

**НЕКОТОРЫЕ ТРУДНОСТИ ПЕРЕВОДА КИНОЗАГОЛОВКОВ
(НА ПРИМЕРЕ АНГЛИЙСКОГО, РУССКОГО И УКРАИНСКОГО ЯЗЫКОВ)**

Стаття присвячена розгляду труднощів перекладу кінозаголовків з англійської мови російською та українською мовами. Проаналізовано варіанти перекладу 130 назв американських фільмів. Виявлено основні стратегії, які допомагають зробити переклад кінозаголовків максимально адекватним і проаналізовано специфіку їх застосування.

Ключові слова: кінозаголовок, кінофільм, комунікативний ефект, культурна середовище, стратегія перекладу кінозаголовків, іншомовна публіка, культурологічний аспект.

Запольских С. П., Соловьева А. А. Некоторые трудности перевода кинозаголовков (на примере английского, русского и украинского языков). Статья посвящена рассмотрению трудностей перевода кинозаголовков с английского языка на русский и украинский языки. Проанализированы варианты перевода 130 названий американских фильмов. Выявлены основные стратегии, которые помогают сделать перевод кинозаголовков максимально адекватным, проанализирована специфика их применения.

Ключевые слова: кинозаголовок, фильм, коммуникативный эффект, культурная среда, стратегия перевода кинозаголовков, иноязычная публика, культурологический аспект.

Zapolskykh S. P., Soloviova A. A. Some Difficulties of Translating Film Titles (the Case Study: English, Russian and Ukrainian Languages). Nowadays cinema is one of the most demanded fields of our life. The popularity of each film is largely determined by its title. The title represents the main idea of the film in summary form. However, translators don't always pay enough attention to the translation of the film titles and sometimes they even neglect the most important principles of the title's relevance to the content of a movie which causes misrepresentation of the content and wrong interpretation of the idea of the artwork.

Translation of a film titles poses certain difficulties for a translator. Amongst the main difficulties are linguistic and cultural aspect, peculiarities of structure of different languages, the difference in aims of translation, title expressiveness and so on.

The title as one of the essential parts of an artwork when translated reflects the general tendencies of translation procedure and is often distinguished by various changes characterizing both the peculiarities of different linguistic and stylistic systems and the differences in cognitive processes associated with the specific perception and transmission of certain "alien" facts, events or activities.

It is possible to highlight 3 main strategies which help the translator to make an adequate translation of a cinema title. The first strategy refers to direct translation of titles. It is used for the titles which do not contain any untranslatable culturally specific realities. The second strategy concerns transformation of the title. Title transformations in the target text have been studied from the standpoint of cognitive processes, the specificity of the world picture reflected in the artwork. Film titles are translated by expanding cognitive information with the help of replacing or adding lexical elements. The essence of the third strategy is replacement of film titles. Among the reasons of such replacements we can name impossibility of transferring the internal form of the English name and necessity of genre adaptation.

Key words: cinema title, film, communicative effect, cultural environment, strategy of translating cinema titles, foreign language audience, culturological aspect.

В настоящее время кинематограф является одной из самых востребованных сфер нашей жизни. Популярность фильма часто во многом определяется его заголовком, ведь название произведения содержит в сжатой форме основную идею произведения, является ключом к его пониманию, а также настраивает аудиторию на определенную эмоциональную тональность.

Актуальность нашего исследования состоит в том, что в настоящее время киноиндустрия в Европе и Америке активно развивается, и с каждым годом выходит все большее количество новых кинолент, таким образом, появляется необходимость переводов фильмов и их заголовков. Однако, переводчики не всегда уделяют должное внимание переводу кинозаголовков, а иногда даже пренебрегают основными принципами соответствия заголовка содержанию кинокартины, что влечет за собой искажение смысла и неверную трактовку идеи произведения.

