

альным признаком, заложенным в основу метафорического переноса того или иного наименования продукта питания или напитка. При этом, некоторые наименования могут формировать как положительные, так и отрицательные оценочные смыслы. Все вышесказанное позволяет утверждать, что французская гастрономическая метафора принимает активное участие в процессе оценочной категоризации мира, а также в формировании языковой картины мира представителей французского лингвокультурного сообщества.

Список литературы

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. Языки русской культуры / Н.Д. Арутюнова. – Москва, 1999. – 895 с.
2. Болдырев Н.Н. С любовью к языку: сб. науч. тр. / Н.Н. Болдырев. – Москва - Воронеж: ИЯ РАН, Воронежский государственный университет, 2002. – 492 с.
3. Сергеева Л.А. Проблемы оценочной семантики / Л.А. Сергеева. – Москва: Изд-во МГОУ, 2003. – 140 с.

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЙ ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ ЗАРУБЕЖНЫХ ФИЛЬМОВ НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Е.А. Ковганко

Брестский государственный университет имени Пушкина (г. Брест, Беларусь)

***Аннотация.** Статья посвящена рассмотрению основных стратегий перевода названий зарубежных фильмов на русский язык. Целью данного исследования является определить и проанализировать стратегии перевода названий зарубежных фильмов на русский язык. В статье исследуются проблемы, связанные с переводом названий фильмов, основные стратегии перевода и факторы, которые влияют на выбор стратегии при переводе названий фильмов. Научная новизна заключается в изучении современных лингвистических тенденций перевода при работе с масс-медиа культурой. В результате основными стратегиями перевода названий фильмов в данной статье выявлены: прямой перевод, транслитерация и транскрипция, трансформация, замена названия фильма.*

***Ключевые слова:** названия фильмов, фильм, перевод, стратегия перевода, межкультурная коммуникация, дословный перевод, целевая аудитория.*

FEATURES OF TRANSLATION STRATEGIES OF FOREIGN FILM TITLES IN THE RUSSIAN LANGUAGE

E.A. Kovganko

Brest State A.S. Pushkin University (Brest, Belarus)

***Abstract.** The article is about the main strategies for translating titles of foreign films into Russian. The purpose of this article is to identify and analyze strate-*

gies for translating foreign film titles into Russian. The article explores the problems associated with the translation of film titles, the main translation strategies and the factors that influence the choice of strategy for translation. Scientific novelty is the study of modern linguistic trends in translation when working with mass media culture. As a result, the main strategies for translating film titles in this article are: direct translation, transliteration and transcription, transformation, replacement of the film title.

Keywords: *film titles, film, translation, translation strategy, intercultural communication, literal translation, target audience.*

Формат кинофильмов очень удобен при потреблении художественного контента, именно поэтому кино стало настолько популярно, хотя существует оно всего чуть больше века. На данный момент, кинематограф выступает одним из самых востребованных сфер массовой культуры: фильмы и мультфильмы массово смотрят, актёры становятся идолами, а бизнес индустрия кино процветает. Этим объясняется высокий спрос на иностранные фильмы и сериалы, потому перевод кинолент тоже остаётся актуальным. Особое внимание стоит уделить переводу названия фильма, так как заголовок – это первое, что видит человек, название должно привлекать внимание потенциальных зрителей, заинтересовывать и раскрывать задумку. Кроме того, название фильма фигурирует в его рекламной акции, и от корректного перевода зависит не только понимание фильма, но и его реклама. Поэтому данный перевод является одним из самых трудных видов межъязыковой коммуникации, так как переводчику необходимо не только прекрасно знать, как переводной, так и родной языки, но и иметь креативный подход, необходимые знания о культуре и о целевой аудитории.

