

Лингвокультурная адаптация фразеологических единиц в заголовках английских газет в процессе перевода: стратегии и приемы

Смирнова Е.А.

Данная статья посвящена передаче культурной специфики при переводе фразеологизмов в заголовках газет. На современном этапе развития науки о языке исследование фразеологических единиц немислимо без изучения их национально-культурной специфики, без рассмотрения роли фразеологизмов в репрезентации культуры народа. «Особую роль в ... трансляции культурно-национального самосознания народа и его идентификации как такового играет ... фразеологический состав языка, так как в образном содержании его единиц воплощено... культурно-национальное мировидение» [Телия 1996: 231].

Фразеологизмы довольно часто встречаются в публицистическом тексте, делая его ярким, образным, обладающим особой экспрессивно-стилистической окраской, что, безусловно, привлекает внимание читателей. Рассмотрим способы передачи фразеологических единиц в английских газетных заголовках.

Газетный заголовок *“13 years on, new Labour has come full circle”* [The Times, 06.04.2010] в принципе, может и не представлять трудности для перевода, если переводчик сможет распознать в его составе трансформированный фразеологизм.

В статье говорится о Консервативной и Лейбористской партиях Великобритании, которые борются за голоса избирателей. Смысл статьи заключается в том, что в этот раз Консервативная и Лейбористская партии поменялись ролями: лозунг Консервативной партии звучит следующим образом: «Вместе мы всего добьемся», а Лейбористская партия тем временем призывает избирателей «Не позволить оппозиции все разрушить». И послание Дэвида Кэмерона избирателям во время предвыборной гонки звучит так же, как послание Тони Блэра в 1997 году: «Голосуйте за перемены». Получается, что Лейбористская партия приняла политику и модель обращения к избирателям, которым она изначально противостояла.

В данном заголовке содержится фразеологизм *“the wheel has come full circle”*, который означает «совершён полный оборот», «описан круг». Культурный аспект данной статьи заключается в том, что ее автор заменил слово *“the wheel”* на словосочетание *“new Labour”* для придания заголовку большей броскости.

Итак, на переводящем языке данный газетный заголовок будет звучать следующим образом: *«13 лет спустя новая Лейбористская партия пришла к тому, с чего начала»*.

“Let's discuss the name of the game” [The Washington Post, 03.04.2010].

В состав этого газетного заголовка входит фразеологизм *“the name of the game”*, который означает «самое главное», «суть дела».

В статье речь идет о хоккейном матче, во время которого против игрока одной из команд были нарушены правила, вследствие чего он получил

серьезную травму. Однако судья оставил данный инцидент без внимания. Это возмутило болельщиков, и они начали бросать на лед различные предметы, включая бутылки, одна из которых угодила прямо во вратаря, но тот, к счастью, отделался легким испугом.

Автор статьи считает именно этот момент игры ключевым, который и повлиял на исход встречи. Он использует фразеологизм “the name of the game”, чтобы привлечь к статье как можно больше внимания, так как этот фразеологизм относится непосредственно к игре.

Естественно, для передачи культурной специфики, переводчик должен использовать при переводе данного газетного заголовка фразеологизм, содержащий в своем составе слово «игра». В данном случае в качестве основного эквивалента, на основе которого будет строиться перевод, был выбран фразеологизм «игра (не) стоит свеч».

Фразеологизм «игра (не) стоит свеч» не является полным эквивалентом фразеологизма “the name of the game”, так как он не передает его семантическую составляющую. Однако автор статьи вряд ли хотел передать именно тот смысл, который заложен в данном фразеологизме, так как в таком случае газетный заголовок семантически не соответствовал бы содержанию самой статьи. Скорее всего, он просто хотел применить игру слов, чтобы сделать заголовок более привлекательным. Поэтому вполне целесообразно использовать фразеологизм «игра (не) стоит свеч» при переводе заголовка.

Итак, в переводящем языке данный газетный заголовок будет звучать следующим образом: *«А стоила ли игра свеч?»*.

Следующий газетный заголовок, на котором также хотелось бы остановиться поподробнее, звучит следующим образом: *“Pop Idol tycoon gets his fingers burnt by failed retreat in the sun”* [The Times, 04.04.2010].

