

**Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
Факультет лингвистики
Кафедра теории и практики перевода
Программа высшего образования
Направление «лингвистика»
Профиль «перевод и переводоведение»**

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:



канд. филол. наук, доцент Молчкова Л.В.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
«ВИДЫ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ В ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ И СПОСОБЫ ЕЕ ПЕРЕВОДА НА РУССКИЙ ЯЗЫК»**

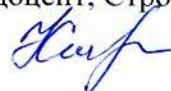
Выполнил:

Ведяхина К.О., группа Л52



Научный руководитель:

к.ф.н., доцент, Строева
Ю.Ю.



Самара

2017

Оглавление

Введение	3
1. Основные характеристики интертекстуальности	5
1.1. Понятие интертекстуальности и ее виды.....	5
1.2. Роль интертекстуальности в заголовках новостного дискурса	10
1.3. Основные приемы перевода явления интертекстуальности на русский язык	15
2. Функционирование паремий в заголовках текстов англоязычных СМИ и их перевод на русский язык.....	23
2.1. Отсылки к паремиологическим явлениям языка	23
2.2. Отсылки к историческим и политическим реалиям	34
2.3. Отсылки к художественным произведениям	40
Заключение.....	46
Список используемой литературы	48
Список источников фактического материала	50
Словари и справочники	51

Введение

В наши дни новости являются неотъемлемой частью современного мира. Они окружают нас повсюду: по телевизору и в интернете, в газетах и журналах. Являясь одним из основных источников информации, новости оказывают влияние на общество в целом.

Как известно, главным компонентом, которым должно обладать новостное сообщение – это заголовок. Эффективность новостного текста зависит в большей степени от его заглавия. Заголовок является единственным источником информации о содержании текста для читателей. При прочтении заголовка читатель получает общее представление о том, что будет излагаться в самом тексте.

В связи с этим в последнее время все больше внимания уделяется теоретическим вопросам использования различных стилистических приемов в заголовках новостных сообщений.

Представленное исследование одной из основных лингвостилистических особенностей новостных текстов – интертекстуальности – является актуальным, так как с помощью этого явления у читателя возникают ассоциации при узнавании в тексте других текстов.

Материалом исследования послужили новостные сообщения с различных англоязычных сайтов (общим объемом 500 тыс. знаков). Было проанализировано около 40 заголовков статей. С целью лексикографического исследования материала использовались словари издательства Cambridge University Press.

Объект исследования – заголовок как один из главных компонентов новостного текста.

Предмет исследования – интертекстуальность как основная лингвостилистическая особенность заголовков новостных текстов.

Таким образом, целью данного исследования является выявление видов интертекстуальности, используемых авторами при создании заголовков англоязычных новостных текстов и анализ способов передачи этого явления на русский язык.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- 1) изучить и описать основные характеристики интертекстуальности;
- 2) проанализировать роль интертекстуальности в заголовках новостного дискурса;
- 3) выделить основные приемы перевода явления интертекстуальности на русский язык;
- 4) определить функционирование паремий в заголовках текстов англоязычных СМИ и их перевод на русский язык.

Для решения поставленных задач использовались методы структурно-семантического анализа, позволяющего вычленить единицы анализа и установить их специфику и функции в тексте, интертекстуального анализа, а также сопоставительного анализа при сравнении оригинальных и переводных языковых явлений и оценки степени адекватности их перевода.

Практическая значимость данной работы заключается в возможности использования материала данного исследования на практических занятиях по стилистике английского языка, а также при подготовке к написанию студенческих курсовых и дипломных проектов по сходной тематике.

Данная работа имеет следующую структуру.

Во введении обосновывается выбор темы исследования, формулируются цели и задачи, дается краткая характеристика структуры работы.

В первой главе уточняются термины и понятия, даются характеристики интертекстуальности и новостного дискурса, определяется роль интертекстуальности в заголовке англоязычного новостного текста, а также основные приемы перевода интертекстуальности на русский язык.

Во второй главе описывается функционирование паремий в заголовках новостных текстов и анализируется степень адекватности их перевода.

В заключении подводятся итоги проведенной работы, определяются перспективы исследования.

К работе прилагается список использованной литературы и список источников фактического материала.

1. Основные характеристики интертекстуальности

1.1. Понятие интертекстуальности и ее виды

Вопрос выявления, понимания и адекватного перевода явления интертекстуальности очень актуален, так как в современном мире мы сталкиваемся с многочисленными проблемами понимания иноязычных новостных текстов. При создании текста, автор пользуется различными стилистическими приемами, чтобы заинтересовать читателя, и одним из таких приемов является интертекстуальность.

Понятие интертекстуальности имеет большое количество определений. Некоторые из авторов рассматривают это явление узко, как ссылку в тексте на другие тексты. Другие авторы рассматривают интертекстуальность в ракурсе анализа текста.

По словам немецкого исследователя Ренаты Лахман, интертекстуальность – это описательная категория для текстов, структура которых организована посредством интерференции текстов или их элементов [32]. Другой немецкий ученый Манфред Пфистер определяет интертекстуальность как общее понятие для метода использования яркой, намеренной, четко выделенной и благодаря этому воспринимаемой ссылки на, как минимум, один литературный текст [33].

Е. Н. Золотухина понимает интертекстуальность как соположение в определенной языковой форме двух или более разных текстов (отражающих разные дискурсы) с целью ожидаемого узнавания интертекстуальности читателем [8].

По Т. В. Жеребило интертекстуальный анализ определяется как частный метод, который предполагает изучение межтекстового взаимодействия, выявление роли аллюзий, прецедентных текстов, цитат, фразеологизмов и других явлений языка в выражении концептуального смысла вторичного текста на основе его связи с текстом-оригиналом [18].

Есть также подход Юлии Кристевой, согласно которому феномен интертекстуальности выходит за рамки языка и охватывает иные области человеческого бытия. Интертекстуальность является у Ю. Кристевой продуктом

диалога текста с предшествующими литературными произведениями и направленностью на произведения современной литературы в процессе духовного творчества. Термин Ю. Кристевой является более поздним, по отношению к различным традиционным понятиям ссылок текста к текстам. Открытие же интертекстуальности произошло задолго до появления самого понятия. Уже в античности мы встречаемся с взаимоперекличкой текстов, которая выражается в том, что один текст являет собой отсылку к другому тексту [9].

Изучив различные подходы к определению интертекстуальности, мы в своей работе будем придерживаться мнения тех ученых, которые понимают интертекстуальность как стилистический прием использования аллюзий, цитат, фразеологизмов и других прецедентных явлений языка, с целью создания у читателя определенных ассоциаций и более глубокого понимания смысла, заложенного автором в новое сообщение.

Даже если рассматривать интертекстуальность в узком плане как ссылку в тексте на другие тексты, то существует масса ее проявлений, которые выражаются в структурных и иных сходствах вновь созданных и прецедентных текстов.

Прецедентные тексты, представляя собой готовые интеллектуально-эмоциональные блоки-стереотипы, образцы, мерки для сопоставления, используются как инструмент, облегчающий и ускоряющий осуществляемое языковой личностью переключение из «фактологического» контекста мысли в «ментальный», а, возможно, и обратно [8]. Порождая двуплановость или многоплановость, «включенный текст» служит целям языковой игры разного рода: способствует поэтизации текста, создает поэтический намек, подтекст, рождает загадку, создает ироническое, саркастическое, гротескное, трагическое или иное звучание. Такой текст способствует иерархизации смысла, «выделению смысловой доминанты», придает бытовой фразе смысл иносказания – политического, поэтического, философского или какого-либо иного, иногда просто рождает неприятную шутку. Прецедентные тексты как «банк данных» обладают целым рядом преимуществ:

– расширяют границы сообщения, т. е. границы смысла;

- чужое мнение превращают в убедительный аргумент;
- наиболее ярко и экспрессивно выражают отношение автора к объектам исследования [8].

При неоспоримых преимуществах интертекстуальности, есть и серьезные проблемы. Первая обусловлена трудностями постижения смысла, связанными с необходимостью интерпретации, т.к. отсылки к прецедентным текстам всегда связаны с прагматическим усложнением текста. А вторая – это вовлечение читателя в игру, когда на первое место выходит угадывание прецедентного текста и встраивание его в новый контекст, а не восприятие актуальной, социально значимой информации [8].

Цитатное мышление избирает в качестве прецедентного текста устойчивые выражения, фразы из всех известных сказок, художественных и мультипликационных фильмов, исторические эпизоды и даже рекламные слоганы, уже существующие в рекламном пространстве. В последнем случае можно говорить о том, что поиск креативной идеи происходит на «вторичном рынке». Причем, прецедентные тексты могут быть трансформированы или воспроизведены в своем первоначальном облике. Трансформация текстов идет за счет наполнения начальной формы новым деструктурированным содержанием с использованием цитат, героев, ситуаций и так называемых «украденных» объектов из известных канонических произведений. Такой текст, согласно теоретику постмодернизма Р. Барту, представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат. Обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т. д. – все они поглощены текстом и перемешаны в нем [3].

Лингвистика изучает ассоциации, которые возникают у читателя при узнавании в тексте прецедентных текстов. Это является наиболее важным аспектом при работе с проблемой интертекстуальности. Интертекстуальность обнаруживается в процессе взаимодействия автор-читатель.

Приемами интертекстуальности являются:

- заглавия, отсылающие к другому произведению;
- аллюзии;

- реминисценции;
- эпитафии;
- цитаты (с атрибуцией и без атрибуции) в составе текста;
- «точечные цитаты» [16, 29].

Заглавия, отсылающие к другому произведению, используются автором в форме дословной цитаты или цитаты трансформированной, но при этом легко узнаваемой и приобретающей в новом для неё тексте дополнительный смысл, который «наслаивается» на первоначальный.

