 172], наприклад: *land improvement work* – *меліорація*; *land improvement workers* – *меліоратори*; *coal face workers* – *шахтарі*. Дуже рідко значення іменникових фраз типу NN+N перекладають у такому порядку, як розташовані компоненти [6, с. 201], наприклад: *bullet proof shirts/jackets* – *куленепробивні обшивки/жилети*; *child guidance clinic* – *дитяча поліклініка*. Іноді такі фрази перекладають у зворотному порядку розташування компонентів, починаючи з ядра-іменника й продовжуючи другим та першим іменником, наприклад: *Manchester City Council* – *(муніципальна) рада Манчестера*; *labour movement figures* – *дані про міграцію робітників*.

Значення іменникових фраз типу N+NN перекладається починаючи з NN-ядра і продовжується у зворотному порядку до ад’юнкта: *Glasgow autumn holiday* – *осіннє свято в Глазго*; *friends meeting house* – *будинок зустрічі друзів*; *London development Commission* – *комісія з проблем розвитку Лондона*.

Серед інших можливих прийомів перекладу з англійської мови на українську іменникових фраз типу N+NN слід вказати такі, коли перекладати потрібно: 1) починаючи з іменника-ад’юнкта смислової одиниці N+NN, наприклад: *London trade Unions* – *Лондонські профспілки*; *state security police* – *державна таємна поліція*; 2) починаючи з ядра-іменника і продовжуючи ад’юнктом [6, 202], наприклад:

USA Senate seat – місце в сенаті США; *Daily Mail newspaper* – газета “Дейлі мейл”; 3) починаючи з ад’юнкта і продовжуючи ядроміменником, наприклад: *world tennis championship* – світовий чемпіонат з тенісу; *the millionaire press owners* – мільйонери-власники преси/газетні магнати; 4) починаючи зі смислової одиниці й завершуючи початковим іменником, наприклад: *Government reserve scheme* – резервний проект уряду; *Manchester housing estate* – житловий фонд Манчестера; 5) за допомогою лише описового способу, наприклад: *September amateur stakes* – вересневі любительські призові скачки; *rent assessment committees* – комісії зі встановлення плати за користування житлом приватного фонду.

Слід зауважити, що для заголовків характерне часте використання невеликої кількості спеціальних слів, які складають так звані “журналістські штампи”, наприклад: *ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slash* та ін. [5, с. 211]. Відмінною особливістю такої лексики заголовків є не тільки частота їх вживання, але й універсальний характер їхньої семантики. Так, слово *pact* у заголовку може означати не тільки *пакт*, але й *договір, угоду* і т. д., а *bid* передбачає і *заклик*, і *запрошення*, і *спробу досягнути певної мети* тощо.

Таким чином, знання особливостей перекладу іменникових фраз повинно допомогти перекладачу підвищити ефективність роботи з англомовними публіцистичними текстами, збільшити швидкість читання, покращити якість перекладу з англійської мови на українську й зменшити витрати часу. Під таким кутом зору перспективним вбачається дослідження особливостей перекладу іменникових фраз не тільки газетних заголовків, але й назв літературних творів, оголошень, рекламних плакатів, науково-технічних термінів, назв установ, підприємств, організацій тощо. Отже, вживання іменникових фраз має загальнономовний характер, адже вони забезпечують успішну комунікацію та відповідають вимогам і потребам суспільства науково-технічної доби.

Література

1. Антонович М.М. Функції газетних заголовків, виражених сполученнями типу NNN // Іноземна філологія. – 1992. – № 103. – С. 103–110.
2. Большинський В.Ю. Багатокомпонентні субстантивні сполучення типу NNN та їх роль у компресії тексту // Іноземна філологія. – 1992. – № 104. – С. 136–140.
3. Гасюк Г.М. Комунікативно-прагматичний потенціал субстантивних словосполучень в сучасному англомовному публіцистичному дискурсі // Філологічні студії: Науковий часопис. – 2004. – № 4. – С. 64–74.
4. Іллів І.І. Заголовок як проблема перекладу // Актуальні проблеми

менталінгвістики: Науковий збірник Черкаськ. держ. ун-ту. Частина I. – 2001. – С. 209–214.

5. Калашник Н.Г., Гетьман М.О. Теорія та практика перекладу: Навчальний посібник. – Запоріжжя: ЗДУ, 2004. – 314 с.

6. Коптілов В. Теорія і практика перекладу: Навчальний посібник. – К.: Юніверс, 2002. – 280 с.

7. Корунець І.В. Теорія і практика перекладу: Підручник. – Вінниця: Нова книга, 2003. – 448 с.

8. Потятиник У. Інтертекстуальний характер сучасного медійного дискурсу (на матеріалі заголовків англomовних публікацій) // Наукові записки Нац. ун-ту “Острозька академія”. Серія філологічна. – Вип. 8. – Острог, 2007. – С. 39–45.

УДК 410=20

Л.В. Ковальчук,

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
м. Луцьк

КОНТЕКСТУАЛЬНІ ФАКТОРИ ТА ЇХ РЕАЛІЗАЦІЯ В ДИСКУРСІ

Стаття присвячена аналізу факторів, що інтегрують текст та контекст і визначають контекстуальність дискурсу, та лінгвістичних засобів їх вираження.

Contextual Factors and their Realization in Discourse. *The article deals with the analysis of the factors that integrate text and context and determine contextuality of discourse and linguistic means of their expression.*

Актуальним напрямком сучасних лінгвістичних досліджень є вивчення структури та особливостей функціонування дискурсу. Функціональна структура дискурсу являє собою органічне поєднання та взаємодію двох його невід’ємних складових – тексту та контексту.

Контекст (від лат. *contextus* – поєднання, зв’язок) – це семантико-граматична і комунікативна єдність певного текстового елемента із текстовим та ситуативним оточенням як індикатором значення й функціональної ваги цього елемента [3, с. 251–252].

Контекст розглядається нами не лише як вербальне оточення текстового елемента, а й як глобальні умови здійснення комунікації, що включають просторово-часові параметри, предмет та учасників комунікації (статусно-рольові відносини, фонові знання).

Контекст виступає не як спорадичне і факультативне явище в ко-