

Великобритания – красивая страна. Великобритания – любимая страна. Великобритания – великая страна. Великобритания – очень разная. Великобритания – государство с многовековой историей, которой гордятся ее граждане. Успехи страны во многом связаны с сохранением традиций в разных областях жизни.

Хотя ФЕ являются относительно небольшим по объему компонентом лексики английского языка, важность их изучение на занятиях по иностранному языку в вузе нельзя недооценивать. В основном, как ни парадоксально это звучит на первый взгляд, мы считаем полезным привлекать данный лингвистический материал именно в аспекте ознакомления с элементами иноязычной культуры и менталитета, обеспечивающих успех межкультурной коммуникации. Наш опыт свидетельствует о том, что топонимосодержащие ФЕ могут с успехом использоваться для формирования не только лингвистической, но и социокультурной компетенций. Также полагаем, что ознакомление студентов с данными фразеологизмами на занятиях по иностранному языку в высшей школе поможет сделать занятия по лингвострановедению интересными и необычными, что в свою очередь будет способствовать лучшему усвоению материала.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. **Вайсгербер Й.Л.** Родной язык и формирование духа. Пер с нем. Изд. 3-е. М.: URSS.2009. 232 с.
2. **Кунин М. А.** Большой Англо-русский фразеологический словарь. Изд. 4-е, перераб. и доп. М.: «Русский язык», 1984. 944 с.
3. УМК «Иностранный язык для нелингвистических специальностей» / под ред. В.И. Быкановой, Т.В. Большаковой. – СПб.: Изд-во СПбГПУ. 2011. 299с.

**УДК 81-139**

**Володарская Е.Б.**  
Санкт-Петербургский государственный  
политехнический университет

### **РАЗВИТИЕ ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ПОСРЕДСТВОМ ОБУЧЕНИЯ ПЕРЕВОДУ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ**

Средства массовой информации влияют на развитие каждого человека, и грамотное извлечение информации является необходимым условием успешного продвижения по служебной лестнице. В статье дается объяснение необходимости обучения студентов извлечению иноязычной информации из публицистических изданий, рассмотрены лексические и стилистические особенности английских газетных заголовков. Подчеркнуты проблемы, возникающие при переводе заголовков, и отмечено их влияние на развитие переводческой компетенции.

**Ключевые слова:** средства массовой информации (СМИ); иноязычная информация; газетный заголовок; лексические особенности; переводческая компетенция; стилистические особенности; пресса.

Современное общество невозможно представить себе без средств массовой информации (СМИ). Их роль настолько велика, что зачастую СМИ называют «четвертой властью». Одной из старейших форм средств массовой информации является пресса, которая зачастую независима и способна выступать в качестве самостоятельной силы. Пресса занимает важное место в культурной, экономической и политической жизни страны, помогая человеку ориентироваться в окружающей действительности.

В результате расширения экономических границ Российской Федерации и вступления нашей страны в ВТО возникает потребность общества в получении навыков извлечения необходимой иноязычной информации из статей зарубежной периодической печати.

Современная российская школьная программа изучения английского языка все еще не предусматривает такой вид деятельности как обучение извлечению информации из средств массовой информации, а лишь нацелена на получение общих знаний (чтение книжных текстов, говорение, письмо), предлагаемых педагогом. Хотя на сегодняшний день школа должна давать не только информацию, но и способы работы с этой информацией.

В связи с тем, что от будущего специалиста в условиях присоединения России к Болонской конвенции и создания единого Европейского образовательного пространства требуется активное владение иностранным языком как для ведения переговоров, так и для извлечения необходимой информации из огромного потока иноязычных данных, высшие учебные заведения ввели в учебную программу по иностранному языку обучение анализу информации текста периодической печати с целью извлечения основных идей из статей СМИ и понимания намерений автора напечатать ту или иную конкретную статью.