Аллюзия – это стилистическая фигура, содержащая указание, аналогию или намёк на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закреплённый в текстовой культуре или в разговорной речи. Аллюзии используются для узнавания прецедентных текстов носителями языка. Здесь мы можем видеть отсылку к культурологическим, историческим, литературным познаниям адресата. В переводе с греческого аллюзия означает «намек», она как бы является подсказкой реципиенту в процессе понимания того или иного текста, выработки отношения и оценки излагаемого [12].

Реминисценция – это неявная цитата, цитирование без кавычек. По своей природе реминисценция всегда производна или вторична, это мысленная отсылка, сравнение с неким образцом, сознательное или неосознанное сопоставление, взгляд назад или в прошлое. Однако сам по себе способ реминисцирования всегда носит интеллектуальный и творческий характер, этим он отличается от обыкновенного копирования, тем более, плагиата. Что касается текстов средств массовой информации, то использование реминисценций – это один из частотных приемов при создании слоганов, заголовков, ключевых фраз. Это объясняется феноменом цитатности сознания, который заключается в невозможности создать текст, который не имел бы аллюзий по отношению к уже существующим дискурсам [12].

Эпитафия – это цитата, помещаемая во главе сочинения или его части с целью указать его дух, его смысл, отношение к нему автора и тому подобное. Он является частным видом цитаты. Эпитафия и заглавие представляют собой явные авторские знаки, указывающие получателю путь интерпретации текста.

Цитата с атрибуцией – это символический текстовый знак с сопутствующими ему индексами (имя автора текста-донора, его заголовок, кавычки и т.п.). Чем больше объем цитаты, тем больше вес ее символической составляющей.

Цитаты без атрибуции – это цитаты без указания первоисточника. Этот факт дает основание предположить, что авторы заимствованных текстов уверены в знании реципиентами выражений из текста-донора [24].

Точечные цитаты – это имена литературных персонажей других произведений или мифологических героев, включенные в текст [12]. Под "точечными цитатами" мы подразумеваем имена собственные, а также лексические единицы, которые, как правило, маркированы кавычками и придают повествованию эмоционально-экспрессивную, эстетическую окраску, осуществляя тем самым акцент на языковых реалиях времени или же конкретной языковой личности.

Цитация как одна из ярких черт публицистики ярче проступает в заголовках, являющихся наиболее сильной позицией газетного текста. Заголовок должен эмоционально воздействовать на читателя, так как после прочтения заголовка, читатель выбирает интересующий его материал. В качестве газетных заголовков используются различные виды цитат (реминисценция, аллюзия). Наиболее частым является употребление реминисценций. Реже встречаются аллюзии [17].

Интертекстуальность как стилеобразующая черта создает вертикальный контекст, который усложняет речевое произведение журналиста. "Включенный текст" служит целям языковой игры разного рода и создает двупланность: способствует поэтизации текста, создает подтекст и т.д.

Использование явления интертекстуальности успешно в том случае, если фоновые знания адресата совпадают с фоновыми знаниями адресанта. Тогда и возникает эффект «узнавания» закодированного смысла. В противном случае происходит коммуникативная неудача. Иными словами, цитированные тексты должны быть прецедентными, хорошо известными широкой аудитории, так как язык массовой коммуникации ориентирован на массовое сознание.

1.2. Роль интертекстуальности в заголовках новостного дискурса

За последние десятилетия понятие «дискурс» стало широко популярным, но на данный момент ученые не пришли к общему выводу, что такое дискурс. Существует огромное количество определений термина «дискурс».

Дискурс – это текст, погруженный в ситуацию общения, или связный текст в совокупности с экстралингвистическими: прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах) [3].

Е. И. Шейгал понимает дискурс как систему коммуникации, имеющую реальное и потенциальное (виртуальное) измерения. В реальном измерении – это поле коммуникативных практик как совокупность дискурсивных событий, это текущая речевая деятельность в определенном социальном пространстве, обладающая признаком процессности и связанная с реальной жизнью и реальным временем, а также возникающие в результате этой деятельности речевые произведения (тексты), взятые во взаимодействии с лингвистическими, паралингвистическими и экстралингвистическими факторами. В потенциальном измерении дискурс представляет собой семиотическое пространство, включающее вербальные и невербальные знаки, ориентированные на обслуживание данной коммуникативной сферы, а также тезаурус прецедентных высказываний и текстов. В потенциальное измерение дискурса включаются также представления о типичных моделях речевого поведения и набор речевых действий и жанров, характерных для данного типа коммуникации» [17].

По словам А. К. Михальской, дискурс представляется как поток речевого поведения, письменной фиксацией которого является текст. То есть дискурс и текст разграничиваются по принципу статичности и динамичности [18].

Е.С. Кубрякова и О.В. Александрова трактуют дискурс как когнитивный процесс, связанный с речепроизводством, созданием речевого произведения, а текст

видится им как конечный результат процесса речевой деятельности, имеющий определенную законченную (и зафиксированную) форму [15].

Наиболее близкое понимание и разграничение понятий дискурс и текст мы находим у А. Ю. Попова, который подробно сравнивает их между собой по различным параметрам. По его мнению, дискурс – это живая речь, в ней участвуют конкретные – видимые, осязаемые, понятные участникам люди, участвующие в диалоге. Дискурс – преимущественно устный, хотя возможны и письменные дискурсы, например, газетная или журнальная полемика, где участники всем хорошо известны, колонка новостей в СМИ, переписка и т. п. Дискурс как живая речь во многих своих моментах спонтанен, текст же упорядочен, каноничен по форме изложения [21].

Н.Д. Арутюнова рассматривает дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», как «речь, погруженную в жизнь». Дискурс – это явление, исследуемое в режиме текущего времени, то есть по мере его появления и развития, и при его анализе необходимо учитывать все социальные, культурологические и прагматические факторы. Поэтому термин дискурс, в отличие от термина текст, не применяется к древним и др. текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно [1].

В.И. Карасик понимает под дискурсом «текст, погруженный в ситуацию общения», допускающий «множество измерений» и взаимодополняющих подходов в изучении, в том числе прагмалингвистический, психолингвистический, структурно-лингвистический, лингвокультурный, социолингвистический» [10].

В.И.Карасик предлагает выделять два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный. В первом случае говорящий выступает как личность, во втором случае - как представитель определенного социального института [10].

Персональный дискурс представлен двумя основными разновидностями - бытовой (обиходный) и бытийный дискурс. Институциональный дискурс представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений.

Большинство ученых считают дискурс многомерным понятием. Дискурс является экстравертной фигурой общения, которая представляет совокупность вербальных форм организации и оформления содержания коммуникации представителей определённой лингвокультурной общности. Таким образом, ученые говорят об институциональных разновидностях дискурса [10].

Обобщив информацию в ходе исследования, были сделаны выводы о том, что дискурс принято понимать как связный текст в неразрывной связи с социальными, культурно-историческими, идеологическими, психологическими и др. факторами, а текст – знаковое образование как объект лингвистических исследований.

В.И. Карасик выделил следующие виды институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный [10].

В данной работе мы более подробно рассмотрим массово-информационный дискурс на примере интернет-новостей.

Новости с текстологических и дискурсивных позиций уже многие десятилетия находятся в центре актуальных объектов научных исследований, как в России, так и во многих других странах мира. Изучению данной проблематики посвящено большое количество работ. Исследователи новостного дискурса относят его к основному типу медиадискурса, поскольку новостные сообщения составляют важнейшую часть национального культурно-идеологического контекста. Новостные тексты, как средство массовой информации и коммуникации, являются одним из основных способов информирования граждан. Они являются одним из наиболее актуальных средств массовой информации, которое в полной мере сообщает гражданам обо всех значимых процессах, происходящих в обществе. Существует мнение, что пресса разглашает внутреннюю историю общества, находящегося в действии и взаимодействии, а слова – своего рода являются средством восстановления информации, которое протекает с высокой скоростью и может охватить собой всю среду и весь опыт [16].

В лингвистике наравне с термином медиадискурс употребляют также и другие термины: дискурс СМИ, дискурс массмедиа, медийный и массмедийный дискурс. При этом медиадискурс определяется как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия»; как «комплекс медиатекстов в совокупности с экстралингвистическими особенностями их производства, распространения и восприятия». Медиатексты – это тексты массовой информации. Было установлено, что в современной лингвистике среди исследователей дискурса СМИ нет единой точки зрения относительно структурных компонентов новостного дискурса и их обозначения. Эта проблема является одной из самых дискуссионных в современных исследованиях новостного дискурса [6].

Основными функциями интернет-новостей являются информационная или информативная и воздействующая. Информационная функция интернет-новостей заключается в информировании адресата о происходящих событиях и изменениях окружающего мира. Воздействующая функция заключается в воздействии на эмоции и чувства адресата, создании положительного или негативного отношения к сообщаемой информации.

На сегодняшний момент отечественные и зарубежные ученые заинтересовались проблемой понимания интертекстуальности в новостных текстах средств массовой информации и проблемой адекватной передачи этого явления при переводе. Наиболее важно правильно понять и интерпретировать прецедентные феномены, использующиеся при создании новостных текстов, так как этот вид массовой информации и пропаганды оказывает огромное влияние на формирование общественного мнения, формируя его в соответствии с интересами определенных политических партий, общественных классов, организаций.

В последнее время журналисты все чаще используют интертекстуальность как в самих текстах статей, так и в заголовках. Как отмечает Н.А. Николина, заглавие является важнейшим компонентом текста. Так как оно находится за пределами текста, оно занимает абсолютно лидирующую позицию в нем. Это первый знак произведения, с которого мы начинаем знакомиться с текстом. Заглавие

помогает читателю воспринять информацию и активизировать его внимание на дальнейшем изложении [8].

Заголовок – единица коммуникативная, он кратко информирует читателя о содержании газетного материала, осведомляет о значении, характере и степени важности событий, отразившихся на страницах газеты. По заголовку статьи, репортажа, фельетона, корреспонденции часто можно судить об отношении автора к описываемым событиям, о позиции редакции [6].

Заглавия новостных сообщений выполняют несколько функций:

- номинативно-информативную функцию;
- рекламно-экспрессивную функцию;
- графически-выделительную функцию;
- текстообразующую функцию.

