ПЛАН:

 ВВЕДЕНИЕ…………………………………………………… …стр. 2-3

ГЛАВА 1. Англоязычные газеты…………………………………..

1.1. Англоязычные газеты, издаваемые в России………………стр.-4

1.2. Речевой стиль современной английской газеты………….стр.5-8

ГЛАВА 2. Газетные заголовки………………………………………..

2.1. Построение газетных заголовков. …………………………стр.9-10.

2.2. Особенности перевода газетных заголовков………………стр.10-13

2.3. Стилистические особенности газетных заголовков………стр.13-17

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…………………………………………………………

Список литературы……………………………………………………

**ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность настоящего исследования обусловлена обращением к новейшим парадигмам исследования смысла на стыке лингвистики, теории массовой коммуникации, лингвокультурологии, психолингвистики и этнологии. Актуальность работы определяется также тем, что она обеспечивает выход на более высокую ступень интерпретации и понимания смысла газетного заголовка с учетом лингвокультурных и когнитивных факторов. В рамках когнитивного подхода смысл газетного заголовка важно исследовать в связи с особенностями текстового кодирования информации, заключенной в заголовке. Лингвокультурологический подход к интерпретации смысла заголовков обосновывается необходимостью исследования смысла как продукта взаимодействия различных составляющих: языка, культуры, этноса, культурно-языковой личности.

Объектом исследования являются заголовки медиа-текстов английских газет качественного типа, в качестве предмета исследования рассматриваются стратегии интерпретации смысла газетного заголовка, используемые в процессе многоуровневой обработки текстовой информации.

Цель настоящей работы заключается в рассмотрении лексико-грамматические особенности оформления газетных заголовков в английском языке. Для достижения сформулированной цели исследования последовательно решаются следующие задачи:

- рассмотреть лексико-грамматические особенности оформления газетных заголовков в английском языке;

- выделить особенности перевода газетно-информационных материалов;

- сделать анализ особенностей газетно-информационной литературы.

Исследованиями этого вопроса занимались В.З. Демьянков, В.И. Карасик, М.Л. Макаров, Ю.Е. Прохоров и многие другие.

Новым является выделение особенностей английского газетного заголовка, затрудняющих его интерпретацию, таких, как:

1) использование особой заголовочной лексики с универсальным характером семантики, широким понятийным основанием, определяющим размытость границ содержания, и многозначностью;

2) отсутствие знаков препинания или специфика их использования;

3) омонимия;

4) применение «слов-амеб» (fuzzy words);

5) эллиптические конструкции и разные средства компрессии информации в заголовке.

ГЛАВА 1. АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ГАЗЕТЫ

* 1. **Англоязычные газеты, издаваемые в России**

«Moscow News»

Основной газетой на английском языке является «Moscow News». Газета завоевала популярность разнообразием содержания и относительной доступностью английского языка. Первый номер «Moscow News» вышел 5 октября 1930 г.

На страницах газеты помещаются статьи видных политических и общественных деятелей, авторитетных ученых, известных писателей, мастеров культуры и искусства. Газета публикует из номера в номер художественные произведения современных английских и американских авторов; причем часто те, которых еще нет в русском переводе; и поэтому они особенно интересны для учащихся, уже хорошо владеющих языком. Очень удачна страница «Language Club for Students»или «From 7 to 17», где публикуется страноведческий материал, английские стихи, песни и т. д. Очень интересны страницы с общим заголовком «News and Views from Foreign Press», где перепечатываются из английских и американских периодических изданий оригинальные материалы, главным образом научно-популярного содержания.

«MN Information»

Со второй половины 1978 года в нашей стране начала выходить еще одна газета на английском языке «MN Information». Газета публикует краткую информацию о новостях внутренней жизни страны о международных событиях и другие актуальные сообщения. Интересующимся новостями культурной жизни предлагаются материалы под общим заголовком «Entertainment», деловым проблемам и международным экономическим связям посвящается рубрика «Business».