Студенты инженерно-экономического института Санкт-Петербургского государственного политехнического университета (ИЭИ СПбГПУ) в период обучения деловому английскому языку приобретают навыки устного и письменного делового общения благодаря письменному и устному реферированию первичных документов по направлению подготовки студентов. Целью письменного реферирования является умение анализировать различные точки зрения, явления, факты и события. Реферат должен кратко передавать основную информацию, содержащуюся в первичной публикации, без выражения своей точки зрения к проблеме. Он должен быть составлен так, чтобы в оптимально короткое время можно было бы почерпнуть из него основную и существенную информацию по интересующему вопросу. Задачей устного реферирования является анализ (а не пересказ) представленной в статьях периодической печати информации с высказыванием собственного отношения к прочитанному.

Неотъемлемой частью газетных публикаций является заголовок, так как

непосредственно на него читатель обращает внимание в первую очередь. От характера и оформления заголовков зависит выбор статьи читателем для ознакомления с ней, и поэтому именно перевод заголовков будет рассмотрен нами в настоящей работе. Целью данной работы является развитие переводческой компетенции путем выявления стилистических и лексических особенностей перевода заголовков английской прессы на русский язык при обучении студентов ИЭИ СПбГПУ.

Понятие заголовка определяется исследователями по-разному. В словаре В.И. Даля сказано, что это «выходной лист, первый листок книги или сочинения, где означено его название. Заголовком также называют название отдела, главы книги» [2: 154]. С.И. Ожегов определяет заглавие как «название какого-нибудь произведения (литературного, музыкального) или отдела его частей» [6: 145]. По мнению Л.Л. Нелюбина, «заголовок – это важнейшее средство рубрикации и элемент структурной формализации, отражающий тематику и основную идею выделенной части документа в предельно сжатой, краткой и лаконичной форме; он выступает как важная единица сообщения, передающая определенную информацию» [5: 220].

Все вышеперечисленные определения верны и для газетного заголовка, несмотря на то, что газетный заголовок имеет свою специфику, отражающую характерные особенности газеты – оперативность и публицистичность. Перевод газетных заголовков представляет собой сложный процесс, требующий сформированной переводческой компетенции. Недостаточно знать только теорию перевода для выработки правильного понимания текста газетных заголовков английских СМИ. Для правильного и эффективного их перевода необходимо выделить стилистические и лексические особенности, а также трудности, которые могут возникнуть в процессе перевода.

Одной из основных причин слабого владения навыками перевода заголовков иноязычных публикаций, на наш взгляд, является недостаточная разработка некоторых вопросов методики обучения перевода заголовков. Существуют разнообразные виды заголовков, но как бы они ни отличались друг от друга, между ними все же много общего. Так, например, «заголовок стоит над текстом, отделен от него определенным пространством, и это позволяет ему функционировать в качестве самостоятельной речевой единицы» [8: 80].

Газеты нацелены на широкий круг читателей, и, несмотря на то, что газетные заголовки написаны сжатым и лаконичным языком, любой из них должен легко восприниматься и читаться без затруднений. В то же самое время он должен быть достаточно выразительным, чтобы привлечь внимание читателя. Заголовок должен давать представление о тексте еще до ознакомления с ним. Э.А. Лазаревой отмечено несколько видов ошибочного смыслового взаимодействия в системе «заголовок - текст»: а) нечеткость связей заголовка с текстом, б) двусмысленность заголовка, в) противоречие между смыслом заголовка и содержанием текста или между их оценочностью [4].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что заголовок должен

состоять, в основном, из ключевых слов статьи. Ключевые слова должны быть подобраны так, чтобы они выражали содержание заключенных в них понятий однозначно. При этом заголовок не должен содержать более 5-6 слов, в нем не должно быть сложных конструкций. Короткий заголовок лучше воспринимается и запоминается. При составлении заголовка необходим определенный набор лексических единиц и синтаксических структур – одним словом, набор языковых средств, который используется для того, чтобы максимально ускорить и упростить чтение материала: Say hello to intelligent pills – Разработана «интеллектуальная» пилюля.