Номинативно-информативная функция сообщает о факте. По мнению ученых, газетные заголовки, в том числе именного характера – это полные высказывания, а не просто назывные группы [6].

Рекламно-экспрессивная функция тесно связана с функцией номинативно-информативной. Заголовок служит для привлечения внимания читателей к газетной статье, а это значит, что он выполняет рекламно-экспрессивную функцию. Его основная задача – это заинтересовать читателя и заставить его прочесть материал.

Графически-выделительная функция позволяет отделить один текст от другого, выделить текст из окружающего контекста и в то же время связать весь текст в одно целое. Эта функция осуществляется, как правило, графическими средствами. Заголовки англоязычных статей иногда напечатаны столь крупным шрифтом, что занимают часть полосы. Но в интернет-статьях данная функция не настолько четко выражена. Она может быть представлена в жирном выделении и чуть большим шрифтом, чем основной текст.

Как известно, завершенность высказывания связана со смысловой целостностью текста. Показателем законченности текста является возможность подобрать к нему заголовок, отражающий его содержание. В этом и выражена текстообразующая функция заголовка [6]. В большинстве случаев заголовок

выражает основную идею статьи, тем самым выполняя текстообразующую функцию; но бывает и так, что заголовок совпадает с первым предложением статьи, а дальше лишь сообщаются подробные детали произошедшего.

Функция заголовков (как относительно самостоятельных субтекстов) состоит в том, чтобы охватить в сжатой форме основное содержание последующего текста, чтобы тем самым направить внимание читателя в сторону предстоящего сообщения. Наряду с семантической функцией заголовок выполняет и практическую функцию, которая призвана составить в сознании читателя смысл предстоящего сообщения.

Таким образом, при создании яркого заголовка, привлекающего внимание читателя, автор широко использует интертекстуальные включения, предполагая, что при его прочтении реципиент поймет дополнительную заложенную автором информацию. При переводе заголовков на русский язык важно использовать интертекстуальность или другие стилистические приемы для сохранения основной функции заголовка – привлечения внимания читателя.

1.3. Основные приемы перевода явления интертекстуальности на русский язык

Доминанты перевода – это комплекс средств, передающих когнитивную, эмоциональную и эстетическую информацию. Средства передачи когнитивной информации: цифровые данные, имена собственные и приравняемые к ним названия организаций передаются однозначными эквивалентными соответствиями. Средства передачи эмоциональной информации в области лексики, например, эмоционально-оценочная лексика передается вариантными соответствиями с сохранением стилистической окраски. Фразеологизмы и клише рассматриваются как семантические единства и передаются вариантными соответствиями, по возможности – с сохранением их формальных особенностей. Скрытые цитаты и аллюзии выявляются с помощью сбора фоновых сведений и при передаче, если нужно, комментируются. Параллельные конструкции, инверсия, повтор передаются

вариантными соответствиями и трансформациями. Эстетическая информация (образные средства) передается вариантными соответствиями или трансформациями с сохранением эпитета, метафоры или сравнения.

Исследуемые в данной работе приемы передачи на русский язык явлений интертекстуальности (скрытых цитат, аллюзий и т.д.) относятся к средствам передачи эмоциональной и эстетической информации. В качестве интертекстуальных включений используются также имена собственные, которые передаются эквивалентными соответствиями.

Комиссаров В. Н. выделял такие виды трансформаций, как лексическая и грамматическая, а также комплексная. К лексическим трансформациям относятся: транскрипция, транслитерация, калькирование, лексико-семантические замены (конкретизация, генерализация, модуляция) [13].

Транскрипция – это вид перевода, при котором соответствие между единицами исходного языка (ИЯ) и языка перевода (ПЯ) устанавливается на уровне фонем [20]. С помощью транскрипции переводятся личные имена, географические названия, определенная часть междометий и звукоподражающие слова, экзотизмы, реалии, названия газет и журналов, фирм, предприятий, пароходов, гостиниц, т.е. такая лексика, которая обозначает объект действительности, являющийся единственным в своем роде.

Транслитерация – это перевод лексической единицы оригинала путем воссоздания ее графической формы с помощью букв языка перевода [20]. Транслитерация, как и транскрипция, используется при передаче имен собственных и географических названий, разного рода политических и культурно-бытовых реалий, однако в настоящее время имеет ограниченную сферу применения, так как переводчики все чаще прибегают к транскрибированию.

Калькирование применяется в тех случаях, когда переводчик хочет выделить образную основу фразеологизма, или когда английский оборот не может быть переведен при помощи других видов перевода.

Лексико-семантические замены – это прием перевода лексических единиц оригинала путем использования в переводе единиц ПЯ, значение которых не

совпадает со значениями исходных единиц, но может быть выведено из них с помощью определенного типа логических преобразований. Основными видами подобных замен являются конкретизация, генерализация и модуляция (смысловое развитие) значения исходной единицы [20].

Конкретизацией называется замена слова или словосочетания ИЯ с более широким предметно-логическим значением, словом и словосочетанием ПЯ с более узким значением. В ряде случаев применение конкретизации связано с тем, что в ПЯ отсутствует слово со столь широким значением. Иногда родовое название на языке перевода не может быть использовано из-за расхождения коннотативных компонентов значения.

Генерализацией называется замена единицы ИЯ, имеющей более узкое значение, единицей ПЯ с более широким значением, т.е. преобразование, обратное конкретизации. Иногда конкретное наименование какого-либо предмета ничего не говорит рецептору перевода или нерелевантно в условиях данного контекста. Более общее обозначение может быть предпочтительным и по стилистическим причинам.

Модуляцией или смысловым развитием называется замена слова или словосочетания ИЯ единицей ПЯ, значение которой логически выводится из значения исходной единицы. Наиболее часто значения соотнесенных слов в оригинале и переводе оказываются при этом связанными причинно-следственными отношениями. При использовании метода модуляции причинно-следственные отношения часто имеют более широкий характер, но логическая связь между двумя наименованиями всегда сохраняется [20].

При переводе на русский язык интертекстуальных включений в заголовках англоязычных новостных сообщений используются транскрипция и лексико-семантические замены.

К грамматическим трансформациям относятся замены членов предложения и членение предложения.

Замена членов предложения – это наиболее распространенный и многообразный вид переводческих трансформаций. В процессе перевода замене

могут подвергаться грамматические единицы – формы слов, части речи, члены предложения, типы синтаксической связи.

Членение предложения – это разделение предложения на тему (данное) и ремю (новое) [20].

К лексико-грамматическим (комплексным) трансформациям относятся описательный перевод, антонимический перевод и компенсация. Этот вид трансформаций чаще всего используется при переводе интертекстуальных заимствований.

Описательный перевод – это перевод путем передачи смысла английского оборота свободным словосочетанием. Описательный перевод применяется тогда, когда в русском языке отсутствуют эквиваленты и аналоги.

Антонимический перевод – это передача негативного значения с помощью утвердительной конструкции или наоборот.

Компенсация – это способ перевода, применяемый тогда, когда некоторые смысловые элементы и стилистические особенности невозможно передать достоверно. Для того чтобы не утратить значение полностью, в тексте перевода используются элементы другого порядка, и не в том месте, где находятся в тексте оригинала.

Бархударов Л.С. классифицировал трансформации по формальным признакам: перестановка, опущение, добавление, замена [2].

Инверсия (перестановка) – это расположение членов предложения в особом порядке, нарушающем обычный (прямой) порядок, с целью усилить выразительность речи. Инверсия относится к числу стилистических фигур. Она связана не только с изменением положения соотносительных членов предложения между ними, но и с местом слова в предложении. В наиболее выигрышном положении оказывается тот член предложения, который выносится в его начало (если только это место не является для него обычным) или, наоборот, отодвигается в конец предложения, особенно если в абсолютном конце предложения сообщается нечто новое [2].

Опущение – это прием перевода, который характеризуется пропуском в ПЯ единиц, которые присутствуют в тексте ИЯ, при сохранении семантической эквивалентности. Обычно при переводе опускаются слова, которые являются избыточными при восприятии текста. Избыточными в русском языке следует признать некоторые слова, которые в других языках являются необходимыми для выражения определенных грамматических категорий, например артикли, глагол-связка. Нередко к семантически избыточным средствам относят определенные стилистические приемы, например использование парных синонимов в английском языке. Прием опущения прямо противоположен приему лексических добавлений.

Добавления – это прием перевода, который характеризуется использованием в ПЯ единиц, которые отсутствуют или опущены в тексте ИЯ. Наиболее часто данный прием используется для передачи определенных схем построения предложений. Одной из причин его использования является грамматическое несоответствие конструкций в разных языках или опущение слова, которое всегда подразумевается в данном контексте.

Как отмечают многие исследователи, аналитичность многих английских словосочетаний типа существительное + существительное или прилагательное + существительное отличается высокой смысловой сложностью и насыщенностью и требует определенного расширения [2]. При переводе таких словосочетаний используются стандартные лексические добавления, или, иными словами, устанавливается регулярное соответствие между английским и расширенным русским словосочетаниями.

Добавление как прием перевода приобретает особую важность при передаче реалий или других форм адаптации текста на ИЯ для носителя иной культуры [2]. Таким образом, этот прием перевода чаще всего используется при передаче на русский язык прецедентных исторических, политических и других реалий, известных носителям англоязычной культуры, но незнакомых для русскоязычных реципиентов.

Замена – это изменения при переводе слов, словосочетаний, а также лексические и лексико-грамматические трансформации (конкретизация, генерализация, антонимический перевод, компенсация).

Статьи, очерки и публицистика характеризуются одной общей чертой – наличием эмоциональной окраски, которая создается различными стилистическими средствами и словами эмоционального значения. Эмоциональная окраска должна быть сохранена в переводе. Однако из-за различия строя русского и английского языков и здесь нередко приходится прибегать к заменам. В английском языке эмоциональная окраска часто создается определениями, а при переводе определений на русский язык переводчик сталкивается с вопросом о сочетаемости, которая нередко различна в английском и русском языках [8].