В данном заголовке кроме фразеологизма, содержится также и реалия “Pop Idol”. Поэтому, в первую очередь, при передаче культурной специфики заголовка, следует узнать, что эта реалия означает. “Pop Idol” – британское шоу, целью которого было определить путем зрительского голосования лучшего молодого поп-исполнителя. Его можно сравнить с российским шоу «Стань звездой».

В данном газетном заголовке содержится фразеологизм “to get one’s fingers burnt”, который означает «обжечься на чем-либо».

В статье речь идет о магнате Саймоне Фуллере, который был одним из инициаторов таких проектов как “Spice Girls” (британская поп-группа) и “Pop Idol”. Он хотел построить виллу на острове Ангилья в качестве свадебного подарка для своей будущей жены. Эта вилла должна была стать его «укрытием» от ежедневной суматохи. Однако впоследствии он посчитал, что такой подарок окажется слишком дорогим, и решил отказаться от этой идеи.

Можно сделать вывод, что автор статьи снова прибегает к игре слов, так как слова “to burn” и “the sun” принадлежат одному семантическому полю – «огонь».

В данном случае переводить заголовок дословно нецелесообразно, так как такой вариант перевода будет неблагозвучным для переводящего языка. К

тому же, он получится слишком длинным, что противоречит цели газетного заголовка привлечь внимание читателя.

Поэтому при переводе следует передать лишь коммуникативный смысл заголовка и игру слов. Самый оптимальный вариант перевода будет звучать следующим образом: «*Один из авторов "Pop Idol" обжегся, не погревшись на солнышке*».

Следующий газетный заголовок, который хотелось бы рассмотреть, звучит следующим образом: "***Tiger Wins the Day, Not the Night***" [The New York Times, 05.04.2010].

В статье речь идет о напряженном матче по гольфу между Тайгером Вудсом и Крисом ДиМарко. Победу одержал Тайгер Вудс, опередив своего соперника всего лишь на два очка. Во время пресс-конференции после матча ДиМарко заявил, что Вудсу просто повезло и что он не уступит победу на следующем чемпионате.

В этом газетном заголовке содержится фразеологизм "*to win the day*", который означает «выиграть бой, сражение», «одержать победу», «взять верх». В данном случае фразеологизм "*to win the day*" расширен словосочетанием "*not the night*", что осложняет перевод заголовка.

Национальный колорит заголовка состоит в том, что автор применил игру слов, используя противопоставление "*the day*" - "*the night*", что придало заголовку привлекательности и броскости.

В русском языке есть подходящий эквивалент для перевода этого заголовка – «выиграть бой, но не войну». Единственное отличие состоит в том, что на исходном языке заголовок построен на противопоставлении "*the day*" - "*the night*", а на переводящем языке он будет построен на отделении частного от общего – «бой» - «война».

Следовательно, передав компоненты культурной специфики фразеологизма, на переводящем языке данный газетный заголовок будет звучать следующим образом: «***Тайгер выиграл бой, но не войну***».

"Televangelist denies 'quid pro quo' with ex-Liberian president" [The Washington Post, 04.02.2010]

В данном газетном заголовке использована фразеологическая единица '*quid pro quo*' латинского происхождения. Словарь АБВУД Lingvo дает следующие обозначения данного фразеологизма: услуга за услугу; компенсация; недоразумение, заключающееся в том, что одно лицо, понятие или вещь принимают за другое.

В статье речь идет о свидетельских показаниях бывшего президента Либерии Чарльза Тэйлора о том, что его правительство уступило американскому телепроповеднику Пэту Робертсону скважину по добыче золота, а Робертсон, в свою очередь, предложил лоббировать администрацию Буша от имени правительства. Телепроповедник не признал правдивость показаний.

В данном случае будет нецелесообразно переводить этот заголовок одним из предоставленных словарем эквивалентов, так как в этом случае перевод окажется неблагозвучным. Поэтому самым оптимальным вариантом будет

перевод с применением частичного эквивалента, который поможет передать национальный колорит фразеологизма: «**Телепроповедник отрицает баи на баи с бывшим президентом Либерии**». Данный вариант перевода достаточно близок по смыслу к эквиваленту «услуга за услугу».

Следующий рассматриваемый газетный заголовок звучит следующим образом: “**Square peg, inner circle**” [The Washington Post, 01.04.2010]. Данный заголовок может представлять серьезные трудности не только при переводе, но и с точки зрения его понимания, так как без знания содержания статьи осуществить адекватный перевод практически невозможно.