Для английского читателя такой разговорно-фамильярный стиль заголовка является нормой, в то время как на русского читателя он может произвести впечатление. Поэтому при переводе таких заголовков необходимо учитывать особенности русского газетно-публицистического стиля. Англоязычные заголовки более экспрессивны по сравнению с русскоязычными. Эта экспрессивность выражается за счет разговорного характера англоязычных заголовков, и для того, чтобы передать русскому заголовку эту экспрессивность, как правило, используется фразеологизм «на пороге чего-либо или кого-либо»: After EU "Yes", Croatia needs reforms, tight budget – Хорватия на пороге в ЕС: необходимы реформы

Английские заголовки, вследствие стремления к краткости и лаконичности, имеют более сжатый, отрывистый ритм, чем русские заголовки, поэтому в англо-русских переводах чаще всего приходится выбирать более пространственный вариант, например, опущение подлежащего: Obama Drastically Cuts Military; Sparks Heated Debate in Congress – Радикальное сокращение президентом США вооруженных сил вызвало бурные прения в Конгрессе

Как в английских, так и в российских газетах существует тенденция изложения основных положений газетной статьи через многоступенчатые заголовки, состоящие из непосредственно заголовка и подзаголовка. The budget and the deficit / Дефицит бюджета; An opportunity waste / Утраченная возможность. Вышеуказанные особенности в общих чертах характеризуют свойства и различия стиля русских и английских газетных заголовков.

Кроме стилистических особенностей необходимо еще рассмотреть и некоторые лексические особенности английских газетных заголовков. Для газетных заголовков свойственно обилие общественно-политических терминов, числительных, неологизмов, интернациональных слов, диалектизмов, поэтизмов, перевод которых обычно не вызывает сложностей. Наша же задача заключается в рассмотрении лексических особенностей английских газетных заголовков, которые обычно создают трудности при переводе.

В области лексики для заголовков английских газет характерно частое использование небольшого числа специальных слов, составляющих своего рода «заголовочный жаргон»: ban, bid, claim, crack, crash, cut, dash, hit, move, pact, plea, probe, quit, quiz, rap, rush, slash и др. Отличительной особенностью такой «заголовочной лексики» является не только частота их употребления, но и универсальный характер их семантики, вследствие чего часто

приходится прибегать к конкретизации при переводе заголовков [3: 120]: *Russia claims US interest in S. Sudan motivated by oil* – Россия считает, что интересы США в Южном Судане связаны с нефтью. В соответствии с содержанием статьи при переводе глагола «to claim» на русский язык используется более узкий по значению глагол «считать».

При переводе фразеологизмов, клише, умышленно изменённых устойчивых выражений и словосочетаний с английского языка на русский язык задача переводчика состоит не только в распознавании этих явлений в газетных заголовках, но и в соблюдении стилистических и грамматических особенностей заголовков языка перевода: *China growth: still up in the air* – Экономический рост Китая: все еще большой вопрос.

В русском языке фразеологизм «*up in the air*» несет следующий смысл: «вилами по воде писано», «бабушка надвое сказала», «поживем-увидим». Эти выражения, в силу своего разговорного характера, не могут быть использованы при переводе данного заголовка, так как русским газетным заголовкам свойственен более нейтральный оттенок. Поэтому фразеологизм «*up in the air*» следует перевести как «большой вопрос».

Перевод сокращений обычно не вызывает сложностей при переводе заголовков. Трудности могут вызывать те сокращения, которые не имеют в русском языке официального эквивалента. Часто сокращению подвергаются фамилии или фамильярные прозвища известных политических или общественных деятелей. Подобного рода сокращения значительно затрудняют понимание заголовков и, за редкими исключениями, почти не регистрируются словарями. Переводчик должен помнить, что они совершенно чужды стилю российской печати, и что в каждом случае он должен вместо сокращения приводить фамилию полностью, а прозвища заменять фамилиями: *Pootie-Poot prepping for President?* – Путин готовится стать президентом? Фамильярное прозвище В.В. Путина, чуждое стилю русских газетных заголовков, при переводе будет заменяться его фамилией [4], с потерей явно иронической коннотации оригинала.

