

Коммуникативный потенциал газетных заголовков в аспекте перевода

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

Сегодня активное развитие средств массовой информации оказывает значительное влияние на особенности речеупотребления и характер языковых изменений. Язык СМИ носит массовый характер коммуникации, он реагирует на все изменения, происходящие в обществе, отражает состояние человека и формирует его сознание. 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 заголовков статей, а значит и на их перевод, что и определяет **актуальность** данной научной работы [1,3].

По мнению В. Н. Комиссарова, каждый текст, в частности, заголовок, коммуникативен и направлен на то, чтобы передать определенную информацию от адресата реципиенту, эта информация должна быть понятна и воспринята им соответствующим образом, поэтому процесс интерпретации и дальнейшего перевыражения переводчиком смысла заголовка включает в себя как анализ индивидуальных черт продуцента-журналиста, его специфического стиля, концепции издания, так и моделирование коммуникативной ситуации с целью создания текста «коммуникативно равного оригиналу» [2]. При этом не стоит упускать из внимания такое понятие как «лингвокультурный концепт». Немецкоязычные экономические заголовки не могут не соответствовать немецкому лингвоменталитету, а русскоязычные - русскому. Переводчик, выступающий посредником двуязычной коммуникации, обязан учитывать национально-специфические особенности заголовка при его передаче на другой язык [4]. В немецкой журналистике существуют определенные требования, предъявляемые к созданию заголовков, некоторые из которых идут в разрез со сложившимися традициями российских СМИ. Для наглядности в ходе исследования была создана **авторская модель** конструирования заголовка в немецком и российском медиа пространстве.

Цель исследования заключается в выявлении способов передачи коммуникативного потенциала газетного заголовка на немецком языке для русскоязычных реципиентов.

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

В ходе работы были проанализированы 100 заголовков экономических репортажей из ведущих немецкоязычных газет и журналов «Handelsblatt», «Die Welt», «Der Spiegel», «Tageszeitung» «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Berliner Zeitung», «Süddeutsche Zeitung», «Neue Züricher Zeitung» и их переводы на русский язык интернет-порталом «ИноСМИ». Для исследования проблемы были использованы теоретические положения работ таких ученых, как В. Шнайдер, Э.А. Лазарева, М.И. Шостак, Т.Г. Доброклонская и др.

Результаты исследования: Для немецких СМИ характерно наличие особого рода требований, которым должны следовать журналисты. Согласно таким требованиям формулируются и нормы конструирования заголовков. Как показало исследование, авторы немец-

ких экономических статей при всей скрупулезности, свойственной немецкой лингвокультуре в вопросах следования различного рода инструкциям, довольно часто отступают от рекомендованных правил, имеет место широкий спектр варьирования как внешней структуры заголовка, так и его наполнения. Отступление от общих стандартов оборачивается усиливающимся разнообразием вариантов заглавий и усилением авторской модальности. Тем самым переводчику для успешного осуществления своей деятельности необходимы учитывать, как немецкие, так и российские требования к конструированию заглавий, национально-культурные особенности сторон, придерживаться тактики передачи основной когнитивной информации, прагматической адаптации текста, воспроизведения стилистических характеристик и тональности заголовка.

Источники и литература

- 1) Афтайкина С.Д. Кузнецова Е.Д. Функции заголовка в структуре немецкого медиатекста // Вестник современных исследований. 2019. № 3.6 (30). С. 29-32.
- 2) Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. для ин-тов и фак.иностр. яз. - М.: Высшая школа, 1990. 253 с.
- 3) Шостак М.И. Журналист и его произведение: практическое пособие. – М.: ТОО «Гендальф», 1998. – 96 с.
- 4) Schneider W. Das neuen Handbuch des Journalismus (gemeinsam mit Paul-Josef Raue). Rowohlt, Reinbek bei Hamburg 2003. S. 400.