

УДК 81'25=111

Е.Н. Абрамичева, доцент, канд. филол. наук

Е.В. Фомина

Севастопольский национальный технический университет

ул. Университетская, 33, г. Севастополь, Украина, 99053

E-mail: root@sevgtu.sebastopol.ua

ОСОБЕННОСТИ И ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТ)

Рассматриваются особенности и трудности перевода газетных заголовков с учетом их функциональной, структурной и лингвостилистической специфики.

Ключевые слова: *полноэквивалентный перевод, частичноэквивалентный перевод, переводческие трансформации, замена.*

В последнее время заметно вырос интерес к разностороннему изучению тех функционально-стилистических систем языка, которые находят применение в важнейших коммуникативных сферах нашего общества. К их числу относится сфера массовой коммуникации, и, в частности, газета. Газета, быстро реагируя на происходящие в мире события, активно участвует в формировании общественного мнения, а язык газеты выполняет важнейшую общественную функцию.

Работа с аутентичной прессой является неотъемлемой частью процесса обучения иностранному языку и подготовки будущих переводчиков. Газета как средство массовой информации и коммуникации представляет собой неисчерпаемый ресурс современного языка, с одной стороны отражающего изменения в общественном сознании и жизни общества, а с другой, являясь зеркалом тех языковых изменений, тенденций и новообразований, о которых необходимо иметь представление будущим филологам и переводчикам.

Современная аутентичная газета, являясь источником как стилистически нейтрального, так и экспрессивного языка, предлагает такое разнообразие форм и жанров публикуемых в ней статей, что её роль на занятиях по переводу трудно переоценить. Этим объясняется выбор объекта и актуальность данного исследования, а также его практическая ценность при подготовке будущих переводчиков.

Объектом исследования являются заголовки англоязычных газет, ставшие материалом авторского перевода. Предмет изучения составляют переводческие преобразования, которые позволяют преодолеть трудности и достичь адекватности в переводе. Цель – выявить трудности перевода англоязычных газетных заголовков и пути их преодоления, а также на примере предложенных вариантов перевода показать *многовариантность* переводческих возможностей и решений, их преимуществ или недостатков.

В процессе исследования ставились следующие задачи: рассмотреть функции газетного заголовка, а также типы отношений между заголовком и озаглавливаемой статьёй; изучить лексические, структурно-грамматические и стилистические особенности английских газетных заголовков; рассмотреть особенности перевода газетных заголовков, учитывая специфику газетного заголовка как особого жанра газетного функционального подстиля; предложить и сравнить варианты перевода газетных заголовков, выявить их преимущества и недостатки; выявить трудности, с которыми переводчик сталкивается в процессе перевода, а также пути их преодоления.

Новизна работы заключается в том, что предлагаются собственные варианты перевода аутентичных газетных заголовков. Именно процесс перевода позволил сделать практические выводы о тех трудностях, которые возникают у переводчика в процессе работы с газетным материалом и о тех переводческих решениях, которые могут помочь преодолеть эти трудности.

Методикой данного исследования стало применение в переводах газетных заголовков переводческих трансформаций, а также предоставление возможных вариантов перевода с целью их сравнения и выявления их преимуществ и недостатков.

Материалом для исследования послужили более 300 заголовков к информационным статьям, кратким информационным сообщениям (news items), редакционным статьям (editorials) и аналитическим обзорам различной тематики (commentaries) 12 британских и американских газет за 1998–2007 гг.

Лингвостилистические особенности газетных заголовков достаточно подробно описаны И.Р. Гальпериным [1], И.В. Арнольд [2], Т.А. Знаменской [3]. Коммуникативно-прагматический и функциональный аспекты изучения газетных заголовков стали предметом исследований И.А. Шамелашвили [4], Л.Б. Бойко [5], А.М. Коваленко [6] и др. Переводческие трансформации, осуществляемые в процессе перевода, классифицированы и описаны Л.С. Бархударовым [7], Я.И. Рецкер [8], В.Н. Комиссаровым [9], другими переводоведами. Однако работ, посвященных

проблемам перевода заголовков как мини-текстов с учетом их функциональной и жанровой специфики недостаточно, также как и методических рекомендаций по практике их перевода.