**1.2. Речевой стиль современной английской газеты**

Заголовки газеты должны привлечь наибольшее количество читателей, иными словами, обеспечить нормальное функционирование самой газеты. Поэтому заголовки английской газеты, прежде всего, выделяются своей внешней особенностью – они напечатаны иногда столь крупным шрифтом, что занимают значительную часть полосы.

Заголовки в английской газете представляют собой многоступенчатое изложение основных положений газетной статьи или газетного сообщения. Например, в заголовке

3-POWER TALKS WILL BE FRANK

HARD AND PROTRACTED BARGAINING LIKE «CARDS FACE UP,

AT MOSCOW FOREIGN MINISTERS ATTEMPT TO BREAK DEADLOCK

Первая строка напечатана самым крупным жирным шрифтом, последующие подзаголовки напечатаны менее крупными шрифтами разных типов. Все эти заголовки дают довольно полное представление о содержании самого сообщения.

Языковые особенности заголовков английской газеты обусловливаются их функциональным назначением – кратко изложить содержание заметки в возможно более сенсационном виде. В заголовках опускаются артикли, связочные глаголы, местоимения и т.д.

Ограниченность места в какой-то степени определило употребление неперфектных форм глагола. В случае, если глагол употребляется в заголовке в формах длительного вида, опускаются вспомогательные глаголы, часто используется так называемое »Present Historicum», широко используются инфинитивные конструкции. Не менее характерны и их синтаксические особенности. В заголовках часто используются назывные предложения; эллиптические конструкции – обычное явление. Например:

ROAD TO RUIN OPENS. BRITISH AT WORLD UNION MEETING UN DELEGATES BOUNCED. ARMS A THREAT TO FOOD. COULD FIND NO BETTER WAY. HEARD THEM PROTEST.

Как известно, использование целых синтаксических комплексов в качестве атрибутивных групп характерно для синтаксиса современного английского языка. Такое употребление атрибутивных групп способствует краткости изложения и поэтому с успехом применяется в заголовках газет.

Многие заголовки английских и американских газет построены в виде вопросов, которые имеют целью привлечь внимание читающих к содержанию сообщения. Например:

The PERSUER – and PURSUED? (Manchester Guardian – 24. 1 – 1956.

Иногда в заголовке, где дана прямая (или косвенная) речь, отсутствует вводящий глагол, например:

Accept Soviet offer – scientist (Daily Worker Dec. 24, 1955)

В таких случаях подлежащее опущенного сказуемого ставится в конце предложения и отделяется от другого предложения знаком – (тире).

Часто в целях эмфазы в заголовках используется повтор, например:

Shame! Shame! Shame! (Daily Worker 15/XII – 1955)

Другие заголовки состоят только из одного слова; например:

MISTAKE. IMPOSSIBLE. AMAZING. MURDERED.

Эти слова можно рассматривать как отдельные предложения номинативного характера («назывные предложения»), причем эти отдельные слова не обязательно представляют собой самостоятельную часть речи, в ряде случаев эти отдельные слова являются формой глагола.

Перечисленные особенности заголовков английских и американских газет не исчерпывают многообразия их форм. Заголовки английских газет оказывают значительное влияние на общие нормы развития стиля английских газетных сообщений.

Социальная ситуация общения для газеты весьма специфична. Газета – средство информации и средство убеждения. Она рассчитана на массовую и притом очень неоднородную аудиторию, которую она должна удержать, заставить себя читать. Газету обычно читают в условиях, когда сосредоточиться довольно трудно: в метро, в поезде, за завтраком, отдыхая после работы, в обеденный перерыв, заполняя почему-либо освободившийся короткий промежуток времени и т.п. Отсюда необходимость так организовать газетную информацию, чтобы передать ее быстро, сжато, сообщить основное, даже если заметка не будет дочитана до конца, и оказать на читателя определенное эмоциональное воздействие. Изложение не должно требовать от читателя предварительной подготовки, зависимость от контекста должна быть минимальной. Вместе с тем наряду с обычной, постоянно повторяющейся тематикой в газете появляется практически любая тематика, почему-либо оказывающаяся актуальной. Затем эти новые ситуации и аргументы тоже начинают повторяться. Эта повторность, а также и то, что журналист обычно не имеет времени на тщательную обработку материала, ведут к частому использованию штампов. Все это и создает своеобразие стилеобразующих факторов газетного текста.