В английских и американских газетах принято всегда указывать титул политического деятеля, даже тогда, когда он подвергается самой беспощадной критике. Если фамилия политического деятеля употребляется без упоминания титула или занимаемой должности, перед ней всегда ставится сокращение *Mr. (Mister)* или *Mrs. (Missis)*. Все эти титулы имеют в английском тексте чисто формальное значение и отнюдь не отражают особого уважения автора статьи к упоминаемым деятелям, поэтому при переводе эти титулы, как правило, опускаются. Исключение составляют особо официальные тексты, в которых они все же переводятся: *Sir Elton John to publish book about aids epidemic* – Сэр Элтон Джон напишет книгу о СПИДе [7].

В заключение необходимо отметить, что обучение перечисленным стилистическим и лексическим особенностям перевода газетных заголовков в значительной мере повышает уровень формируемой переводческой компетенции студентов ИЭИ СПбГПУ. Данный аспект формирования

переводческой компетенции нам представляется также полезным для студентов гуманитарного профиля, а также для слушателей программы дополнительного образования «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации». При обучении последних перевод газетных заголовков необходимо дополнять переводом заголовков научно-популярной и научной литературы [1], что будет способствовать дальнейшему развитию переводческой компетенции обучающихся.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. **Беляева О.Н., Коган М.С.** Проблемы перевода заголовков в научно-популярной литературе // Вопросы методики преподавания в вузе. Вып.11: Сб. ст. СПб.: Изд –во Политехн. ун-та.– 2008. – С. 205-212.
2. **Даль В.И.** Толковый словарь живого великорусского языка [Текст]: словарь / В.И. Даль. - в 4-х тт. – М., 1979. – 553 с.
3. **Комиссаров В.Н.** Теория перевода (лингвистические аспекты) [Текст]: учеб. пособие / В.Н. Комиссаров. - М.: Высш. шк., 1990. –253с
4. **Лазарева Э.А.** Заголовок в газете [Текст]: учеб. пособие / Э.А. Лазарева. –Изд-во Уральского университета, 2004. – 84с.
5. **Нелюбин Л.Л.** Толковый переводоведческий словарь [Текст]: справ. пособие / Л.Л. Нелюбин. 3-е изд., перераб.— М.: Флинта: Наука, 2003. — 320 с.
6. **Ожегов С.И.** Толковый словарь русского языка [Текст]: словарь / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. - М., 1981. –1360 с.
7. **Романова С.П.** Пособие по переводу с английского языка на русский [Текст]: учеб. пособие / С.П. Романова, А.Л. Коралова – М.: КДУ-2007. – 176с.
8. **Тертычный А. А.** Заголовок – слово главное. // Журналист. – 2004. – № 1. – С. 80.

УДК 81'373.211.1

**Дмитриев А.В.**

Санкт-Петербургский государственный  
политехнический университет

### ИСТОРИКО-ТОПОНИМИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ ИНГЕРМАНЛАНДИИ: ПРОЕКТ

Статья посвящена проблеме создания историко-топонимического словаря Ингерманландии. Целью является реконструктивное представление историко-топонимического ландшафта Ингерманландской историко-культурной зоны. В словаре рассматриваются только ойконимы. В качестве методов анализа используются реконструктивный, исторический и этимологический. Актуальность и теоретическая значимость создания историко-топонимического словаря Ингерманландии определяется тем, что до сих пор ни в России, ни за рубежом такой словарь не создан.

**Ключевые слова:** Историко-топонимический словарь; Ингерманландская историко-культурная зона; прибалтийско-финская топонимия; русская топонимия; ойконимы; словник; словарная статья