Главная цель перевода – достижение адекватности. *Адекватный (полноценный) перевод* А.В. Федоров определяет как “исчерпывающую передачу смыслового содержания подлинника и полноценное функционально-стилистическое соответствие ему”. Он считает, что “полноценность перевода состоит в передаче специфического для подлинника соотношения содержания и формы путем воспроизведения особенностей последней (если это возможно по языковым условиям) или создания функциональных соответствий этим особенностям. Это предполагает использование таких языковых средств, которые, часто и не совпадая по своему формальному характеру с элементами подлинника, выполняли бы аналогичную смысловую и художественную функцию в системе целого” [10, с. 173]. Таким образом, функциональная точность, характерная для адекватного перевода, не только допускает, но нередко и требует отказа от формальных, словарных соответствий.

Специфика перевода заголовков объясняется их природой как относительно самостоятельных мини-текстов. При переводе заголовков переводчик выступает как соавтор, реализуя в многочисленных вариантах перевода потенциал заголовка как мини-текста.

Л.Б. Бойко выделяет четыре основных способа передачи заголовков: аутентичное воспроизведение, полноэквивалентный перевод, частичноэквивалентный перевод, полная замена [5, с. 10].

1) аутентичное воспроизведение (передача заголовка в том же виде, в каком он существовал в языке оригинала):

“*Carte blanche*” [The Washington Post: March 20, 2005].

“*Dolce vita*” [Sunday Mirror: Apr.3, 2005].

2) полноэквивалентный перевод:

“*Pilot crushes into mountain*” [The Guardian: May 20, 2005].

Пилот врзается в гору. [Перевод здесь и далее наш: Е.Н. Абрамичева, Е.В. Фомина].

“*Freedom on a knife edge*” [The Guardian Weekly: Aug. 12-18, 1999].

Свобода на лезвии ножа.

3) частичноэквивалентный перевод:

“*Mandelson: minister who fell from grace*” [The Guardian Weekly: Feb 1-7, 2001].

Мендельсон: министр, который впал в немилость (антонимический перевод).

“*Titanic watch to be auctioned*” [The Independent: Apr.15, 2005].

Наручные часы, найденные на Титанике, будут проданы с аукциона (добавление).

4) полная замена одного заголовка на другой при переводе с языка оригинала на переводной язык:

“*Snookered*” [The Independent: Apr. 15, 2005].

Конец игры.

“*Looking forward to a move Down Under*” [Financial Times: July 9, 2005].

Новая жизнь в Австралии.

“*When less means more*” [The Guardian Weekly: Sept. 30 – Oct. 6, 1999].

Тише едешь, дальше будешь.

Полноэквивалентный и частичноэквивалентный переводы оказываются наиболее распространёнными способами передачи газетных заголовков. Полноэквивалентному переводу подвергаются заглавия-антропонимы и большая часть заглавий-сообщений. Частичноэквивалентный перевод подразумевает любые грамматические и лексические замены, перестановки, добавления или опущения, объясняемые системными языковыми несоответствиями, структурными требованиями, а также индивидуальным стилем переводчика. Аутентично воспроизводятся заглавия иноязычные по отношению к корпусу текста. Что касается полной замены заголовка, то это менее распространённый способ перевода и его использование часто зависит от индивидуального стиля и предпочтений переводчика.

При переводе газетных заголовков необходимо учитывать функционально-стилистические особенности как газетного стиля в целом, так и подстиля газетных заголовков.

Газетный стиль, как и любой другой стиль языка, является системой взаимосвязанных, взаимозависимых и взаимообусловленных языковых элементов, направленной на выполнение определённой коммуникативной функции, а именно: информационной.

Основными отличительными чертами этого стиля являются: “экономия” языковых средств, компрессия языковых элементов и лаконичность изложения (из-за ограничения в пространстве на газетной полосе); использование языковых штампов, клише, наличие общественно-политической лексики и фразеологии, разнообразие стилистического использования языковых средств [1, 2, 3].

Главная задача газетного заголовка – привлечь наибольшее количество читателей и тем самым обеспечить нормальное функционирование газеты.

Заголовок как компонент композиционной структуры газетной статьи должен выражать основную цель сообщения, устанавливать контакт с читателем, привлекать его внимание, а также

вызывать заинтересованность к теме материала, который публикуется. В то же время заголовок актуализирует наиболее важную информацию сообщения и служит действенным способом влияния на её восприятие читателем.

Прагматичность заголовка (отношение заголовка к получателю) обусловлена его ориентацией на последующий текст (его проспективный характер), его автоцентричностью (реализацией авторских интенций, авторского видения мира) и его антропоцентричностью (ориентацией на адресата, то есть удовлетворением его информационных, эстетических и духовных потребностей), что и превращает заголовок в действенный способ прагматического влияния [6, с. 12].