Таким образом, газетному и публицистическому стилям свойственны все языковые функции за исключением эстетической и контактоустанавливающей. Следует, однако, оговориться, что это справедливо по отношению не ко всем газетным материалам. Статьи и публицистика могут в большей или меньшей степени приближаться то к научному, то к художественному тексту и иметь соответствующий набор функций. Впрочем, вероятно, правильнее сказать, что эстетическая и контактоустанавливающая функции не отсутствуют, а имеют особый характер и выполняются главным образом графическими средствами: шрифтами, заголовками, которые должны бросаться в глаза и привлекать к себе внимание даже издали, делением на полосы и распределением одной статьи по разным страницам, чем увеличивается шанс каждой статьи попасться читателю на глаза, особыми заголовками к параграфам.

ГЛАВА 2. ГАЗЕТНЫЕ ЗАГОЛОВКИ

**2.1. Построение газетных заголовков**

Специфическое построение английских газетных заголовков служит различным целям: они должны заставить читателя заинтересоваться заметкой и обеспечивают компрессию информации.

Italy’s radio,TV workers on strike

Apollo trail-blazers back relaxed and joking

Back to work – to kill the bill

Ugly noises from Los Angeles mayor’s nest

Cnvict centenced to life for coffin girl kidnap

В первом примере заглавие кратко передает содержание информации. Специфична только краткость – опущение глагола, употребление буквенной аббревиатуры. Никаких предварительных знаний ситуаций от читателя не требуется. Во втором примере, наоборот, читатель, безусловно, знаком с ситуацией, он ожидает новостей о подробностях возвращения американских астронавтов, шутливый эпитет богат коннотациями, тут и признание величия совершенного, и известная фамильярность по отношению к астронавтам; личная форма опять отсутствует по законам компрессии; и наконец, последние слова обещают читателю, что заметка содержит какие-то сведения, полученные от очевидцев. Третий заголовок хорошо запоминается благодаря рифмовке и четкому ритму, и это важно, так как статья под ним – агитационная. Она призывает к борьбе против билля, ограничивающего право забастовок. Четвертый дает очень смутное представление о том, какова тема статьи, но зато ориентирует читателя в смысле отношения к описываемым фактам, их оценки и использует игру слов: mayor’s nest омонимично mare’s nest – выражению, которое значит нелепая выдумка, а речь идет о махинациях на выборах, причем один из кандидатов – мэр города Лос-Анджелес. Внимание привлекается сатирической направленностью заглавия, читатель заинтересован и захочет прочесть заметку. Последнее заглавие рассчитано на любителей сенсационных происшествий. Суть дела сжата в одном предложении и передана точно, но довольно загадочно и заставляет прочесть заметку с рассказом о том, как бежавший из тюрьмы преступник похитил дочь миллионера с целью получить за нее выкуп и спрятал ее в каком-то деревянном ящике, девушку спасли, а преступника осудили. Очень характерно использование атрибутивной цепочки, смысл которой понятен только по прочтении заметки.

**2.2. Особенности перевода газетных заголовков**

Специфические особенности газетных заголовков, которые представляют особый интерес для переводчика, можно в основном свести к следующим:

1) Стремление во что бы то ни стало привлечь внимание к публикуемому материалу и в то же время изложить в краткой форме его содержание приводит к тому, что заголовки в английских и американских газетах обычно бывают многоступенчатыми. Как правило, они состоят из «шапки» (собственно headline, иногда banner headline), набираемой полностью или частично очень крупным шрифтом и подзаголовка (lead) из нескольких строчек, набираемого менее крупным шрифтом. «Шапка» признана выделять самую яркую мысль статьи, а зачастую даже отдельную, наиболее выразительную, бьющую в глаза или запоминающуюся фразу из статьи. В английских и американских коммунистических газетах «шапка» очень часто носит лозунговый характер, а в буржуазных газетах имеет чисто рекламно-сенсационное назначение. Нередко «шапка» направлена только на то, чтобы, поразив воображение читателя, заставить его прочитать сам материал. Поэтому в большинстве случаев она недостаточно полно раскрывает содержание статьи, а иногда даже бывает очень мало с ним связана. Функцию раскрытия содержания статьи восполняет подзаголовок, который в нескольких строках дает краткий пересказ статьи, своего рода ее обобщение. Так, «шапка» следующего заголовка в «Дейли Уоркер» PARIS PROTEST MARCH STAGED BY STUDENTS не дает ясного представления о содержании статьи, ибо остается невыясненным, по какому поводу студенты провели демонстрацию. Содержание статьи становится ясным только из подзаголовка: EDUCATIONAL SYSTEM'S RESTRICTIONS PROTESTED. Только теперь мы можем перевести заголовок правильно:

Студенческая демонстрация протеста в Париже против введения ограничений в системе образования.

Если даже такой, сравнительно подробный заголовок не раскрывает содержания публикуемого материала, то нечего говорить о том, что одноступенчатые заголовки в большинстве своем лишь очень отдаленно связаны с содержанием самих статей или заметок. Можно привести многочисленные примеры: SILLY, SHIFTY, SHAMELESS-заголовок передовой статьи «Дейли Уоркер», посвященный отказу министра финансов принять меры для сокращения безработицы и оказать помощь безработным; REAL REASON-об отставке английского губернатора Кении; STILL ON THE FENCE-о выжидательной политике лейбористской партии в отношении вступления Англии в общий рынок и т. д. Особенно любопытен в этом отношении следующий заголовок, совершенно не раскрывающий содержания статьи. Речь идет о том, что газета «Дейли Уоркер» получила на конкурсе премию за лучшее оформление. Статья озаглавлена MAKKS MOCKS. Эти два слова вырваны из предложения в середине статьи: The judges say that the Daily Workеr «continues to make the most of its limited number of pages». Очевидно, что в данном случае при переводе невозможно воспроизвести английский заголовок, его следует перевести так, чтобы он отражал основное содержание: Присуждение премии газете «Дейли Уоркер» или Премия, нашей газете. Во всех вышеприведенных случаях для того, чтобы правильно понять и перевести заголовок, необходимо, прежде всего, прочитать саму статью. Однако достаточно часто даже одноступенчатые заголовки достаточно ясно отражают содержание сообщения: LAST REBEL POST TAKEN IN BRUNEI; WEEKLIES MERGE; PROSPERITY NOT AUSTERITY; POLICE IN QUEBECK ATTACK JOBLESS ASKING FOR WORK и т. п. Здесь переводчику остается только найти адекватный вариант перевода на русский язык.

В заключение следует сказать, что далеко не всегда следует исходить из распространенного принципа, что перевод заголовка не представляет собой трудности, ибо сначала мы переводим само сообщение или статью, а затем уже, исходя из их содержания, и заголовок.

Во-первых, нельзя считать, что в любом случае мы можем произвольно изменять заголовки, как это делают многие из начинающих переводчиков, давая той или иной статье свой собственный заголовок. Пусть даже иногда лучше отражающий ее содержание. Основной задачей переводчика является адекватная передача особенностей того или иного английского или американского заголовка, а это значит, что необходимо передать не только содержание, но и форму заголовка, не нарушая, конечно, при этом норм русского языка и стилистических норм, принятых в наших газетах.

Во-вторых, начинающему переводчику особенно необходимо развивать в себе способность быстро понимать газетные заголовки, ибо только тогда он сможет без излишней затраты времени ориентироваться в газетном материале, выбрать, нужную статью или заметку, опустив всякого рода несущественные материалы. А это бывает особенно необходимо при работе с такими газетами как, например, Daily Mail, которая публикует множество всяких светских сплетен и материалов уголовной хроники, в которых очень легко запутаться.

Поэтому можно рекомендовать тренировку в переводе заголовков без предварительного прочтения следующего за ними материала. Тщательный анализ всех особенностей того или иного заголовка в большинстве случаев позволит если и не перевести заголовок, то, но крайней мере понять, о чем идет речь, а очень часто такой анализ позволяет и перевести заголовок без знакомства с содержанием самого сообщения.