В научной литературе тема перевода заголовков газет и рекламы представлена достаточно широко и полно. Однако заглавия фильмов недостаточно рассматривались как предмет исследования. Поэтому в нашей работе мы будем анализировать названия англоязычных фильмов и их перевод на русский и украинский языки. В качестве материала исследования нами было взято 130 названий американских фильмов.

Целью нашего исследования является проанализировать некоторые трудности перевода кинозаголовков с английского языка на русский и украинский языки и выявить основные стратегии перевода, позволяющие избежать неверных трактовок содержания фильма и сделать перевод более качественным.

И составление, и перевод заголовка – очень трудный процесс. Важно выбрать верную структуру заглавия для данного жанра фильма, решить, нужны ли в названии какие-либо стилистические фигуры или тропы. Необходимо составить лаконичный, привлекательный заголовок, отражающий содержание фильма. Требуется также умело перевести его на русский или украинский язык, не потеряв связи с содержанием фильма.

В идеальном случае название, являющееся точкой отсчета всего, что происходит на экране, определяет главный образ фильма. Однако ключом к пониманию произведения заглавие становится при его полной семантизации. А это возможно лишь по прочтении текста (просмотре кинофильма), т.е. только тогда, когда осуществляется интеграция названия текстом.

Заглавие (однозначное или многозначное) может быть понято только в результате восприятия текста как структурно-семантического единства, характеризующегося целостностью и связностью. К сожалению, зачастую русско- или украиноязычный вариант заглавия во многом проигрывает оригинальному названию. Стремясь обеспечить фильму коммерческий успех в прокате, переводчики часто пренебрегают основными принципами соответствия заголовка содержанию кинокартины.

Комплексный анализ переводов кинозаголовков показывает, что зачастую изменения обусловлены влиянием культурно-языковой специфики страны, где выходит в прокат иностранный фильм. То есть, культурологический аспект при переводе названий фильмов является фактором, влияющим на выбор переводческой стратегии [Яковенко 2014].

В некоторых случаях полное осмысление заголовка возможно в мегаконтексте, на широком историко-филологическом фоне, т.к. многие заглавия содержат аллюзии и требуют от читателя специального знания, например, мифологии или истории [Арнольд 1978].

Достаточно важным аспектом составления заголовка являются его когнитивные основания как необходимый выбор для привлечения внимания зрителя к содержанию фильма. Экспрессивные соотношения возникают тогда, когда заглавие соотносится с одним из тезисов, развивающих основную мысль, с аналитической оценкой ситуации, второстепенными элементами общего содержания текста. При ошибочном выборе заглавия экспрессия не возникает, и понимание связи заголовка с содержанием фильма может быть затруднено [Ручьева 2012].

Адаптируя название художественного произведения или кинофильма с учетом специфики принимающей культурой среды, переводчик может добиться большего успеха, большего коммуникативного эффекта. Очень важно при переводе попытаться не потерять лаконичность названия в комбинации с культурологическим оттенком оригинала.

Перевод заголовков можно отнести к группе перевода художественных текстов, таким образом, переводчик зачастую может встречаться с подобными трудностями при работе.

Название как одна из доминирующих позиций художественного произведения отражает общие тенденции переводов и зачастую отличается различными заменами и изменениями, характеризующими как особенности разных языковых, стилистических систем, так и различия в познавательных процессах, связанных со спецификой восприятия и передачи той или иной «чужой» реалии, факта, события.

Перевод заглавий представляет еще большую сложность, нежели перевод целого художественного текста, поскольку при переводе кинозаголовка необходимо подобрать единственно верный вариант, отражающий содержание кинокартины и не искажающий оригинального названия, а также привлекательный для зрительской аудитории. Именно поэтому перевод должен быть максимально близким к оригинальному названию, чтобы создавать у носителей языка перевода приблизительно такое же впечатление, как и у иноязычной публики.