При переводе газетного заголовка необходимо учитывать выполняемую им прагматическую функцию, а также тип логико-семантических отношений между заголовком и текстом сообщения.

Согласно классификации И.А. Шамелашвили [4] газетный заголовок может выполнять четыре прагматические функции: информативную, экспрессивно-оценочную, побудительную и рекламную.

Информативную функцию выполняют заголовки, в которых в сжатой форме даётся информация о содержании озаглавливаемых ими текстов: “*UK breakthrough as human embryo cloned*” [The Guardian: May 20, 2005]; “*Lords reject expat pensions plea*” [The Daily Telegraph: May 27, 2005].

Часто на доминирующую информативную функцию накладывается *экспрессивно-оценочная функция*: “*Chirac’s final plea looks like falling on deaf ears*” [The Daily Telegraph: May 27, 2005]. Экспрессивно-оценочная функция присуща заголовкам, в которых фамильярно употребляются имена (иногда даже уменьшительные) видных политических деятелей и руководителей государств, не говоря уже о спортсменах, артистах и т.д.: “*Hillary[Clinton] a victim of too much talk and too little thought*” [The Guardian Weekly: Aug. 12–18, 1999]; “*Just who will love a smart Alec [Baldwin]?*” [The Guardian: June 16, 2002].

Побудительную функцию выполняют заголовки, в которых эксплицитно выражен призыв к действию. Структурно такие заголовки в большинстве случаев представляют собой повелительные предложения: “*Don’t blame GM for inequality*” [The Guardian: June 27, 1999].

Под *рекламной функцией* понимается назначение заголовка быть ярким, броским, привлекающим внимание читателя. Все заголовки, содержащие стилистические приёмы и экспрессивно окрашенные элементы, наряду с другими функциями, выполняют всегда и рекламную функцию. Иногда рекламность заголовка может принимать характер “драматизации”, то есть искусственного преувеличения значения какого-то элемента из озаглавливаемого текста: “*Will the Blair-Brown marriage collapse on 6 May?*” [The Independent: April 15, 2005].

В отношении прагматических функций газетных заголовков чётко проявляется жанровая вариативность: у заголовков к информационным жанрам превалирует, если не является единственной, информативная функция, которой в “массовых” газетах может сопутствовать экспрессивно-оценочная и рекламная функции. В заголовках к публицистическим жанрам преобладают экспрессивно-оценочная и рекламная функции и очень редко присутствует информативная. Побудительная функция присуща заголовкам к редакционным статьям и спортивным сообщениям [4, с. 12].

Адекватному переводу газетного заголовка также способствует правильное понимание логико-семантических отношений между заголовком и текстом статьи. А.М. Коваленко выделяет три типа возможных отношений: отношения эквивалентности, включения и перекрещивания [6, с. 9].

Отношения эквивалентности устанавливаются между заголовком и текстом, когда содержание заголовка в общем совпадает с содержанием текста при наличии максимального количества опорных элементов: *кто, что, где, когда*. То есть заголовок даёт нам понять, о чём пойдёт речь в тексте. Например, в заголовке “*New Links in the Bin Laden Money Chain*” [The Times: May 11, 2005] – *new links* указывает на новую информацию, имя *Bin Laden* указывает на известного террориста, *money chain* указывает на тему сообщения – источники финансирования террористических организаций.

Отношения включения между заголовком и текстом могут иметь характер сужения или расширения.

При сужении заголовок функционирует в качестве гиперонима, то есть событие сначала описывается в более общей форме, а в тексте – в более конкретной форме, с дополнительными деталями. Например, заголовок “*Mecca Tragedy*” [Evening Standard: Apr. 23, 2005] сообщает читателям о трагедии в Мекке, а сам текст раскрывает детали происшествия. Таким образом, заголовок-гипероним квалифицирует событие, даёт ему общую оценку, а текст уже непосредственно его описывает.

При расширении заголовок функционирует в качестве гипонима, то есть в заголовке фигурирует какой-то определённый факт, а расширение его содержания происходит в тексте. Например, в сообщении под заголовком “*I Do’s and I Don’ts*” [Sunday Mirror: March 1, 1999] делается попытка выяснить, существует ли зависимость между изменой супруги и профессиональной занятостью супруга. Заголовок представляет собой варианты ответов на вопрос, рассматриваемый в статье (Who would cheat on their husbands?).