Следует особо отметить, что коллоквиализмы и жаргонизмы характерны для стиля некоторых английских газет, но отнюдь не типичны для русскоязычных газет. В этих случаях тоже приходится прибегать к заменам.

Перевод интертекстуальности представляет особую проблему для переводчиков. Интертекстуальность заключенная в тексте в виде прямых или скрытых цитат многообразных текстов, которые являются известными носителям данного языка из их культурно-исторического опыта, нуждается в пояснении для представителей другой культуры. В результате перевода текста, в котором часто встречалась интертекстуальность, рождается совершенно новый текст. Такой текст представляет своего рода информационную выборку, запрашиваемую другой культурой. Он не содержит интертекстуальной глубины, да и не может ее содержать, так как для этого потребовалось бы перенесение в иную культуру вместе с текстом перевода всего пласта культурного контекста, который является важнейшей частью истории народа, в среде которого порожден исходный текст. Задача переводчика состоит в том, чтобы не только передать, но и восстановить единство текста.

При переводе интертекстуальных заимствований возможны:

– полная или частичная утрата интертекстуальности;

– замена интертекстуального заимствования, который содержится в тексте оригинала, на интертекстуальный элемент, который будет вызывать похожие ассоциации в тексте перевода [8].

Точность – есть максимальная близость к оригиналу при передаче, как его содержания, так и формы, с соблюдением всех норм языка, на который делается перевод. Точность в переводе новостных текстов и статей часто достигается синтаксической перестройкой предложений, структурными заменами и использованием лексических соответствий.

Типичная для стиля кратких сообщений инверсия не сохраняется в переводе, т.к. вынос на первое место смысловой части сказуемого и ее отрыв от вспомогательного глагола в русском языке не желателен. Такое эмфатическое выделение несколько изменило бы смысл предложения.

Термины «адекватный перевод» и «эквивалентный перевод» характеризуют определенный тип отношений между оригиналом и переводом. Как отмечает А.Д. Швейцер, адекватный перевод ориентирован на перевод как процесс, тогда как эквивалентный перевод указывает на отношение «между исходным и конечным текстами, которые выполняют сходные коммуникативные функции в разных культурах. В отличие от адекватности эквивалентность ориентирована на результат» [27].

Другими словами, эквивалентность ориентирована на формальное сходство, которое выступает как предпосылка смыслового сходства, а адекватность ориентирована на сходство смысловое – независимо от наличия формального сходства [5].

Наличие в тексте интертекстуальных включений наряду с другими причинами затрудняет достижение формальной эквивалентности и изменяет требования к тексту перевода.

Перевод отдельных видов интертекстуальных включений, таких как, например, пародии, представляет некоторую сложность в связи с различиями в особенностях культур стран языка оригинала и языка перевода, которые чаще всего отражены в интертекстуальных включениях. Устранение препятствий для

восприятия текста, связанных с подобными родами лакунами, является приоритетной задачей переводчика при передаче подобного рода включений.

В таких случаях для переводчика целесообразно внести в текст некоторые изменения или прибегнуть к другим приемам, позволяющим облегчить понимание текста рецептором перевода.

Для достижения желаемой адекватности и эквивалентности перевода в идеале нужно учитывать как эти коннотации, так и сам фактор узнаваемости интертекстуальных включений, что, безусловно, важно для передачи прагматического потенциала произведений. Однако сложность, безусловно, может состоять в различиях между фоновыми знаниями англоязычных и русскоязычных читателей.

Интертекстуальные включения невозможно рассматривать в отрыве от контекста, так как они имеют неразрывную связь с текстом. Перевод интертекстуальных выражений представляет определенную сложность, однако адекватная передача смысла оригинала играет важную роль при переводе заголовков новостных сообщений. Так как специфика перевода английского и русского языков различна, переводчику нередко приходится прибегать к заменам и адаптировать текст перевода для читателя.

2. Функционирование паремий в заголовках текстов англоязычных СМИ и их перевод на русский язык

2.1. Отсылки к паремиологическим явлениям языка

Написание новостного заголовка представляет сложный процесс. Заголовок является важным компонентом текста и выполняет главную функцию – привлечь внимание читателя. Поэтому каждое слово, входящее в заголовок новостного текста, должно быть предельно точным, весомым и обоснованным.

Существуют различные виды языковых клише или устойчивых словосочетаний, объединенных под общим названием «паремии». Авторы широко используют их при создании заголовков англоязычных новостных сообщений. Паремиологические явления языка играют важную роль в образовании лексико-семантической системы, а также являются эмоционально-образными средствами выражения мысли. Пословицы и поговорки образуют основной фонд паремийных выражений, но к паремиям также относятся идиомы, фразеологизмы, метафоры, крылатые изречения и слова, а также устойчивые сочетания.

Данные единицы имеют ряд общих признаков, таких как образность, то есть способность создавать наглядно-чувственные представления о предметах и явлениях действительности. Кроме того, общим свойством является и прецедентность, то есть известность широкому окружению людей и неоднократное обращение к данным единицам в дискурсе языковой личности. Еще одна особенность заключается в вероятностной устойчивости данных единиц, то есть неизменности стандарта их лексико-грамматического состава при вариативном воспроизведении в речи.

Паремии – это особые единицы и знаки языка, необходимый элемент для общения людей. Эти знаки передают специфическую информацию, обозначают типичные жизненные и мысленные ситуации или отношения между теми или другими объектами. Паремии всех народов мира передают одни и те же типовые

ситуации, имеют сходное логическое содержание, различаясь лишь образами, с помощью которых передается логическое содержание.

В нашей работе мы проанализировали функционирование паремий в заголовках текстов англоязычных средств массовой информации на примере заголовков новостных интернет сообщений, а также адекватность передачи интертекстуальных включений на русский язык. В приведенных ниже примерах интертекстуальные заимствования выделены подчеркиванием.

Рассмотрим пример заголовка с сайта газеты The Guardian.

The Guardian view on Barack Obama in Europe: a visit in Trump's shadow.

Интертекстуальность в английском заголовке выражена идиомой. Значение данной идиомы мы находим в словаре Cambridge Dictionary of American Idioms: in the shadow of somebody – receiving little attention because someone else is better known or more skillful.

Публичные обещания, которые давал новый президент США Дональд Трамп на предвыборной кампании, подорвали доверие Европы. Бывший президент Барак Обама совершил поездку в Европу вместе с вновь избранным президентом, чтобы в то время, когда всеобщее внимание будет приковано к Трампу, успокоить партнеров, убедив их, что политика США не поменяет своего направления.

По нашему мнению, заголовок выполняет номинативно-информативную, рекламную-экспрессивную и текстообразующую функции. Употребление идиомы способствует реализации рекламной-экспрессивной функции.

В русском переводе мы встречаем отсылку к идиоме.

The Guardian Взгляд на европейский визит Барака Обамы: в тени.

Идиому *держаться в тени* употребляют в значении «действовать скрыто, неявно, не обращать на себя внимание».

При переводе данного заголовка, переводчиком найдено дословное соответствие. В обоих заголовках, и в английском и в русском, идиома использована для привлечения внимания читателя. Прочитав заголовок статьи, читатель должен с помощью ассоциаций понять, что хотел выразить автор. Таким образом, заголовок

при переводе также сохраняет все функции, в том числе, и рекламно-экспрессивную.

Приведем еще один пример заголовка с указанного сайта газеты.

Murmansk's silver lining: Arctic city banks on ice melt for its renaissance.

Интертекстуальность в английском заголовке выражена словосочетанием, которое имеет положительное значение и является отсылкой к поговорке Every cloud has a silver lining. Эту поговорку используют в том случае, когда хотят подчеркнуть, что в любой сложной и неприятной ситуации есть положительная сторона. Русский эквивалент – «Нет худа без добра».

В статье речь идет о том, что Мурманск уповает на глобальное потепление, которое может принести ему удачу в торговле с возрождением Северного морского пути.

Данный заголовок выполняет также три функции: номинативно-информативную, рекламно-экспрессивную и текстообразующую. Использование паремиологического явления эмоционально воздействует на читателя.

В русском переводе мы встречаем стертую метафору.

Луч надежды для Мурманска: арктический город делает ставку на таяние льдов.

При переводе словосочетание silver lining передано на русский язык метафорой *луч надежды*. Также мы видим прием опущение – выражение for its renaissance не передано при переводе. Заголовок при переводе также сохраняет все функции, включая рекламно-экспрессивную.

Рассмотрим следующий пример.

Turkey is no 'safe haven' for refugees – it shoots them at the border.

Интертекстуальность в английском заголовке выражена идиомой. Значение данной идиомы мы находим в словаре Cambridge Learner's Dictionary: safe haven – a place where you are protected from harm or danger.

Использование идиомы помогает автору создать заголовок, выполняющий не только номинативно-информативную, но и рекламно-экспрессивную функцию.

В статье говорится о том, что Турция вынуждена держать у себя большое количество беженцев из-за обстрела пограничников. В английском варианте мы видим отрицание, автор подчеркивает, что для беженцев Турция – не безопасное место.

Русский перевод:

Турция для беженцев – отнюдь не «тихая гавань».

В данном примере мы видим фразеологизм, который означает «спокойное место». А в остальной части заголовка, мы видим прием опущение – уточняющее выражение *it shoots them at the border* не передано при переводе. Однако заголовок при переводе также сохраняет все функции благодаря использованию фразеологизма, сходного по значению с английской идиомой.

Следующий пример:

Old-school-tie brigade in knots over Russia.

Интертекстуальность выражена идиомой, значение которой следующее: *the old school tie – the way in which men who have been to the same expensive private school help each other to find good jobs.*

Данный заголовок выполняет только рекламно-экспрессивную функцию, так как, прочитав заголовок, читатель вряд ли поймет, о чем будет говориться в статье. Использование же идиомы привлекает внимание читателя.

