

кращению коммуникации и создает неблагоприятное впечатление о собеседнике;

– использование учебных материалов, содержащих примеры межкультурного взаимодействия собеседников;

– создание имитационных ситуаций общения, предполагающих вступление студентов в межкультурное общение с преподавателем, с приглашенными аспирантами-иностранцами, с вымышленными представителями страны изучаемого языка;

– ознакомление студентов с внеязыковой информацией, без которой невозможно общение и взаимопонимание на межкультурном уровне.

И только после овладения студентами всей совокупностью языковых знаний, умений, навыков и приобретения речевого опыта возможно проявление у студентов готовности и способности к межкультурному общению как существенных составляющих межкультурной компетенции, связанной с желанием и умением осуществлять активное общение.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гумбольдт, В. фон. Избранные труды по языкознанию / В. фон Гумбольдт. – М., 1984. – 397 с.

2. Сафонова, В. В. Культуроведение в системе современного языкового образования / В. В. Сафонова // Иностр. яз. в шк. – 2001. – № 3. – С. 17–19.

3. Пассов, Е. И. Коммуникативное иноязычное образование : готовим к диалогу культур / Е. И. Пассов. – Минск : ООО «Лексис», 2003. – 181 с.

4. Елизарова, Г. В. Формирование межкультурной компетенции студентов в процессе обучения иноязычному общению: дис. ... д-ра пед. наук / Г. В. Елизарова. – СПб., 2001. – 371 с.

А. С. ДЕМЧУК

Беларусь, Брест, Брестский государственный университет имени
А. С. Пушкина

ОСОБЕННОСТИ И СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ ФИЛЬМОВ С АНГЛИЙСКОГО НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Начиная со своего возникновения, кино наряду с литературой и музыкой играет немалую роль в жизни общества. В настоящее время можно заметить, что кино как отдельный вид искусства оказывает колоссальное влияние на культуру и общество. И если раньше зритель в основном довольствовался образцами кинематографа той страны, жителем которой он является, то со временем в кинотеатрах стали появляться фильмы из других стран. Но с возможностью смотреть кино зарубежных авторов возникла новая проблема: перевод самого фильма и его заголовка. Более того, пе-

ревод заголовка порой становился большей проблемой, чем перевод фильма. Ведь перевод, по определению Романовой «представляет собой пере-выражение исходного текста средствами другого языка. Основной задачей перевода является максимально полная передача информации, заложенные в оригинале».

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в идеале тот, кто видит или слушает перевод, должен получить такой же объем информации и подвергнуться такому же эмоциональному воздействию, как и читатель или слушатель оригинала.

Заголовок же позволяет зрителю понять, стоит ли смотреть данный фильм, то есть, если можно так выразиться, является рекламой фильма и выполняет следующие функции:

- сигнальную (привлекает внимание читателя);
- информативную (дает представление о смысле фильма);
- содержательную (передает основную тему или идею) – обуславливает связь заголовка со всем содержанием фильма;
- тематизирующую (заголовок – основное действующее лицо или группа лиц; событие, которое является центром действия; время или место действия [1, с. 79]).

Поскольку заголовок киноленты играет значительную роль в передаче и понимании фильма, а также поясняет заложенную в него идею, данное взаимодействие со зрителем возможно при условии удачной формулировки названия кинофильма, а, следовательно, переводчик должен быть максимально внимателен при переводе заголовка фильма.

Рассмотрим трудности, возникающие при переводе названий фильмов. Одними из наиболее важных факторов при переводе заголовков являются лингвокультурологические, или, как их еще называют, лингвоэтнические.

Согласно Л. К. Латышеву существуют следующие факторы, относящиеся к лингвоэтническому барьеру:

- несовпадение норм ИЯ и ПЯ;
- различие систем ИЯ и ПЯ;
- расхождение преинформационных запасов носителей ИЯ и ПЯ;
- несовпадение речевых норм (узусов) носителей ИЯ и ПЯ [1, с. 192].

При переводе названий фильмов используются разные стратегии. Самая простая стратегия перевода – это прямой перевод названий фильмов на русский язык, или же калькирование. Чаще всего ее используют при отсутствии социокультурного фактора, затрудняющего понимание нашего зрителя. Фильм “*Domino*”, который вышел в прокат под названием «*Домино*», является ярким примером использования стратегии калькирования. Существует две разновидности данного перевода: транслитерация (воспроизведение по буквам) и транскрипция (воспроизведение по звукам).

Следующая стратегия – трансформация, – незначительное изменение названия, что обусловлено различными факторами: лексическими, стилистическими, функциональными, прагматическими. Например, перевод названия может сопровождаться смысловой адаптацией, при которой дословный перевод может вызвать недоумение и не позволит передать смысл фильма. В этом случае данный барьер возможно преодолеть заменой, добавлением или опущением лексических элементов, которые связаны с сюжетом фильма. Например, фильм “*Last Night*”, вышедший в русскоязычном прокате под названием «*Прошлой ночью в Нью-Йорке*». Упомянем и следующие киноленты: “*Brave*” – «*Храбрая сердцем*», “*17 Again*” – «*Пане снова 17*». Такая особенность перевода способна в разы повысить интерес к картине. “*Leon: The Professional*” – «*Леон*», “*A Love Song for Bobby Long*” – «*Любовная лихорадка*». В данном случае удаляются лексически избыточные компоненты. Но важно помнить, что при смысловой адаптации важно не отклоняться от оригинального названия и не переусердствовать в творческой адаптации названия.

Третья стратегия – это замена названий фильмов из-за невозможности передать прагматический смысл исходного текста. Прагматическая адаптация вызывается определенными пластами лексики, которые несут определенную смысловую нагрузку, которая становится непонятной при дословном переводе. Так, “*The Cinderella Man*” звучит как «*Нокдаун*», а не «*Золушкин*» или «*Золушкамен*»; “*Factory Girl*” – «*Я соблазнила Энди Уорхола*», а не «*Фабричная девушка*»; “*LOL*” – «*Лето. Одноклассники. Любовь*», а не просто – «*Лол*».

В ходе данного исследования были определены особенности перевода названий фильмов, обозначена основная классификация стратегий переводов: стратегия замены, трансформации и калькирования. В ходе практической работы был сделан вывод, что чаще всего при переводе названий фильмов используется стратегия замены, так как данная стратегия позволяет перевести название фильма более привлекательно для аудитории, но часто полученное название не отражает сюжет фильма и задумку автора данной картины.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Латышев, Л. К. Технология перевода/ Л. К. Латышев. – М. : НВИ – ТЕЗАУРУС, 2007. – 280 с.
2. Особенности перевода названий англоязычных фильмов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ilanew.spb.ru/blog/osobennosti-perevoda-nazvanij-anglojazychnyh-filmov/>. – Дата доступа: 27.01.2019.
3. Пособие по переводу с английского на русский / С. П. Романова, А. Л. Коралова. – 3-е изд. – М : КДУ, 2007. – 176 с.
4. Специфика перевода фильмов с английского на русский язык [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://school-science.ru/4/3/1364>. – Дата доступа: 27.01.2019.