Названия фильмов выделяют даже в отдельный вид имён собственных, которые обозначают названия киноленты, включают в себя рекламную компанию и имеют функцию воздействия на зрителя – фильмонимы. Название помогает сформировать первое впечатление у зрителя относительно фильма, понять, интересен ли он для дальнейшего просмотра или нет. Поэтому хороший перевод названия картины является иногда основой дальнейшего успеха киноленты. Перевод названия должен быть «полноценным», как утверждал А.В. Федоров, под этим он имел ввиду «исчерпывающую передачу смыслового содержания подлинника и полноценное функционально-стилистическое соответствие ему» [1, с. 27]. Но, к сожалению, зачастую русскоязычный вариант названия зарубежных фильмов уступает оригиналу. Есть несколько причин таких несоответствий. В первом случае переводчик переводит название в отрыве от его маркетинговой стратегии, во втором случае, наоборот, заботясь о материальном благополучии фильма в прокате, может проигнорировать соответствие заголовка и содержания фильма. Кроме того, можно выделить ряд проблем, которые связаны с переводом названий фильмов, которые были описаны П.В. Ивановой: проблемы межкультурной коммуникации; проблемы, обусловленные техническими требованиями; лингвистические проблемы [2, с. 218].

Первая проблема является отражением разниц культур, традиций и восприятия окружающего мира людьми, живущими в разных странах. Прямой эквивалент названия может иметь в другом языке негативный окрас или искажённое значение, что не соответствовало бы замыслу авторов картины. Кроме того, в любом языке существуют фразеологизмы, игры слов и устойчивые выражения, которые представляют сложности и при восприятии, и при переводе. Вторая проблема накладывает ограничения на форму перевода. Не всегда технический приём, который использует переводчик, сохраняет формальное соответствие перевода оригиналу, зато таким образом обеспечивает лучшую эквивалентность для данного случая. Третьей проблемой является проблема языкового оформления между переводом и оригиналом, несоответствие в этом случае может зависеть от «функциональной нагрузки на отдельно взятую единицу» [2, с. 225]. Авторы могут преднамеренно допускать ошибки в названии, которые необходимы для адекватного восприятия картины в целом, что также вызывает вопросы при переводе.

Кроме того, перевод названий текста осложняется тем, что в большинстве случаев переводом названий фильмов занимаются не переводчики или специалисты в межкультурной коммуникации, а дистрибьюторы, т. е. прокатчики.

Таким образом, перевод названий фильмов является сложным и кропотливым процессом, так как учесть необходимо множество нюансов. И поэтому наряду с хорошими переводами названий мы всегда можем встретить абсолютно непонятные или невнятные переводы, из-за чего страдает прокат данных фильмов и их «будущее». Названия очень часто несут особый посыл автора, намёк на сюжет, развязку, идею всего фильма, и чтобы сохранить всё это переводчикам часто приходится прибегать к определённым стратегиям перевода. Основными стратегиями при переводе названий фильмов являются: прямой перевод, транслитерация и транскрипция, трансформация, замена названия фильма. Рассмотрим их подробнее.

Первой стратегией является прямой перевод (калькирование). Данная стратегия – самая простая и обычно используется в тех случаях, когда исключена возможность возникновения конфликта между формой и содержанием или же имеются специфические сложнопереводимые культурные компоненты (к примеру, экзотизмы, реалии-меры и т.д.). Примерами такого перевода могут служить следующие переводы: *“Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl”* – «Пираты Карибского моря: Проклятие черной жемчужины»; *“Inception”* – «Начало»; *“The Game”* – «Игра»; *“The Ring”* – «Звонок» и т.д.

Следующими стратегиями являются, близкие к первой, транслитерация и транскрипция имён собственных. Эти приёмы являются более комфортными при переводе имён собственных в названии, так как несут определенный культурологический компонент. Однако стоит отметить, что подобный перевод полностью нейтрализует заявленную культурологичность, так как может ничего не значить в переводной культуре и приобретать своё значение только после просмотра. Следующие фильмы переведены с помощью данной стратегии: *“Avatar”* – «Аватар»; *“Avatar: The Way of Water”* – «Аватар: Путь во-

ды»; *“Titanic”* – «Титаник»; *“Forrest Gump”* – «Форрест Гамп»; *“John Wick”* – «Джон Уик» и т.д.