Отношения перекрещивания устанавливаются между событиями или классами событий, которые только частично пересекаются. При перекрещивании между заголовком и текстом сообщения устанавливаются каузальные и ассоциативные отношения.

Каузальные отношения являются наиболее типичными и представлены таким комплексом: причина – следствие, условие – следствие, поступок – следствие, цель – следствие. В статье “*Electronic Overload?*” [The Washington Post: Nov. 9, 1998] сообщается о крушении самолёта швейцарских авиалиний. Заголовок в вопросительной форме выдвигает возможную причину, которая привела к трагедии. В тексте приводятся последствия аварии, а также происходит конкретизация и детализация темы сообщения. Таким образом, между заголовком и текстом сообщения устанавливаются причинно-следственные отношения.

Рассмотрим особенности и трудности перевода газетных заголовков, главные из которых обусловлены следующими причинами:

- максимальной компрессией информации, что приводит к сокращению структуры газетного заголовка (атрибутивные цепочки, предикатный характер заголовка, опущение глаголов-связок и смысловых глаголов);

- использованием неологизмов, аббревиатур, акронимов, терминологии;

- использованием экспрессивных средств (авторских метафор, аллюзии, каламбуров, окказиональных фразеологизмов и др.).

Грамматико-синтаксические трудности, с которыми сталкивается переводчик в процессе перевода газетных заголовков, объясняются, главным образом, двумя причинами: объективно существующими отличиями в грамматическом и синтаксическом строе английского и русского языков, а также грамматико-синтаксическими особенностями англоязычного газетного заголовка как особого жанра газетного функционального стиля.

В заголовках часто опускается вспомогательный глагол. В таких случаях, прежде всего, следует восстановить полную конструкцию предложения и лишь затем делать перевод. Причём не следует забывать, что русским заголовкам больше присуща не глагольная структура, а структура, центром которой является существительное.

“Middle-aged men at higher risk of suffering allergies” [The Independent: Apr.15, 2005] = Middle-aged men are at higher risk of suffering allergies.

Более всего подвержены аллергии мужчины средних лет (перестановка).

“Ukraine still on course for WTO” [Financial Times: July 9, 2005] = Ukraine is still on course for WTO (the World Trade Organisation).

Украина всё ещё придерживается курса по вступлению в ВТО (Всемирную Торговую Организацию) (добавление).

Если опускается не только вспомогательный, но и знаменательный глагол, т.е. сказуемое в целом, то переводчику следует восстановить полную структуру предложения, а затем делать перевод.

Пропуск подлежащего – это явление, которое требует прочтения статьи для того, чтобы понять, о чем в ней идет речь. При переводе таких заголовков часто приходится менять грамматическую конструкцию.

“Running scared” [The Guardian Weekly: Aug.12-Aug.18, 1999].

Беги без оглядки (замена).

“Traumatised into music” [Washington Times: May 27, 2005].

Травма породила талант к музыке (полная грамматическая трансформация, замена).

Заголовки со сложными атрибутивными цепочками часто требуют полной грамматической трансформации, так как атрибутивные цепочки, состоящие из нескольких существительных не характерны для русского языка.

“Britain’s holocaust shame” [The Guardian Weekly: Feb.1-7, 2001].

Участие в геноциде – бесчестие Великобритании (замена членов предложения, замена).

“Shifting careers: one family’s start-up story” [The New York Times: May 9, 2004].

Карьеры, идущие в гору: история успеха одной семьи (добавление).

Основные *лексические трудности* при переводе газетных заголовков связаны с тем, что в них встречается большое количество сокращений, названий, различного рода реалий, присущих английской или американской действительности. Во всех этих случаях необходимо пользоваться специальной справочной литературой и специальными словарями, как англо-русскими, так и англо-английскими.

“RSPCA wins right to bar hunt activists” [The Guardian Weekly: Feb.1-7, 2001]. RSPCA = Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals.

Королевское общество защиты животных от жестокого обращения добилося права исключить из своих рядов сторонников охоты (добавление).

Использование в заголовках различных стилистических приёмов, таких как метафора, метонимия, каламбур, а также различных литературных, исторических и прочих ссылок также не облегчает работу переводчика. В случаях окказионального употребления стилистических средств роль переводчика как соавтора возрастает, так как он несет ответственность за адекватность передачи не только фактической информации, но и концептуального смысла (авторские коннотации, адекватная оценка).