* 1. **Стилистические особенности газетных заголовков**

Как самостоятельная речевая единица газетный заголовок может рассматриваться с точки зрения его выразительности и использования различных стилистических приемов.

С течением времени прослеживается тенденция лаконично, максимально ясно и точно формулировать заголовок. Наблюдается упрощение синтаксических конструкций, лежащих в его основе. Например, если в ХIХ - начале ХХ вв. употреблялись сложные синтаксические конструкции, распространенные предложения, то современный газетный заголовок характеризуется простыми, чаще всего нераспространенными предложениями. В основном используются именные словосочетания разного типа.

В книге «Русский язык на газетной полосе» В.Г. Костомаров выделил основную черту языка газеты: стремление к стандартизованности и одновременно к экспрессивности. Широкие возможности для реализации этой тенденции представляют фигуры речи - отступления от нейтрального способа изложения с целью эмоционального и эстетического воздействия.

Стандартизованность обеспечивается вопроизводимостью фигур: в их основе лежат определенные схемы, которые в речи могут наполняться каждый раз новыми словами. Эти схемы закреплены многовековой культурной деятельностью человечества и обеспечивают «классичность», отточенность формы. Экспрессия возникает либо в результате ментальных операций сближения-противопоставления, либо вследствие разрушения привычных речевых формул и стереотипов, либо благодаря умелым изменениям речевой тактики.

Сегодня очевидна тенденция к преодолению былой жесткой предопределенности, стандартизации лексического состава, отказ от использования традиционных оценочных клише. Еще в газетах десятилетней давности газетные клише типа Светлое будущее; Атмосфера сплоченности; Политика консолидации занимали в системе оценочных средств газетного языка практически около 80%. Типичным явлением для газет 80-х годов было буквально повторение одних и тех же клише в заголовках. Так, слово «конструктивный» в заголовках газет «Правда» за январь-март 1987 года встретилось 46 раз. Это сочетания типа Конструктивный (путь, шаг, курс, диалог, подход). Лексема «опасный» за тот же временной отрезок встретилась в заголовках «Правды» 45 раз, лексема «дружеский» – 22 раза.

Долгие годы клише способствовали стандартизации сознания читателя. В сегодняшней газете такие традиционные ранее средства оценки уже могут иметь не воздействующий, а обратный эффект – эффект отторжения материала. Их оценочный эффект невысок. Современная газета постепенно освобождается от «засилья клише». Более того, журналисты обращаются к пародированию клише. Например, следующие газетные заголовки: Дембеля выражают глубокую озабоченность (КП. 20.03.2004); Надо что-то делать с чувством глубокого удовлетворения (КП. 19.11.2001); Несколько лет по пути ускорения и прогресса (КП. 22.04.2005); Как хочется доспать до светлого будущего (КП. 29.10.2006).

Освобождаясь от стандартизации речи, публицисты обращаются к поиску новых, более действенных, экспрессивных средств выражения оценочности. К числу таких средств относятся различные стилистические фигуры и приемы. Их значимость в системе оценочных средств газетного языка все возрастает. Так, если в заголовках газет 1985 года стилистические фигуры и приемы составляли всего 20-25%, то в современных заглавиях – уже более 80%.

Таким образом, средства прямой оценки, очень часто клишированные, и экспрессивные средства оценки, основанные на использовании различных стилистических фигур и приемов, оказались как бы на двух противоположных полюсах в системе оценочных средств газетного языка двух исторических периодов – доперестроечного и современного. Активное использование экспрессивных оценочных средств соответствует общей тенденции современной газеты к усилению эмоциональности изложения, к «оживлению», демократизации языка.

Экспрессивные средства оценки, в отличие от прямых – клишированных, нацелены на глубину восприятия и потому требуют большей читательской активности, сотворчества. Читателю самому предоставляется возможность «вывести» оценку. Можно утверждать, что общая методологическая посылка современной газеты состоит в стремлении призвать читателя к совместному размышлению. Тенденция к антропоцентричности приводит к определенной диалектике функций языка в газете: функция сообщения начинает конкурировать с функцией общения.