В статье говорится о Стиве Хилдебренде, который в очень жесткой и грубой форме высказался в адрес Стефани Херсет, члена Конгресса Демократической партии Южной Дакоты, которая, в свою очередь, отказалась проголосовать за реформу в сфере здравоохранения. После этого отношение Барака Обамы к Стиву Хилдебренду ухудшилось, поэтому и появился подобный газетный заголовок.

Фразеологизм “Square peg” означает «не на своем месте», «белая ворона», «не пришей кобыле хвост». Фраза “inner circle” означает «узкий круг», «приближенные к носителю власти лица».

В данном случае нецелесообразно сочетать две части газетного заголовка исходного языка, так как тогда перевод окажется неблагозвучным.

Вполне подходящим вариантом при переводе будет использование семантических эквивалентов «чужой» (вместо «не на своем месте», «белая ворона», «не пришей кобыле хвост») и «свои» (вместо «узкий круг», «приближенные к носителю власти лица»), так как они в полной мере передают смысл как частей, так и газетного заголовка в целом.

Следовательно, перевод данного заголовка будет звучать следующим образом: «**Чужой среди своих**».

Газетный заголовок “**Health Official Willing to Go to the Mat Over Obesity and Sugared Sodas**” [The New York Times, 04.04.2010] не является сложным для перевода, однако он может представить некоторые трудности. Дело в том, что фразеологизм “to go to the mat” очень похож на фразеологизм “to go to the carpet”, который означает «быть вызванным на ковер», «получить нагоняй». А фразеологизм “to go to the mat” означает «ввязаться в спор», «ожесточенно спорить».

В статье речь идет о сотруднике министерства здравоохранения США, докторе Ричарде Ф. Дэйнсе, который на федеральной автостраде по дороге в штат Юта увидел несколько рекламных щитов, предлагающих приобрести газированную воду с большой скидкой, а также щит, рекламирующий липосакцию. Давая интервью, он сказал, что люди сначала недооценивают плачевное влияние продуктов, которые они употребляют в чрезмерных количествах, а потом пытаются вернуть все вспять, делая липосакцию, операции по изменению формы желудка, принимая таблетки для похудения.

В данном случае при переводе трудности представляет организация самого газетного заголовка, так как словосочетание “health official” нельзя перевести словосочетанием «сотрудник министерства здравоохранения», так

как этот вариант перевода слишком длинный, что делает заголовок менее интересным и привлекательным. Поэтому словосочетание “health official” лучше передать просто одним словом – «чиновник».

Также при переводе данного заголовка такие варианты перевода фразеологизма “to go to the mat” как «ввязаться в спор», «ожесточенно спорить» не подходят с семантической точки зрения. Поэтому передать смысл фразеологизма “to go to the mat” лучше русским частичным эквивалентом «не щадя сил своих».

Следовательно, на русском языке данный газетный заголовок будет звучать следующим образом: «**Чиновник будет не щадя сил своих бороться против ожирения и «засахаренных» газировок**».

Итак, хотелось бы отметить, что при переводе данных газетных заголовков нами учитывалась их культурная специфика, которая заключается в безэквивалентных экстралингвистических факторах, в семантических особенностях межъязыковых фразеологических аналогов и в национально-культурной коннотации концептов культуры, заключенных во фразеологизмах.

Литература:

Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М., 1996.

The New York Times, 04.04.2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nytimes.com/2010/04/05/health/policy/05daines.html?scp=1&sq=Health%20Official%20Willing%20to%20Go%20to%20the%20Mat%20Over%20Obesity%20and%20Sugared%20Sodas&st=cse> (дата обращения: 04.04.2010).

The New York Times, 05.04.2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9D05E4DB123EF931A25757C0A9639C8B63> (дата обращения: 05.04.2010).

The Times, 04.04.2010. [Электронный ресурс]. URL: http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/music/article7086693.ece (дата обращения: 04.04.2010).

The Times, 06.04.2010. [Электронный ресурс]. URL: http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/guest_contributors/article7088276.ece (дата обращения: 06.04.2010).

The Washington Post, 04.02.2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/02/04/AR2010020404279.html> (дата обращения: 04.02.2010).

The Washington Post, 03.04.2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/04/02/AR2010040204145.html> (дата обращения: 03.04.2010).