Третьей стратегией перевода названий фильмов можно обозначить трансформацию. Трансформация используется при наличии следующих факторов: лексических, стилистических, функциональных, прагматических. В последнее время выделяют и когнитивные факторы: рассмотрение разниц картин мира и их специфики через призму названий фильмов. К примеру, множество фильмов переводятся с расширением когнитивной информации (заменяются или добавляются необходимые лексические элементы), в то же самое время при переводе сохраняются ключевые слова фильма, что компенсирует смысловую или жанровую неполноценность дословного перевода. Такими примерами могут послужить следующие переводы: *“17 Again”* – «Пане снова 17» (добавление уточняющего слова, которое характеризует главного героя, без данного уточнения название на русском становится неясным – речь может пойти о количестве предметов, номере, дате и т.д.); *“Avengers: Edgame”* – «Мстители: Финал» (заменён один из элементов названия, более понятным русскоязычному зрителю, чем дословный перевод «конец игры»); *“100 girls”* – «100 девочек и одна в лифте» (добавление целой фразы, помогает раскрыть завязку фильма).

Кроме добавления и замены элементов используется приём опущения, когда «лишние элементы» убираются из названия для большей ясности. К примеру, *“Final Destination”* – «Пункт назначения» (переведено только слово “destination” – пункт назначения самолёта (прямая отсылка к сюжету), употребления с ним слова “final” даёт значение «конец жизненного пути, смерть», что было убрано при переводе); *“Take Shelter”* – «Укрытие» (опущено слово “най-ти” в синонимичном переводе “найти укрытие”, это произошло в связи с маркетинговой стратегией, так как название из одного слова лаконичнее и легко запоминается, а смысл в данном случае не теряется); *“Three Burials of Melquiades Estrada”* – «Три могилы» (убрано имя собственное из названия, которое является непонятным и трудночитаемым для русского языка, его отсутствие не искажает общий смысл названия картины). В данном подходе так же можно выделить прагматический подход к адаптации перевода, т.е. умение переводчика интерпретировать языковое содержание высказывания исходя из его контекстуального смысла. Что мы и видим по примерам выше, дополнять данные названия не было необходимости, так как было понятно, о чём может пойти речь.

И последний рассматриваемый подход – замена названия фильма. Хотя основными требованиями к переводу названий фильмов являются семантически-структурная и коммуникативно-функциональная точность, мы встречаем случаи, когда название фильма переведено достаточно вольно. Таких примеров можно найти множество: *“Hangover”* – «Мальчишник в Вегасе» (дословный перевод названия – «похмелье», название заменено на фразу, описывающую сюжет фильма); *“Hotel Transylvania”* – «Монстры на каникулах» (перевод названия – «отель Трансильвания», название было заменено на описание сюжета мультфильма, а так же из-за маркетинговых соображений: прокат этого мультфильма начался как раз на осенних школьных каникулах, такое название улуч-

шила продажи); *“About Time”* – «*Бойфренд из будущего*» (дословный перевод – «о времени», пример не самой удачной адаптации, так как данный перевод очень косвенно связан с сюжетом и даже наоборот путает зрителя (парень на самом деле не из будущего, а просто умеет управлять временем в настоящем), такое решение было принято для маркетинга, а точнее из-за ориентации на подростковую аудиторию); *“Some like it hot”* – «*В джазе только девушки*» (один из знаменитейших примеров, дословный перевод – «некоторые любят погорячее», название было заменено на частичное описание сюжета с игрой слов).