В газете встречаются практически все фигуры речи, однако значительно преобладают четыре группы: вопросы различных типов, повторы, создаваемые средствами разных языковых уровней, аппликации и структурно-графические выделения.

В 90-е годы лексико-стилистические возможности заголовков стали практически неограниченными. Многие ученые (В.Г. Костомаров, М. Шостак, Г.Я. Солганик, Е.А. Земская), исследуя некоторые тенденции в современных газетных заголовках, среди прочих указывают на существенное увеличение иронии, языковой игры и влияния «речевой моды». В основу языковой игры кладутся различные лингвистические явления: с помощью омонимов и паронимов создаются каламбуры; обыгрываются имена и фамилии; вовлекаются аллюзии, цитаты, парадоксы; используются аллегория, смысловой контраст, эффект «обманутого ожидания», звуковая инструментовка – аллитерация, намеренное нарушение грамматических норм.

Выделяются четыре типа заголовков, предполагающих свои смысловые схемы понимания их читателями:

1) заголовки, для понимания результирующего смысла которых не требуется обращение читателя к тексту статьи (схема понимания «прямое понимание»);

2) заголовки, которые интерпретируются только после прочтения текста статьи (схема понимания «понимание с обращением к тексту статьи»);

3) заголовки, интерпретируемые сразу, но требующие повторной интерпретации после прочтения текста статьи - так называемые заголовки с ложной интерпретацией (схема понимания «понимание с повторной интерпретацией»);

4) заголовки, в которых фразы прецедентных текстов используются в прямом значении: в этих случаях прецедентные тексты лишаются своего подтекста, второго плана, поэтому такие заголовки выступают как заголовки с мнимопрецедентными текстами (схема понимания «прямое мнимопрецедентное понимание»).

На сегодняшний день, говоря о стиле газетного заголовка, можно констатировать изменения в стилевой установке языка прессы. Письменная форма, публичность, идеологическая направленность, социальный статус общественного агитатора и пропагандиста диктовали книжно-литературную манеру изложения: употребление «высокой» лексики и фразеологии, усложненность синтаксического строя, приверженность к развернутым сравнениям.

Сейчас в газетной речи наблюдается взаимодействие книжного и разговорного вариантов литературного языка, а также сильно влияние просторечия и жаргона на язык СМИ.

Журналисты в заголовках нередко используют самые ходовые, широко распространенные слова и выражения разговорно-бытовой лексики.

В «респектабельных» газетах, рассчитанных на более образованного читателя, разговорные слова выступают как нечто неожиданное. Стилистический контраст с окружающей нейтральной лексикой повышает их экспрессивность в глазах читателя: «Правым обломали рога» («Коммерсантъ», 1999).

В заголовках прессы присутствуют, помимо просторечных и разговорных и иноязычных лексем, элементы подъязыков, отграниченных экстралингвистическим признаком. Все, что обреталось в раскованной бытовой речи (и многое сверх того) сейчас допускается в письменные тексты, в сферу масс-медиа. Эти подъязыки - жаргоны, арго, диалекты.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Особенности развития прессы в Англии наложили яркий стилистический отпечаток на заголовки газетных статей, перевод которых, в силу их специфики, представляет известные трудности.

Заголовок в английских газетах играет весьма важную роль; основная его задача заключается в том, чтобы привлечь внимание читателя, заинтересовать и даже поразить его, и лишь во вторую очередь заголовку поручается информационно-разъяснительная функция – сообщение читателю краткого содержания данной статьи.

Вследствие такой целенаправленности, в английской прессе выработался особый стиль газетного заголовка, характерной чертой которого является чрезвычайная экспрессивность лексических и грамматических средств.

Трудность понимания газетных и журнальных заголовков обусловлена двумя причинами:

- в них допускается нарушение языковых норм;

- недостаточно полные и глубокие знания реалий и культуры страны изучаемого языка, а также фразеологии.

