

Вербальные и невербальные средства в газетном заголовке как свидетельство влияния перевода на культурную традицию

Орёл Максим Александрович

аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: maxeagle@rambler.ru

В советские времена, лет тридцать назад, газетные заголовки были информативными, лаконичными, официально-торжественными и, как правило, лишены выразительных средств. Информационная революция последних лет принесла в нашу жизнь множество неведомых доселе явлений. В упомянутый период в российскую действительность стали крайне активно проникать, в числе прочего, западные периодические издания. Л.В. Полубиченко отмечает высокую интенсивность англо-американского влияния на русский язык и культуру [6]. О «переделе мирового информационного пространства, в результате которого границы информационной карты мира стали практически прозрачными» говорит Т.Г. Добросклонская [2:14].

В рамках настоящего исследования анализировались заголовки газеты «Аргументы и факты» за 2003–2006 годы, отобранные на основании намеренного, сознательного использования средств создания экспрессивности, направленного на привлечение внимания. Нам удалось выявить некоторые основные тенденции или классы средств, присущие заголовкам современных газет, позволяющие говорить об изменении культурной традиции, традиции написания заголовка.

Проведенный анализ показал, что заголовки современных российских газет характеризуются многообразием вербальных и невербальных средств, привлекаемых авторами к осуществлению основной функции заглавия – функции привлечения внимания посредством создания экспрессивности. В числе основных языковых средств такого рода игра слов, аллюзия, стилистическое использование разнорегистровой лексики, обыгрывание фразеологизмов, иноязычные элементы. Среди невербальных средств, используемых в заголовке, шрифтовые выделения (курсив и прочее), заглавные буквы в середине слова, игра цветом. Таким образом, современный газетный заголовок представляется целесообразным рассматривать как креолизованный текст, т.е. текст, созданный с одновременным привлечением еще нескольких семиотических систем в дополнение к естественному человеческому языку. Такое многообразие языковых и, в особенности, невербальных средств ранее не было свойственно заголовкам отечественных периодических изданий. Процесс перерождения газетного заголовка, проявляющийся в кардинальном изменении арсенала используемых в нем средств – как вербальных, так и невербальных, начался почти синхронно с известными событиями конца восьмидесятых – начала девяностых годов, столь круто изменившими всю нашу жизнь. Упомянутые средства были представлены в заголовках английских и американских газет и ранее. Переводчики стали привносить их в переводы, стремясь, по всей видимости, сохранить особенности авторского стиля. Такое копирование стиля привело к изменению традиции написания заголовков, что мы и наблюдаем сегодня. Теперь разнообразие как вербальных, так и невербальных средств свойственно не только переводным, но и оригинальным заглавиям статей, написанных отечественными журналистами.

Литература

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. – М., 2002.

2. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М., 2005.
3. Ивашкин М.П., Сдобников В.В., Селяев В.А. Практикум по стилистике английского языка. – Нижний Новгород, 1999.
4. Лазарева Э.А. Заголовок в газете. – Свердловск, 1989.
5. Мурзин Л.М. О деривационных механизмах текстообразования // Теоретические аспекты деривации. – Пермь, 1982.
6. Полубиченко Л.В. Новые аспекты англо-американского влияния на русский язык и культуру // Теория перевода. Межкультурная коммуникация. Сопоставительная лингвистика. – М., 2003.