При переводе переводчик пользуется определенными техническими приемами – трансформациями – которые нарушают формальное подобие перевода оригиналу, но обеспечивают достижение более высокого уровня эквивалентности. Комиссаров В. Н. выделяет наиболее общие и широко распространенные приемы: перемещение, добавление и опущение лексических единиц в процессе перевода [Комиссаров 1990].

Прием перемещения лексических единиц в высказывании позволяет использовать ближайшее соответствие слов оригинала в другом месте высказывания, если по каким-либо причинам его нельзя употребить там, где оно стоит в оригинале.

Перемещение слова в предложении может часто сопровождаться различного рода грамматическими заменами.

Примером приема перемещения может служить рекламный слоган к фильму «Сладкий ноябрь» («Sweet November»): «*She just needed a month to change his life forever*». Русскоязычный вариант данного слогана – «Ей понадобился всего лишь месяц, чтобы изменить его жизнь навсегда». Украиноязычный вариант перевода – «Їй знадобився лише місяць, щоб змінити його життя назавжди». В английском предложении наречие *just* относится к глаголу. В русском и украинском языках такое соотношение невозможно, поэтому переводчик заменил компоненты словосочетания, и получилось «всего лишь месяц» – «лише місяць», что является верным в русском и украинском языках и грамматически, и семантически.

Анализ переведенных названий фильмов позволяет нам выявить три стратегии, к которым прибегают переводчики, работая с названиями фильмов.

Первая стратегия основана на **прямом переводе** названий фильмов. В основном, такой стратегии подвергаются названия фильмов, где отсутствуют неперебиваемые культурноспецифические компоненты (экзотизмы, реалии-лакуны и т. п.) и нет конфликта формы и содержания: «*The Aviator*» – «Авиатор» – «Авіатор» (2004), «*Address unknown*» – «Адрес неизвестен» – «Адреса невідома» (2001), «*Coast Guard*» – «Береговая охрана» – «Берегова охорона» (2002), «*A Better Way To Die*» – «Лучший способ умереть» – «Кращий спосіб померти» (2000), «*Night of the Living Dead 3D*» – «Ночь живых мертвецов 3D» – «Ніч живих мерців 3D» (2006).

К данной стратегии мы также относим такие приемы перевода, как транслитерация и транскрипция имен собственных, не обладающих внутренней формой. Таким образом переведены следующие названия фильмов: «*Avalon*» (2001) – «Авалон» – «Авалон», «*Agent Cody Banks*» (2003) – «Агент Коди Бэнкс» – «Агент Коді Бенкс», «*One Off The Hollywood Ten*» (2001) – «Один из голливудской десятки» – «Один з голлівудської десятки».

Вторую стратегию можно определить как **трансформация названия**. В последнее время трансформации исследуются с позиции отражения особенностей когнитивных процессов, специфики картины мира, отраженной в художественном произведении. Можно заметить, к примеру, что многие названия фильмов переводятся расширением когнитивной информации при помощи замены или добавления лексических элементов, ввод в заголовок ключевых слов фильма компенсирует в названии смысловую или жанровую недостаточность дословного перевода.

И. Милевич приводит следующие примеры. Название комедии о младшем сыне дьявола – «*Little Nicky*» (2000) – переведено с добавлением лексического элемента: «Ники, дьявол-младший» – «Ніккі, диявол-молодший». Название комедии, в котором отражена лишь фамилия главного героя, – «*Bowfinger*» (1999), на русский переводится как «Клевый парень», а на украинский – «Боуфінгер – кльовий хлопець». Еще одним показательным примером является перевод названия фильма «*Hitch*» (2005) – «Правила съема – метод Хитча» – «Метод Хітча / Правила зйому». Данная же стратегия была использована при переводе кинозаголовка «*Vacancy*» (2007) – «Вакансия на жертву» – «Вакансія на жертву» [Милевич 2007].

Третья стратегия, которой пользуются переводчики – это **полная замена** названий фильмов. Несмотря на основные требования, которые стоят перед переводчиком, –

сохранение семантико-структурного равенства и равные коммуникативно-функциональные свойства – случаев изменения названий фильмов при переводе достаточно много.