Согласно Л.К. Латышеву выбор стратегии перевода зависит от исходного текста и лингвистического барьера [3]. Зависимость от первой группы факторов можно наблюдать в названиях фильмов, где имеется высокая доминантная плотность названия (в небольшом названии должно находиться несколько разных функциональных доминант содержания) и, в таком случае, возможность эквивалентного перевода сводиться к минимуму [3]. При этом необходимо сохранить связь с оригинальным названием или с линией сюжета фильма, даже если в оригинале имеются повышенная линейная плотность информации. Что касается, второй группы факторов, то основной проблемой является необходимость прагматической адаптации культурных феноменов и явлений, которые могут быть скрыты в названии фильма. Для достижения такого перевода применяются следующие переводческие приёмы: описательный перевод, уподобление, добавление, опущение, калькирование, контекстные замены и т.д. Примерами таких приёмов могут служить следующие переводы: *“Dead Man On Campus”* – «*Мертвец в колледже*» (“campus” – это учебный комплекс, который может состоять из нескольких частей, но в нашей стране система кампусов не принята, поэтому данное слово было заменено на более понятное и соответствующее сюжету), *“Molly’s Game”* – «*Большая игра*» (имя собственное «Молли» – обозначает главную героиню фильма Молли Блум, которая известна в США как бизнесвумен, спортсменка, знаменитый букмекер в истории американского покера, но для русскоговорящего человека это имя ничего не значит, оно было заменено на прилагательное «большая», которое показывает крупный размер «игры» по сюжету). Что касается описательного перевода, его применяют нечасто, так как название фильма должно быть кратким и лаконичным.

Культурологический аспект перевода названий фильмов явно заметен при жанровой адаптации, т. е. при переводе используются лексические единицы, которые в переводном языке непосредственно «привязаны» к определённому жанру кино. Примером может служить фильм *“The Pacifier”*, который адаптирован как «*Лысый нянька: Спецзадание*». Этот фильм комедия, а дословный перевод «пустышка» имеет в русском языке негативный смысл. Американский фильм *“Taxi”* также был переведён по-особому: «*Нью-йоркское такси*». Так как для русскоговорящих зрителей фильм такси ассоциируется с франшизой французских фильмов. Поэтому было принято решение уточнить название, чтобы не внести путаницы.

Таким образом, можно отметить, что заголовок фильма несёт определённую смысловую, культурную, стратегическую нагрузку, которые желательны

оставить при переводе, так как тогда корректно сможет раскрыться задумка автора и для иностранного зрителя. Но в то же самое время фильм должен принести прибыль в прокате и поэтому перевод сложных исторических и социокультурных понятий или специфических лексических единиц становится не приоритетным. Однако сейчас существует несколько основных стратегий перевода названий фильмов, которые направлены минимизировать вышеизложенные риски. Выбор стратегии в свою очередь зависит от нескольких факторов: от возможности передачи прагматического смысла оригинала, от наличия базовых знаний культурологических особенностей обеих культур как у переводчика, так и у целевой аудитории, и от выбранной маркетинговой стратегии. Именно поэтому мы видим такое разнообразие переводов названий фильмов или же необычные решения, которые были выбраны как компромисс между всеми факторами и стратегиями.

Список литературы

1. Федоров А.В. Основы общей теории перевода: лингвистические проблемы / А.В. Федоров. – Москва: Высш. Шк., 1983.
2. Иванова П.В. О моделях перевода художественных фильмов / П.В. Иванова // Учен. зап. Ленингр. гос. обл. ун-та им. А.С. Пушкина. – Т. 14. – Вып. 3. Вопросы германской и романской филологии. – Санкт-Петербург, 2005. – С. 218-226.
3. Латышев Л.К. Технология перевода / Л.К. Латышев. – Москва: Академия, 2008. – 320 с.

БРЕСТСКАЯ ФИЛОЛОГИЧЕСКАЯ ШКОЛА И СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННОГО БЕЛОРУССКОГО ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ

З.П. Мельникова

Брестский государственный университет им. А.С. Пушкина (г. Брест, Беларусь)

Аннотация. Представлены актуальные направления и некоторые результаты деятельности литераторов брестской филологической школы, их вклад в разработку концепции филологического образования и в создание учебных пособий в суверенной Беларуси. Обосновано обращение к историко-функциональным и аксиологическим стратегиям исследования. Актуализируется идея о мировоззренческом, нравственном потенциале литературы и чтения, что позволяет воспитывать этически-ценностное мышление молодых современников.

Ключевые слова: историко-функциональное литературоведение, обновленная рецепция, социокультурные исследования, литературное образование, фундаментальные и прикладные исследования, аксиологическая интерпретация, белорусское переводоведение, этически-ценностное мышление.