В статье речь идет о второй мировой войне. Представители элиты «старой закалки» стран Европы не могли здраво оценивать положение дел и считали идею альянса с Советским Союзом против Гитлера чем-то немислимым. Тем не менее, вскоре им пришлось пойти именно на такой шаг.

В русском переводе мы видим фразеологизм.

Элита «старой закалки» давно не любит Россию.

Как правило, о человеке старой закалки говорят как о представителе старшего поколения, обладающем стойким характером. Таким образом, значение фразеологизма не точно передает значение идиомы. Переводчик сохранил только то, что речь идет о представителях старшего поколения и как из значения идиомы, так и из значения фразеологизма, читатель догадывается, что эти люди достигли высокого

положения в жизни. При переводе остальной части заголовка использованы прием лексической замены (слово *brigade* переведено как *элита*, *in knots* переведено как *не любит*), и прием добавление (*давно*).

Таким образом, заголовок при переводе сохраняет только рекламно-экспрессивную функцию, привлекая внимание читателя и не раскрывая содержания сообщения. Эту функцию он сохраняет благодаря использованию фразеологизма.

Рассмотрим пример с сайта газеты *Spectator*.

Putin has shown the West up as a paper tiger.

Интертекстуальность выражена идиомой, которая имеет следующее значение: *a paper tiger* – a country or organization that seems powerful but is not. Этим выражением часто пользовался лидер коммунистического Китая Мао-дзе-дун, говоря о западном мире, обо всём, что считал враждебным Китаю. Мао еще в августе 1946-го заявил, что "атомная бомба – это бумажный тигр, которым американские реакционеры запугивают людей. С виду он кажется страшным, а на самом деле вовсе не страшен".

По нашему мнению, заголовок выполняет рекламно-экспрессивную и текстообразующую функции. Прочитав заголовок, читатель не сможет понять, о чем говорится в статье. Идиома используется, чтобы привлечь внимание читателя.

В статье речь идет о том, что Россия победила в войнах с Гитлером и Наполеоном, как пример того, что Россию ничего не сломит.

В русском переводе мы наблюдаем дословный перевод данного словосочетания.

Путин показал, что Запад – «бумажный тигр».

Прочитав заголовок статьи, читатель поймет, что хотел выразить автор, только если он обладает достаточными фоновыми знаниями, то есть, если ему известно значение этого выражения. Таким образом, заголовок при переводе сохраняет рекламно-экспрессивную функцию. Прочитав его, реципиент либо расшифрует значение интертекстуального включения, либо захочет его узнать.

Следующий пример приведем с сайта газеты *The Times*.

The historian's view: hell for Army intent on storming heavens.

Интертекстуальность выражена отсылкой к крылатому выражению, которое присутствует в ряде языков, в частности русском и английском.

Наиболее вероятным первоначальным автором изречения считается английский богослов XVII столетия Джордж Герберт, в книге которого «*Jacula prudentium*» присутствует фраза «*Hell is full of good meaning and wishings*» – «Ад полон добрыми намерениями и желаниями». Данным изречением автор проиллюстрировал одну из основных идей протестантской этики, согласно которой действительность веры непременно ведет к совершению добрых дел. Альтернативной формой служит выражение «Преисподняя полна добрыми намерениями, а небеса полны добрыми делами». Иносказательно это означает: «строить и воплощать самые дерзкие планы».

Данный заголовок выполняет только рекламно-экспрессивную функцию благодаря отсылке к крылатому выражению.

В русском переводе заголовка мы также можем наблюдать отсылку к крылатому выражению.

Взгляд историка: «штурм небес» не состоялся, армия угодила в преисподнюю.

В остальной части заголовка мы видим прием добавление (*угодила*), а также инверсию. Таким образом, заголовок при переводе также сохраняет рекламно-экспрессивную функцию.

Следующий пример:

Sorry Mr Putin, it's not business as usual.

Интертекстуальность в данном примере выражена идиомой, которая имеет значение: *business as usual* – *having things go along as usual*.

В этом примере заголовок также выполняет рекламно-экспрессивную функцию. Он привлекает внимание читателя, не отражая содержания статьи. Автор предполагает, что читателю станет любопытно, кто обращается к Владимиру Путину с такими словами и о каком деле идет речь.

В статье речь идет о том, что Тереза Мэй не собирается налаживать экономические отношения между Россией и Британией. В. Путин воспользовался

встречей и предложил облегчить санкции, которые ввел предшественник Мэй Дэвид Кэмерон, назвав эти действия шагом к нормализации экономических связей. Но Мэй отвергла данное предложение.

В русском заголовке данная идиома не переводится.

Извините, господин Путин, как прежде уже не будет.

В данном примере мы видим разговорное выражение широко известное русскоязычному читателю, поэтому заголовок сохраняет рекламно-экспрессивную функцию.

И еще один пример с сайта газеты Spectator:

Russians facing brain drain as executives flee.

Интертекстуальность выражена идиомой, которая означает «утечка мозгов; эмиграция, выезд интеллектуальных сил страны». Термин был введен британским Королевским обществом для описания миграционных процессов в среде ученых и инженеров во время и после второй мировой войны.

Данный заголовок выполняет три функции: номинативно-информативную, рекламно-экспрессивную и текстообразующую. При прочтении заголовка реципиент сразу узнает идиому, так как данный термин известен широкому кругу людей.

В статье речь идет о том, что многие бизнесмены и предприниматели уезжают из России в другие страны, и эта проблема стала очень острой.

В русском переводе данное словосочетание переведено дословно.

Новая волна утечки мозгов из России.

В остальной части заголовка мы видим приемы опущение (facing, as executives flee), добавление (new), а также инверсию. Заголовок при переводе также сохраняет все функции.

Следующий пример мы видим на сайте газеты The Sun.

We reaped what we sowed.

Весь заголовок является отсылкой к пословице «you reap what you sow», которая означает следующее: something that you say which means everything that happens to you is a result of your own actions.

Данный заголовок выполняет рекламно-экспрессивную и текстообразующую функции. Использование пословицы эмоционально воздействует на читателя, так как она известна широкому кругу людей и, в тоже время, она позволяет автору кратко и емко передать содержание всего информационного сообщения.

В статье речь идет о том, что члены исполнительного комитета ФИФА занимаются коррупцией. В таких условиях Россия отказалась от обещания поддержать заявку другого государства на Кубок мира.

Русский перевод:

Что посеешь, то и пожнешь.

При переводе автор использовал аналогичную англоязычной пословицу, которая означает, что человек сам строит свою судьбу своими поступками. Прочитав заголовок статьи, читатель обязательно поймет, что хотел выразить автор, так как данная пословица известна широкому кругу людей. Таким образом, заголовок при переводе сохраняет рекламно-экспрессивную и текстообразующую функции.

Следующий пример:

'Thanks a million' by Putin.

Интертекстуальность выражена идиомой, которая обозначает «Thank you a lot».

Данный заголовок выполняет также две функции – рекламно-экспрессивную и текстообразующую. Использование идиомы привлекает внимание читателя к новостному сообщению, а заголовок отражает содержание статьи.

Владимир Путин поблагодарил Великобританию за помощь в разгроме нацистов, сделав самому крупному военному музею Великобритании подарок стоимостью в миллион фунтов.

Русский заголовок:

Миллион благодарностей от Путина.

Интертекстуальное включение переведено дословно. В русском заголовке не использовалось явления интертекстуальности, но перевод можно считать эквивалентным и адекватным, так как, прочитав заголовок статьи, читатель узнает

довольно распространенное разговорное выражение, которое привлечет его внимание.

Рассмотрим пример с сайта газеты BBC.

Beauty and the Beast doesn't hold a candle to the original.

В приведенном примере интертекстуальность выражена идиомой, которая означает: can't hold a candle to someone not to be equal to someone; unable to measure up to someone. Данная идиома использована не случайно, так как один из главных героев был подсвечником, и именно он пытается помочь героям влюбится друг в друга.

Мы считаем, что заголовок выполняет номинативно-информативную и текстообразующую функции, а использование идиомы помогает ему выполнить и рекламно-экспрессивную функцию.

Недавно вышедший фильм «Красавица и чудовище» совершенно не отличается от оригинальной версии, разве что фильм не мультипликационный, а игровой. В нем много компьютерной графики и декораций в стиле рококо, но данный фильм не произвел должного эффекта на публику.

Русский вариант заголовка:

Новая версия «Красавицы и чудовища»: стоило ли огород городить?

В данном примере мы видим фразеологизм, который означает затевать какое-либо хлопотное и безуспешное дело. В остальной части заголовка, мы видим прием добавление (*новая версия*).

Таким образом, заголовок при переводе сохраняет рекламно-экспрессивную функцию, благодаря использованию фразеологизма.

Следующий пример мы видим на сайте газеты The Independence.

No smoke without ire: the e-cigarette revolution.

Интертекстуальность в данном заголовке выражена отсылкой к пословице «No smoke without fire», значение которой можно найти в словаре Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus: If unpleasant things are said about someone or something, there is probably a good reason for it.

Заголовок выполняет номинативно-информативную, рекламно-экспрессивную и текстообразующую функции. Использование отсылки к пословице привлекает внимание читателя и заставляет его прочитать статью.

Резкая популярность электронных сигарет заставила табачные компании поволноваться. Данные сигареты менее вредные, чем обычные, но распространение таких видов сигарет породило несколько проблем, связанных с различными сферами жизни.

Русский перевод:

Нет дыма без недовольства: революция электронных сигарет.

Интертекстуальность в русском переводе представляет собой отсылку к пословице «Нет дыма без огня». Данная пословица означает, что ничего не бывает без причины. Так говорят тогда, когда верят, что в слухах есть доля правды. Пословица переводится на русский язык дословно, а слово *ire* (гнев) заменено на *недовольство*. Данный перевод можно считать эквивалентным, так как заголовок при переводе также сохраняет все функции.

Рассмотрим еще один пример.

Joan Smith: Putin has lost this game of cat and mouse.

Интертекстуальность выражена идиомой. В словаре Farlex Dictionary of Idioms приводится следующее значение данной идиомы: a situation characterized by two parties engaged in a constant back-and-forth routine in which the advantage alternates between them or a situation characterized by two parties engaged in a constant back-and-forth routine in which one party attempts to gain tactical advantage over or draw out of hiding the other, often only to be thwarted or eluded.

По нашему мнению, данный заголовок выполняет рекламно-экспрессивную и текстообразующую функции. Использование идиомы привлекает внимание читателя, так как она известна широкому кругу людей. А текстообразующая функция выражается в том, что заголовок отражает содержание статьи.

Двух женщин арестовали в Соборе Христа Спасителя, так как они осквернили данное место и нелестно отзывались о Путине. Ирония ситуации заключается в том, что глава Православной церкви Патриарх Кирилл,

поддерживающий Путина, недавно вручил ему икону Владимирской Божией Матери – спасительницы России.

Русский вариант заголовка:

Эту игру в кошки-мышки Путин проиграл.

В русском заголовке мы видим отсылку к фразеологизму «игра в кошки-мышки», который означает: пытаться перехитрить или прятаться от кого-то. В данном примере сохраняется рекламно-экспрессивная и текстообразующая функции. Использование фразеологизма привлекает внимание читателя.

Интертекстуальное включение переведено дословно, а в остальной части мы видим добавление (Joan Smith).

Приведем еще один пример.

No Russian stone unturned.

Интертекстуальность выражена отсылкой к идиоме, которая означает: to search in all possible places.

По нашему мнению, данный заголовок выполняет только рекламно-экспрессивную функцию, так как, прочитав заголовок, читатель не сможет понять, о чем идет речь в статье, особенно, если он не обладает знаниями о соответствующих политических событиях, однако, идиома привлекает внимание и вызывает интерес к содержанию статьи. Кроме того, заголовок содержит иронию, которая также является стилистическим средством привлечения внимания.

Британские тайные агенты в Москве использовали передатчик, замаскированный под пластиковый камень в парке для агентурной работы в России. Проходя мимо, российские двойные агенты могли передавать сообщения по компьютерам-наладонникам, а британские шпионы могли считывать эти сообщения. Это был высокотехнологичный вариант «шпионского тайника». Проблемы начались тогда, когда отказала технология.

Русский вариант:

В России камня на камне не оставили.

Интертекстуальность выражена фразеологизмом, который обозначает «полностью разрушить, уничтожить». Он взят из Библии из главы, где

предсказывалась гибель Иерусалима. Словосочетание на русский язык переведено фразеологизмом, значение которого абсолютно не совпадает со значением английской идиомы. Автор перевода просто сохранил в заголовке слово «камень», чтобы передать суть содержащейся в статье информации.

Прочитав заголовок русскоязычной статьи, читатель не сможет понять, что хотел выразить автор. Перевод нельзя считать адекватным. Однако мы считаем, что заголовок при переводе также сохраняет рекламно-экспрессивную функцию благодаря использованию фразеологизма, хотя иронии в нем уже нет.

Проанализировав различные примеры использования отсылок к паремиологическим явлениям в заголовках англоязычных новостных текстов, мы можем сделать вывод о том, что заголовки содержат большое количество идиом, фразеологизмов, пословиц и поговорок. Это объясняется тем, что данные стилистические приемы известны широкому кругу людей и читатель, прочитав заголовок, поймет заложенную в них информацию и ему будет легко выстроить ассоциации при прочтении заголовка. Чаще всего переводчик старался подобрать эквивалентное соответствие в русском языке.

2.2. Отсылки к историческим и политическим реалиям

Как мы уже говорили, все стилистические средства, используемые в заголовке, нацелены на привлечение внимания читателя. Очень часто в заголовках с этой целью используются реалии. Реалии – это предметы или явления, описывающие быт и культуру народа. Они не имеют эквивалента в других языках. Реалии делятся на несколько групп:

- полные реалии (имена собственные);
- частичные реалии (частично совпадают по значению);
- структурные реалии (иноязычное заимствование);
- реалии, не имеющие языкового эквивалента, но имеющие понятийный эквивалент;
- слова с коннотациями (дополнительно значение), имеющие эквиваленты.

В ходе исследования нам чаще всего встречались полные и структурные реалии. При этом полные реалии преобладают над структурными.

Рассмотрим пример с сайта газеты The Guardian.

Vladimir Putin has one reliable set of allies: Russia's iron ladies.

Интертекстуальность выражена словосочетанием iron ladies.

Так называли Премьер-министра Великобритании Маргарет Тэтчер, и она охотно пользовалась этим прозвищем. Свою избирательную кампанию 1979 г. она уже вела под лозунгом «Британии нужна железная леди» (The iron Lady). Впоследствии этим выражением стали иронически называть решительных, непреклонных, волевых женщин.

По нашему мнению, данный заголовок выполняет текстообразующую функцию, отражая содержание статьи. Также он выполняет рекламно-экспрессивную функцию. Отсылка к исторической личности вызывает определенные ассоциации у читателя, так как данное выражение известно широкому кругу людей.

В статье говорится о том, что женщины в политике играют важную роль, но не влияют на общий политический курс.

Русский заголовок:

Надежные союзники Владимира Путина: российские железные леди.

Мы наблюдаем дословный перевод данного словосочетания и сохранение рекламно-экспрессивной функции.

Следующий пример:

George Soros: EU exit risks 'black Friday'.

Интертекстуальность выражена словосочетанием 'black Friday'. На Нью-Йоркской бирже в 1869 году произошло событие, вошедшее в историю США как "черная пятница". Двое ловких биржевых спекулянтов сумели раздуть ажиотажный спрос на золото, в результате чего оно подорожало на 20 процентов. Для предотвращения финансового краха правительство продало золота на 4 млн. долларов, в результате чего цена на желтый металл резко упала. Масса людей разорились, а организаторы аферы получили огромные барыши.

Данный заголовок выполняет номинативно-информативную функцию. Отсылка к прецедентному событию помогает осуществить рекламно-экспрессивную функцию.

В статье говорится о том, что выход из Британии вызовет серьезное и разрушительное падение фунта. Джордж Сорос заявил, что референдум по вопросу Брексита станет «черной пятницей» для Британии.

Русский заголовок:

Джордж Сорос: выход из ЕС грозит «черной пятницей».

В данном примере мы видим дословный перевод интертекстуального включения. В русском заголовке также сохраняются номинативно-информативная и рекламно-экспрессивная функции.

Приведем еще один пример.

The Guardian view on the Panama Papers: secret riches and public rage.

Интертекстуальность выражена словосочетанием Panama Papers. «Панамский архив» или «Панамское досье» – это неформальное название утечки конфиденциальных документов панамской юридической компании Mossack Fonseca, которую СМИ в 2012 году называли лидером отрасли в стране.

В статье речь идет о том, что информация из «панамского досье» о таинственных компаниях-пустышках изобличает факты уклонения от уплаты налогов и мошенничества.

Так как выражение «панамское досье» не известно широкому кругу людей, заголовок выполняет только рекламно-экспрессивную функцию. Часть читателей знают этот прецедентный феномен и понимают заложенную автором информацию. Другая часть не знает данный прецедентный текст, и поэтому заголовок привлекает читателя, и заставляет прочитать его.

Русский заголовок:

Мнение Guardian о «панамском досье»: тайные богатства и возмущение общества.

В русском заголовке мы видим дословный перевод данного выражения. Данный перевод можно считать эквивалентным, а заголовок выполняет также рекламно-экспрессивную функцию.

Приведем пример с газеты The Times.

'Grey Cardinal' poised to return to Putin's inner circle.

Интертекстуальность в английском заголовке выражена словосочетанием Grey Cardinal. Серыми кардиналами называют влиятельных людей (особенно в политике), действующих негласно и обычно не занимающих формальных должностей с такими полномочиями.

По нашему мнению, данный заголовок выполняет номинативно-информативную, текстообразующую и рекламно-экспрессивную функции. Использование всеми известного выражения заставляет прочитать статью.

В статье говорится о Владимире Суркове, который потерял работу, так как не смог предсказать или принять меры для пресечения волны протестов, последовавшей за возвращением Путина к власти в 2012. Новость о возвращении на должность человека, когда-то известного в России как "серый кардинал", стало бы признанием и растущих проблем, стоящих перед Путиным, и нехватки свежих идей среди его ближайшего окружения.

Прочитав заголовок статьи, читатель должен выстроить ассоциации и понять, что хотел выразить автор.

Русский заголовок:

«Серый кардинал» изготовился вернуться в ближайшее окружение Путина.

Как мы видим, словосочетание переводится дословно. Рекламно-экспрессивная функция сохраняется благодаря использованию всеми известного выражения.

На сайте газеты The Independence мы встречаем следующий заголовок.

Fear of Vladimir Putin, Islamists and immigration see new iron curtains constructed once again across Europe.

Интертекстуальность в данном заголовке выражена словосочетанием iron curtains. Данное словосочетание является политическим клише, введенным

Черчиллем в годы холодной войны. Оно обозначает политический, информационный и пограничный барьер, изолирующий СССР и другие социалистические страны от капиталистических стран Запада.

Данный заголовок выполняет номинативно-информативную и текстообразующую функции. Заголовок отражает содержание статьи и при прочтении читатель поймет, о чем будет говориться. Выражение *iron curtains* помогает выполнить рекламно-экспрессивную функцию.

В статье речь идет о том, что по всей Восточной Европе от Украины до Польши и Болгарии «железные занавесы» советского образца возникают повсюду. Разграничительные линии возникают в различных неожиданных местах.

Русский перевод:

Из-за страха перед Путиным, исламистами и иммигрантами по всей Европе снова возводят железные занавесы.

Данное словосочетание переведено дословно. В русском заголовке текстообразующая функция выражается в том, что заголовок отражает содержание статьи. Рекламно-экспрессивная функция сохраняется с помощью словосочетания «железные занавесы». Прочитав заголовок, читатель поймет, о чем будет говориться в статье, если обладает достаточными фоновыми знаниями.