Примеры перевода метафоры:

1. *“Bulldog bares broadband teeth for Cable & Wireless”* [Daily Mirror: July 28, 2000]. (Имеется в виду фирма “Бульдог”, которая конкурирует с фирмой “Кэйбл Вайалес” в предоставлении клиентам широкополосной связи).

1. Бульдог оскаливается на Кэйбл & Вайалес (метафора сохранена частично).

2. Бульдог оскаливает зубы в схватке с Кэйбл & Вайалес за высокоскоростной интернет (метафора сохранена частично).

“Brick Lane presents a calm face but fears for the future” [Financial Times: July 9, 2005].

За маской спокойствия Брик Лейн скрывает свой страх за будущее (метафора сохранена частично).

2. Улица Брик Лейн после взрыва: спокойствие или страх? (метафора не сохранена).

При переводе заголовков, содержащих стандартную языковую метонимию, не возникает особых трудностей, так как языковая метонимия одинаково характерна для английского и русского языков.

“Church has to speak for all the world” [Sunday Mirror: Apr. 3, 2005].

Церковь выступает от имени всего мира (полноэквивалентный перевод).

“Spain goes cold on Pinochet” [The Guardian Weekly: Sept. 30 – Oct. 6, 1999].

Испания охладевает к Пиночету (полноэквивалентный перевод).

Однако в случае авторской стилистической метонимии сохранить её часто не представляется возможным.

“Bareback cavalcade in Hyde Park for Maggie’s Cancer Support Centre” [The Times: June 3, 2006] = *Bareback cavalcade rode in Hyde Park for Maggie’s Cancer Support Centre*.

1. Обнажённые всадники в Гайд парке – знак благотворительной акции фонда “Магги” (метонимия не сохранена).

2. Благотворительную акцию в Гайд парке фонду “Магги” помогли открыть... обнаженные всадники (метонимия не сохранена).

При переводе заголовков, содержащих аллюзию, возможны варианты перевода. Сохраняя аллюзию в переводном языке, мы сохраняем и большую экспрессивность заголовка. Но основная сложность заключается в успешном декодировании аллюзии читателем. Не каждый читатель отреагирует на аллюзию, если он не знаком с прецедентным текстом или с упомянутым в заголовке лицом.

“The Tiger Woods of crosswords” [The Guardian Weekly: Feb.22-28, 2001].

В данном заголовке имеет место ссылка на Тайгера Вудса – профессионального игрока в гольф, считающегося одним из лучших в мире. Таким образом, заголовок подразумевает, что человек, о котором идёт речь, умеет лучше всех разгадывать кроссворды.

1. Тайгер Вудс в разгадывании кроссвордов (аллюзия сохранена).

2. Ас в разгадывании кроссвордов. В этом переводе аллюзию не сохраняем, но делаем заголовок более понятным широкой читательской аудитории.

“Eyes wide shut to famine in far-off lands” [The Guardian Weekly: Feb.1-7, 2001].

В этом заголовке имеет место аллюзия на кинодраму Стенли Кубрика *“Eyes wide shut”* – “Широко закрытые глаза” (1999).

1. Закрываем глаза на голод в Индии (аллюзия не сохранена).

2. Голод в Индии оставляет нас равнодушными (в этом переводе мы используем целостное преобразование, как и в предыдущем варианте не сохраняя аллюзию).

Перевод фразеологизмов в газетных заголовках часто представляет серьёзные трудности. Для адекватной передачи содержащихся в заголовках фразеологизмов необходимо внимательно изучить содержание озаглавливаемых статей, а также учесть тот факт, что в случае перевода фразеологизмов переводчику часто приходится отказываться от формальных словарных соответствий в пользу функциональной точности. Идиоматика языка оригинала и языка перевода редко совпадает в денотативном плане.

“Iraq in the balance: will the Shia Prosecute their own?” [The New York Times: Nov.8, 2007].

Неопределённость в Ираке: будут ли шииты судить своих? (устойчивое выражение *to be in the balance* – “висеть на волоске, быть в критическом положении” не сохраняется в переводе).

Индивидуально-авторское использование фразеологизмов (расширение, сужение, контаминация и пр.) в газетных заголовках требует особого переводческого мастерства.

В заголовке *“Germany rolls out red carpet for Medvedev”* [The Times: June 3, 2006] изменён фразеологизм *“to give someone a red carpet treatment”* – принимать по высшему разряду.

1. Германия приняла Медведева по высшему разряду.

2. Германия приняла Медведева с распростёртыми объятиями.