В качестве примера можно привести перевод кинозаголовка «*The Cinderella Man*» (2005) – «Нокдаун» (укр. «Нокдаун»). Жанр фильма – драма, экшн. Это история о человеке, который в годы Великой Депрессии начинает заниматься боксом с целью прокормить себя и свою семью. Но позже выясняется, что у него настоящий спортивный талант, который делает его очень известным. Поскольку поставить слово «Золушка» в мужском роде переводчикам не удалось, им пришлось отказаться от перевода вообще и найти контекстуальную замену – «Нокдаун».

Сюда же можно отнести пример перевода названия фильма «*Die Hard*» – «Крепкий орешек» (укр. «Міцний горішок»). Причиной таких замен можно считать как невозможность передачи внутренней формы англоязычного названия, так и жанровую адаптацию.

Проанализировав некоторые трудности перевода кинозаголовков и стратегии перевода, которые помогают их преодолеть, мы пришли к следующим **выводам**. Среди основных трудностей можно выделить лингвистический и культурный аспект, особенности структуры разных языков, различие в целях перевода, экспрессивность названия и т. д. Мы выявили три основных стратегии перевода кинозаголовков: прямой перевод, трансформация названия и полная замена.

Нами был проанализирован перевод названий 130 англоязычных фильмов на русский и украинский языки. Из них 79 заголовков – большая половина – было переведено с помощью стратегии трансформации названия, 32 заголовка – с помощью стратегии прямого перевода, и только 19 заголовков было переведено с помощью стратегии полной замены названия.

Таким образом, согласно результатам нашего исследования, наиболее популярной стратегией перевода заголовков англоязычных фильмов является стратегия трансформации названия. Результаты нашего исследования могут быть экстраполированы на более широкий языковой материал, **перспективным** будет анализ перевода заголовков фильмов различных жанров с целью выявления моделей и закономерностей перевода.

Литература

- Арнольд И. В. Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста / И. В. Арнольд // Иностранные языки в школе, 1978. – №4. – С. 24-27.
- Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / В. Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1990. – 253 с.
- Милевич И. Стратегии перевода названий фильмов / И. Милевич // Рус. яз. за рубежом. – 2007. – № 5. – С. 65-71.
- Ручьевая И. А. Особенности названий англоязычных фильмов : когнитивный, структурно-стилистический, транслатологический аспекты / И. А. Ручьевая // IV Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум», 2012.
- Яковенко П. Адаптация при переводе кинозаголовков / П. Яковенко // Молодая наука (ПГЛУ), 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://nsportal.ru/ap/library/drugoe/2014/08/19/nauchno-issledovatel'skaya-rabota-adaptatsiya-pri-perevode>

(Матеріал надійшов до редакції 15.10.17)

УДК: 821.111:81'25

ЗАПОЛЬСЬКИХ С. П., ШЕВКУН А. В.
Запорізький національний університет

ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ В АСПЕКТІ ПЕРЕКЛАДУ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ А. С. БАЙЄТТ «POSSESSION»)

Стаття присвячена висвітленню основних проблем, що виникають у процесі перекладу інтертекстуальних включень на матеріалі художнього твору. У ході дослідження відібрано відповідні стратегії перекладу на основі аналізу природи інтертекстуальних фрагментів. Охарактеризовано вибір адекватних перекладацьких рішень на прикладі російськомовної версії тексту.

Ключові слова: інтертекстуальність, стратегії перекладу, перекладознавство.

Запольских С. П., Шевкун А. В. Интертекстуальность в переводческом аспекте (на материале романа А. С. Байетт «Possession»). Статья освещает основные проблемы, возникающие в процессе перевода интертекстуальных вставок на материале художественного романа. В ходе исследования отобраны соответствующие стратегии перевода на основе анализа