Рассмотрим следующий пример.

The Thirty Years War.

Весь заголовок представляет собой интертекстуальную отсылку к военному конфликту в Священной Римской империи и Европе, которая затронула все европейские страны.

Использование выражения *The Thirty Years War* сохраняет только рекламно-экспрессивную функцию, потому что в статье речь идет не о войне, а об истории развития журнала, поэтому заголовок не отражает содержание статьи. Прочитав заголовок, читатель не сможет понять, о чем идет речь в статье, особенно, если он не обладает знаниями о соответствующих событиях, однако, отсылка к войне привлекает внимание и вызывает интерес к содержанию статьи. Использование

слова war показывает, что на протяжении развития журнала, ему приходилось преодолевать различные трудности, чтобы стать популярным во всем мире.

В статье говорится о том, что журнал The Independent , основанный в 1986 году, прошел долгий путь и является примером для других изданий. Данный журнал известен во многих странах мира и до сих пор он продолжает развиваться и радовать своих читателей. В 2016 году журналу исполнилось 30 лет.

Русский перевод данного заголовка:

The Independent: живее всех живых.

Интертекстуальность выражена отсылкой к поэме В.В. Маяковского «Владимир Ильич Ленин». Смысл данных строчек таков, что даже после смерти Вождя мирового пролетариата, его дело будет продолжено.

При переводе мы видим полное переосмысление заголовка. Данный перевод можно считать эквивалентным, так как заголовок при переводе также сохраняет рекламную-экспрессивную функцию. Прочитав заголовок русскоязычной статьи, читатель сможет понять, что хотел выразить автор.

Следующий пример:

Russian opposition take inspiration from Arab Spring.

Интертекстуальность выражена словосочетанием Arab Spring. Данное выражение означает волну демонстраций, которая была в арабском мире. Перевоороты происходили во многих мусульманских городах.

По нашему мнению, данный заголовок выполняет номинативно-информативную и текстообразующую функции. Отсылка к прецедентному феномену, которое известно во всем мире, сохраняет рекламную-экспрессивную функцию.

В статье речь идет о выборах в России, в связи с которыми, на улицах прошли демонстрации. Только после окончания выборов люди смогли безопасно выходить на улицы.

Русский вариант:

Российская оппозиция черпает вдохновение из «арабской весны».

Интертекстуальность выражена отсылкой к прецедентному историческому и политическому феномену. В заголовке она переведена дословно. Использование этого выражения помогает сохранить рекламно-экспрессивную функцию в переводе.

Проанализировав примеры интертекстуальности на наличие отсылок к историческим и политическим реалиям можно сделать вывод о том, что читатель, скорее всего, узнает отсылку к историческому деятелю или политическому событию, так как они широко известны по всему миру. Заголовки не всегда отражали содержание статьи и, поэтому, читатель не сможет понять, о чем идет речь в статье, особенно, если он не обладает знаниями о соответствующих событиях. В этом случае переводчик чаще всего переводит интертекстуальные включения дословно.

2.3. Отсылки к художественным произведениям

Для привлечения внимания читателя в заголовках используются ссылки на известные художественные произведения, песни и фильмы. Таких примеров не много, но они сильнее воздействуют на читателя, так как широко известны публике.

Приведем пример с сайта газеты *Spectator*.

Big Brother versus YouTube: let the Beijing Games commence.

Интертекстуальность выражена словосочетанием *Big Brother*. Понятие ввел писатель Джордж Оруэлл в своем антиутопическом романе «1984». Так зовут таинственного диктатора Океании, настолько тоталитарного государства. Как известно, многие политики считают Китай тоталитарным государством. А слежка понимается в том смысле, что информационные технологии состоят на службе у государственных институтов.

В данном примере заголовок выполняет номинативно-информативную и текстообразующую функции. Использование выражения *Big Brother* помогает выполнить рекламно-экспрессивную функцию, так как данное словосочетание

известно тем, кто читал это произведение или уже встречался с этим заимствованием и в других сферах жизни.

В статье говорится о проведении Олимпиады 2008 в Китае, когда вся мощь государственного аппарата Китая была нацелена на создание имиджа цивилизованного современного государства. Но больше всего разговоров вокруг Олимпиады-2008 велось не о том, как Большой Брат следил за китайцами, а о том, как тысячи журналистов и болельщиков следили за Большим Братом, запечатлевая каждый его шаг на своих мобильниках, видеокамерах и в блогах.

Русский заголовок:

Большой Брат против сайта YouTube: ставки сделаны, можно начинать поединок.

При переводе данного заголовка, словосочетание Big Brother на русский переведено дословно, а в остальной части мы видим добавление (сайта YouTube), а так же английское словосочетание let the Beijing Games commence (пусть начнутся игры в Пекине) на русский переведено всеми известной фразой «ставки сделаны ставок больше нет». Так же мы видим прием добавление (можно начинать поединок), который был использован переводчиком для привлечения внимания читателя.

Приведем следующий пример с сайта газеты The Times.

The pariah is coming in from the cold.

Интертекстуальность в английском заголовке выражена словосочетанием is coming in from the cold, которое цитирует название фильма The Spy Who Came in from the Cold. Как известно, у большинства иностранцев Россия ассоциируется с холодом.

По нашему мнению, заголовок выполняет рекламно-экспрессивную функцию. Отсылка к известному фильму вызывает интерес у читателя, он проводит определенные ассоциации, при прочтении данного заголовка, если смотрел этот фильм.

В статье говорится о том, что из-за присоединения Крыма к России, российский президент стал изгоем в мировых политических кругах, но вернул к себе

доверие, после проведенной кампании по борьбе с терроризмом в Сирии, а так же добившись встречи с европейскими лидерами по вопросу кризиса в Украине.

В русском переводе мы видим отсылку к фильму «Изгой» с Томом Хэнксом.

Изгой возвращается.

При переводе данного заголовка, слово *pariah* на русский переведено дословно, а в остальной части заголовка мы видим прием опущение. Однако переводчик также использует прием интертекстуальности в русском варианте для привлечения внимания читателей. Прочитав заголовок статьи, читатель должен с помощью ассоциаций понять, что хотел выразить автор. Таким образом, заголовок при переводе также сохраняет рекламно-экспрессивную функцию.

Следующий пример мы видим на сайте газеты The Guardian.

Eurovision 2017: Ukraine warned show must go on as organising team quits.

Интертекстуальность в английском заголовке выражена словосочетанием *show must go on*. Речь в статье идет о песенном конкурсе, поэтому прочитав заголовок, читатель сразу проводит ассоциацию с известной песней группы Queen “Show must go on”.

В данном примере заголовок выполняет номинативно-информативную функцию. Прочитав заголовок, можно понять, о чем будет говориться в статье. Использование строчки из знаменитой песни выполняет рекламно-экспрессивную функцию.

Интертекстуальное заимствование переведено на русский язык дословно: *Евровидение-2017: Украину предупредили, что шоу должно продолжаться.*

Данный перевод можно считать эквивалентным, но мы бы предложили свой вариант, так как русский перевод «шоу должно продолжаться» не так сильно воздействует на читателя как английский вариант в этой части заголовка: «Евровидение-2017: Украину предупредили, что «show must go on». В русском обществе данное выражение у всех на слуху и каждый человек поймет, о чем идет речь.

В примере также сохранены все функции заголовка. Благодаря использованию известной песни, он привлекает читателя и заставляет его прочитать статью.

Следующий пример:

Russian hooligans warn England fans of 'festival of violence' at World Cup 2018.

Интертекстуальность выражена отсылкой к книге Стюарт Эмори Толней «A festival of violence». В книге идет речь о статистическом исследовании линчевания в десяти южных штатах, которое показывает, что в основе этой насильственной практики лежат экономические проблемы.

Заголовок выполняет номинативно-информативную и рекламно-экспрессивную функции. Использование отсылки к книге воздействует на читателя и читатель ее узнает, если обладает фоновыми знаниями и читал эту книгу.

В статье говорится о том, что английских фанатов предупреждают о возможном столкновении с российскими фанатами во время проведения Чемпионата мира по футболу 2018 года и что этот турнир станет «праздником хулиганства» для некоторых местных жителей.

Русский заголовок:

Российские хулиганы готовят для английских фанатов «праздник насилия».

Заголовок не содержит интертекстуальности, а английское интертекстуальное заимствование переводится дословно. Однако, по нашему мнению, рекламно-экспрессивная функция заголовка сохранена при переводе, так как слово «праздник», которое имеет положительный оттенок вместе со словом «насилие», которое имеет отрицательный оттенок, создает противопоставление.

Приведем еще пример:

Grapes of wrath: fury in Crimea as Putin and Berlusconi drink 240-year-old wine.

Интертекстуальность выражена словосочетанием Grapes of wrath, которое цитирует название книги «Гроздь гнева» (The Grapes of Wrath) – романа, написанного Джоном Стейнбеком и опубликованного в 1939 году.

Заголовок выполняет номинативно-информативную функцию. Прочитав его, читатель поймет, о чем будет говориться в статье. Использование отсылки к книге

выполняет рекламно-экспрессивную функцию. У читателя возникают ассоциации при прочтении заголовка, если он обладает определенными фоновыми знаниями.

В статье говорится о том, что во время осмотра самой богатой в мире коллекции вин на винном заводе «Массандра» Владимир Путин и Председатель Совета министров Италии Сиильвио Берлускони отведали вина «Херес-де-ла-Фронтера» 1775 года, которое было привезено в Крым графом Михаилом Воронцовым в период правления Екатерины Великой. Генпрокурор прежнего крымского правительства посчитал данное событие неприемлемым и возбудил уголовное дело. Кремль данное происшествие не комментирует и вопрос о привлечении к ответственности российского президента остается открытым.

Русский заголовок:

Гроздь гнева: уголовное дело за бутылку 240-летнего вина.

При переводе на русский язык данного заголовка словосочетание Grapes of Wrath переведено дословно, а в остальной части мы видим опущение и добавление.

Таким образом, заголовок при переводе сохраняет рекламно-экспрессивную функцию, благодаря использованию отсылке к известной книге. Данный перевод можно считать эквивалентным и адекватным.

Проанализировав примеры на наличие отсылок к художественным произведениям можно сделать вывод о том, что данная категория используется не так часто, как отсылки к другим видам прецедентных источников, но она более ярко воздействует на читателя. Широко употребляемые фразы, цитаты, названия книг и фильмов известны всем, поэтому читателю легко выстроить ассоциации при прочтении заголовка. Переводчик переводил такие словосочетания дословно или выражением (названием произведения), которое известно русскоязычной публике.

Итак, анализ интертекстуальности в англоязычных заголовках СМИ, а именно отсылок к паремиологическим явлениям, отсылок к историческим и политическим реалиям и отсылок к художественным произведениям, позволил нам составить приведенную ниже диаграмму (см. Рис. 1).



Рисунок 1. Виды интертекстуальности, встречающиеся в заголовках новостных англоязычных текстов.

Как видно из диаграммы, в заголовках новостных англоязычных текстов, в которых используется прием интертекстуальности, преимущественно преобладают отсылки к паремиологическим явлениям языка (60%). Реже используются отсылки к историческим и политическим реалиям (22%). Отсылки к художественным произведениям составляют наименьший процент (18%), хотя данная категория представляется нам наиболее удачной с точки зрения использования интертекстуальности в заголовках англоязычных новостных текстов.

Популярные песни, фильмы и книги известны широкому кругу людей, поэтому читатель, прочитав заголовок, в котором присутствует отсылка к известной книге, фильму или песне, проведет ассоциации и данный заголовок заинтересует читателя, а также заставит его прочитать всю статью.

Заключение

Целью данного исследования было выявление видов интертекстуальных включений, используемых авторами при создании заголовков англоязычных новостных текстов, привлекающих внимание читателей, и анализ способов передачи этого явления на русский язык.

На пути к достижению данной цели были поставлены и решены ряд задач. Среди них было изучение и описание основных характеристик интертекстуальности, анализ роли интертекстуальности в заголовках новостного дискурса, а также выделение основных приемов перевода явления интертекстуальности на русский язык.

В ходе изучения теоретических трудов по теме, были сделаны выводы о том, что интертекстуальность следует понимать как стилистический прием использования аллюзий, цитат, фразеологизмов и других прецедентных явлений языка, с целью создания у читателя определенных ассоциаций и более глубокого понимания смысла, заложенного автором в новое сообщение.

Новостной дискурс как вид институционального общения представляет собой сложный социокультурный феномен, связанный с разнообразными видами человеческой деятельности. Его базовыми единицами являются завершенные речевые произведения. Новостные тексты как одно из наиболее актуальных средств массовой коммуникации сообщают гражданам обо всех значимых процессах, происходящих в обществе.

Эффективность новостного текста зависит в большей степени от его заглавия. Функция заголовков состоит в том, чтобы охватить в сжатой форме основное содержание последующего текста, чтобы тем самым направить внимание читателя в сторону предстоящего сообщения.

Газетные заглавия в изученном нами материале выполняют номинативно-информативную, рекламно-экспрессивную и текстообразующую функции. Основной функцией, которую выполняют все заголовки благодаря использованию интертекстуальных включений, является рекламно-экспрессивная функция. Эту

функцию стремятся сохранить и переводчики, подбирая адекватную замену английским паремиям.

Таким образом, после изучения теоретических вопросов было установлено, что главным при грамотном создании эффективного новостного текста является создание правильного эмоционально-воздействующего заголовка. С этой целью используются все языковые средства и приемы, которые были выделены и описаны в первой главе.

Во второй главе были детально изучены заголовки новостных текстов, на наличие указанных лингвостилистических особенностей.

В ходе анализа было установлено, что интертекстуальность в заголовках выражена отсылками к различным паремиологическим явлениям (идиомам, фразеологизмам, пословицам и поговоркам), отсылками к политическим и историческим реалиям и а также отсылками к художественным произведениям (книгам, фильмам, песням). Указанные средства являются способом привлечения внимания читателя к новостному сообщению.

При переводе интертекстуальных заимствований возможны полная или частичная утрата интертекстуальности или замена интертекстуального заимствования, который содержится в тексте оригинала, на интертекстуальный элемент, который будет вызывать похожие ассоциации в тексте перевода.

Итак, анализ лингвостилистических особенностей заголовков новостных текстов позволяет сделать следующие выводы. В заголовках новостных текстов отмечается наличие большого количества отсылок к паремиологическим явлениям, политическим и историческим реалиям и художественным произведениям. Важная роль принадлежит использованию идиом, отсылок к песням, книгам и фильмам, а также к известным политическим личностям.

Перспективы дальнейшего исследования по теме могут заключаться в выявлении и анализе выделенных лексических категорий в других типах текстов.

Список используемой литературы

1. Арутюнова, Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева – М. : Сов. Энциклопедия, 1990.
2. Бархударов Л.С. Язык и перевод. – М., 2008.
3. Выровцева Е.В. Стилистические особенности текстов печатных СМИ как формы медиавируса // Вестник Челябинского государственного университета scholar, № 21 (312), 2013.
4. Горбачевский А.А. Перевод: адекватный, эквивалентный, реалистический // Вестник Челябинского государственного университета, № 24, Вып. 57, 2011.
5. Горбунова М. В. К истории возникновения термина «дискурс» в лингвистической науке // Журнал Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского, 2012.
6. Дехнич О.В., Ромашина О.Ю. Особенности эмоциональной метафоризации заголовков английских новостных текстов // Журнал Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки, 2010.
7. Дроняева Т.С. Новости в газете с точки зрения организации текста // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: Часть 2. / Отв. ред. М.Н. Володина. – М., 2004.
8. Золотухина Е. Н. Интертекстуальность в современном русском языке // Русский язык в школе. № 5, 2008.
9. Иванова И. П. К проблеме интертекстуальности в современной лингвистике // Ученые записки Тамбовского отделения РoСМУ scholar № 3, 2015.
10. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография. -2-е изд. – М.: Гнозис, 2011.
11. Кашкин В. Введение в теорию дискурса. – М.: Восточная книга, 2010.
12. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. – М., 2008.
13. Комиссаров В.Н. Теория перевода. – М., 2010.

14. Кравцова Е.В. Научный дискурс как вид институционального типа дискурса // Вестник № 25, 2012.
15. Кубрякова, Е.С. О контурах новой парадигмы знания в лингвистике / Е.С. Кубрякова, О.В. Александрова // Структура и семантика художественного текста : доклады VII междунар. конф. – М., 1999.
16. Лучинская Е.Н., Кабаньян Б.С. Интертекстуальность в общественно-политическом журнале // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение № 4 (107), 2012.
17. Махтина Г.И. Интертекстуальность как стилеобразующая черта современных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики № 1, 2012.
18. Михальская А. К. Основы риторики. Мысль и слово. – М.: Просвещение, 2013.
19. Николина Н.А. Филологический анализ текста. – М.: Академия, 2008.
20. Ошева Е. Паремиологическое пространство: дискуссионные вопросы // Исследовательский журнал русского языка и литературы, 2013.
21. Потапова Н.В., Каменева В.А. Актуальные вопросы современных исследований новостного дискурса Концепт и культура: Диалоговое пространство культуры: Языковая личность. Текст. Дискурс: VI Междунар. науч. конф.(Кемерово-Ялта), 2016.
22. Солганик Г. Я. Стилистика текста. – М.: Наука, Флинта, 2007.
23. Строева Ю. Ю. Жанрово-стилистические характеристики англоязычного научно-популярного дискурса (на материале периодических изданий по авиации): дис. канд. филол. наук: 10.02.04. – Самара, 2009.
24. Тибинько Н. Д. Содержание и границы понятий «текст» и «дискурс» // Филология и лингвистика № 2, 2015.
25. Тюрина С.Ю. Дискурс как объект лингвистического исследования // Журнал: Политическая лингвистика, 2011.
26. Царева Е.В. Проблема Интертекстуальности в современной английской литературе (на примере творчества П. Акройда и Дж. Барнса) // Журнал:

- Иностранные языки в высшей школе // Издательство: Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина (Рязань), 2010.
27. Швейцер, А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. – М.: Наука, 1988.
28. Fairclough N. *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. – Routledge, 2010.
29. Hirsch E.D. *Cultural Literacy. What Every American Needs to Know*. N.Y., 1987.
30. Hope J. *Stylistics: A Practical Coursebook*. – Routledge, 2012.
31. Johnstone B. *Discourse Analysis 2nd Edition*. – Wiley-Blackwell, 2009.
32. Lachmann R. *Memory and Literature: intertextuality in Russian Modernism*. Minneapolis & London: University of Minnesota Press, 1997.
33. Pfister M. *Konzepte der Intertextualität// Intertextualität. Formen. Funktionen, anglistische Fallstudien* (Herausgegeben von Ulrich Broich und Manfred Pfister. – Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1985.

Список источников фактического материала

1. <https://www.theguardian.com/international>
2. <http://inosmi.ru/>
3. <http://new.spectator.co.uk/>
4. <http://www.thetimes.co.uk/>
5. <http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/>
6. <http://www.bbc.com/>
7. <http://www.independent.co.uk/>

Словари и справочники

1. Фразеологический словарь русского литературного языка. – М.: Астрель, АСТ. А. И. Фёдоров, 2008.
2. Cambridge Dictionaries – URL: <http://dictionary.cambridge.org/ru/> (дата обращения 17.04.2017).
3. Cambridge Dictionary of American Idioms. Copyright © Cambridge University Press 2003.
4. Cambridge Idioms Dictionary, 2nd ed. Copyright © Cambridge University Press 2006.
5. Farlex Dictionary of Idioms. © 2015 Farlex, Inc.
6. Hill Dictionary of American Idioms and Phrasal Verbs. © 2002 by The McGraw-Hill Companies, Inc.
7. The Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus © Cambridge University Press.