Автор заголовка *“Miliband ready to take up leadership gauntlet”* [The Times: May 27, 2006] прибегает к расширению устойчивого выражения *“to take up a gauntlet”* – принять вызов. При переводе можно как сохранить исходный фразеологизм, так и расширить его:

1. Дэвид Милибанд готов принять вызов.

2. Министр иностранных дел Дэвид Милибанд готов принять бразды правления.

Переводчику газетных текстов необходимо регулярно обновлять свой фразеологический и неологический тезаурус, так как язык прессы постоянно обогащается разного рода инновациями, которые, однако, очень быстро превращаются в штампы.

Другим часто встречающимся в газетных заголовках экспрессивным средством, требующим особых переводческих решений, является каламбур:

“*Big stink at McDonalds*” [The Guardian: May 20, 2005].

1. МакДональдс с душком.

2. Скандал в макДональдсе.

Каламбур в этом заголовке основан на двойной актуализации выражения *big stink*, что означает “большой скандал” или “очень плохой запах”. Речь в статье идёт о том, что масло, которое используется для жарки чипсов в МакДональдсе, не меняется регулярно, и посетители начинают обращать внимание на неприятный запах.

“*Poor air quality puts steelworks in bad odour with locals*” [The Guardian: June 3, 1999].

Автор статьи под этим заголовком пишет о крайнем недовольстве жителей промышленной зоны в графстве Суонси (Уэльс), вызванном смогом и резким запахом серы. Местные жители обвиняют руководство расположенных неподалеку металлургических предприятий в выбросе вредных веществ в атмосферу. Каламбур основан на комбинации словосочетания *bad odour* (плохой запах) и фразеологизма *in bad odour with somebody* (в немилости у кого-либо). В переводе каламбур можно заменить не менее экспрессивной зевгмой: Металлургические предприятия испортили местному населению и воздух и жизнь.

Перевод конкретных заголовков позволил проиллюстрировать различные межъязыковые трансформации, к которым переводчик может прибегать в процессе перевода заголовков: перестановки, лексической и грамматической замены, добавления и опущения.

Преодоление переводческих трудностей часто требует творческого подхода к решению каждой конкретной задачи, а окончательное решение об использовании того или иного способа перевода заголовка, той или иной трансформации зависит от мастерства переводчика и его индивидуального стиля. Таким образом, перевод каждого конкретного заголовка многовариантен, а его успешность зависит от того, насколько адекватно и полноценно переводчику удалось передать смысловое, стилистическое, а главное, функциональное содержание заголовка. Перевод заголовков в большей мере, чем перевод текстов иной функционально-стилистической нагрузки, требует передачи функциональной точности, ради которой переводчику часто приходится отказываться от формальных соответствий.

Перспективным продолжением нашей работы будет выявление особенностей перевода мини-текстов других функциональных стилей.

Библиографический список

1. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка / И.Р. Гальперин. — М.: Высшая школа, 1977. — 332 с.
2. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: учеб. пособие для вузов / И.В. Арнольд. — М.: Наука, 2002. — 384 с.
3. Знаменская Т.А. Стилистика английского языка. Основы курса: учеб. пособие для вузов / Т.А. Знаменская. — М.: Едиториал УРСС, 2002. — 208 с.
4. Шамелашвили И.А. Функционально-стилистические и лексико-грамматические особенности газетных заголовков: автореф. дис. ... канд. филол. наук / И.А. Шамелашвили. — М., 1982. — 25 с.
5. Бойко Л.Б. Особенности функционирования заглавий в текстах с различными коммуникативными заданиями: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л.Б. Бойко. — ОГУ им. И.И. Мечникова. — О., 1989. — 14 с.
6. Коваленко А.М. Заголовок англоязычного журнального микротексту-повідомлення: структура, семантика, прагматика: автореф. дис. ... канд. філол. наук / А.М. Коваленко. — Київ. нац. лінгв. ун-т. — К. 2002. — 19 с.
7. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л.С. Бархударов. — М.: Международные отношения, 1975. — 240 с.
8. Рецкер Я.И. Учебное пособие по переводу с английского / Я.И. Рецкер. — М.: Высшая школа, 1987. — 84 с.
9. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В.Н. Комиссаров. — М.: Высшая школа, 1990. — 253 с.
10. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы) / А.В. Федоров. — 5-е изд. — СПб., М.: ООО «Издательский Дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ», 2002. — 416 с.

Поступила в редакцию 03.10.2008 г.