Заголовки, как правило, написаны «телеграфным языком», т. е. с помощью максимально сжатых, предельно лаконичных фраз, в которых опущены все семантически второстепенные элементы. Для заголовков английских газет характерно частое использование небольшого числа специальных слов, составляющих своего рода «заголовочный жаргон»: ban, bid, claim, и др. Отличительной особенностью такой «заголовочной лексики» является не только частота их употребления, но и универсальный характер их семантики. Слово pact в заголовке может означать не только пакт, но и договор, соглашение, сделку и т. п. Глагол hit может быть употреблен в связи с любым критическим выступлением.

Вместе с тем, с целью обеспечения максимальной доходчивости, заголовки строятся на базе общеупотребительной лексики и простейших грамматических средств.

Подводя итоги, можно отметить, что, нередко требуется предварительное ознакомление с содержанием текста для правильного понимания и перевода заголовка. Готовых рецептов и универсальных приемов, пригодных в любых ситуациях, разумеется, не существует. Но если переводчик заранее готов к подобным проблемам, если он осознает суть, содержание, коммуникативную функцию и стилистический эффект этих и других особенностей переводимого текста, если он умеет распознавать метафоры и аллюзии, иронию и каламбуры и т. п., если у него есть необходимые фоновые знания и представление о той реальности, которой посвящен текст, есть надежда, что его перевод будет достаточно адекватен. Разумеется, при условии, что переводчик в нужной степени владеет профессиональными навыками и соответствующими рабочими языками.

 Материалы данной работы могут быть использованы при подготовки к семинарским и практическим занятиям по стилистике, при подготовки к конференциям.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Авакян А.А. Механизмы и стратегии понимания и перевода иноязычного текста. Автореф. дисс. канд. фил. наук. – Уфа, 2008. – 18 с.
2. Виноградов С.И. Культура русской речи.– М.: Инфра –1999 год – 432 с.
3. Гальперин А.И. Очерки по стилистике английского языка. - М.: Просвещение. - 1997 год – 265 с.
4. Гуревич С.М. Газета вчера, сегодня, завтра.– М.: Аспект-Пресс – 2004 – 387 с.
5. Демьянков В.З. Лингвистическая интерпретация текста: универсальные и национальные (идиоэтнические) стратегии // Язык и культура. Факты и ценности. Отв. ред. Кубрякова Е.С. – М., 2001. – 540 с.
6. Кубанова А.З. Газетный заголовок современной газетной прессы. - Русский язык и литература. – 2004 год – 280 с.
7. Левицкая Т.Р. Теория и практика перевода с английского языка на русский. – М.: Литература на иностранных языках:1963 год – 282 с.
8. Левицкая Т. Р. Фитерман А. М. Проблемы перевода, на материале современного английского языка. - М.: Международные отношения. - 1976 год – 362 с.
9. Сметанина СИ. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): Научное издание. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
10. Суворов С.П. Особенности стиля английских газетных заголовков (по материалам Daily Worker). – В сб.: Язык и стиль. – М. - 1965. – 193 с.
11. **Терентьева Л.В.** Лексико-грамматическая и жанрово-стилистическая системность в оформлении газетных оценочных заглавий: Автореф.. на соискание учен.степени канд.фил.наук. - Куйбышев, 1990 год – 467 с.
12. Толстой С. С. Основы перевода с английского на русский. - М.: ИМО. - 1957 год. – 370 с.
13. Узумова Л. М. Учись писать газету на английском языке. - М.: Просвещение. - 1985 год – 407 с.
14. Чокою А.М. Роль эмоционально-экспрессивных средств в современном политическом газетном тексте: автореф. диссерт… кандидата фил. наук – М.: Государственный институт русского языка имени А.С. Пушкина, 2007 – 22 с.

**Интернет – ресурсы:**

1. Электронный ресурс: http://www.atimes.com
2. Электронный ресурс: http://www.localfreepress.com/admin/research/review.htm
3. Электронный ресурс: http://www.personal.psu.edu/users/r/i/rip210/newspaper.html
4. Электронный ресурс: