

ТРАНСФОРМАЦИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ КИНОЗАГОЛОВКОВ (НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННЫХ АМЕРИКАНСКИХ ФИЛЬМОВ)

Введение. По данным сайта *copyblogger.com*, лишь 2 человека из 10 изначально готовы читать статью в полном объеме, а остальные 8 человек из 10 читают только заголовок и затем принимают решение о том, будут ли читать весь текст [1]. Данное наблюдение можно распространить и на заголовки фильмов, что может свидетельствовать о том, что киноназвание играет значимую роль в привлечении внимания зрителя и определяет его желание познакомиться с кинопроизведением.

В русском языке в отношении названия фильма используются различные термины: «киноназвание», «кинозаголовок» и «фильмоним». В данном исследовании мы будем придерживаться наиболее распространенной позиции и использовать термины как взаимозаменяемые, поскольку из изученных работ [2, с. 116; 3, с. 830—831] следует, что все три термина отражают основную функцию данного явления — именовать и идентифицировать кинопроизведение. При этом нельзя не отметить некоторые нюансы в значении: термин «фильмоним», хотя и синонимичен двум другим, все же несет дополнительную семантическую нагрузку, особо подчеркивая отнесенность явления к категории имен собственных (онимов).

Основная часть. Киноназвание характеризует фильм при самом первом упоминании, дает первое, хоть и самое отдаленное представление о его содержании. Выбор киноназвания определяется прокатными соображениями, требованием звучности, эмоциональности [3, с. 830]. Репрезентируя произведение киноискусства, фильмоним выступает своего рода аббревиатурой фильма [4, с. 113]. Ввиду обозначенной значимости кинозаголовков их исследование представляет интерес.

Данная работа посвящена анализу переводческих трансформаций, применяемых при переводе кинозаголовков современных американских фильмов с английского на русский язык. Такое направление исследования представляется актуальным, поскольку в контексте кинематографа заголовки часто содержат культурно значимую информацию, и переводческие трансформации необходимы для точной передачи смысла оригинала при переводе заголовков.

Исследование осуществлено на основе заголовков 70 популярных художественных фильмов, выпущенных в США в 2023—2024 годах. Источником материала стала англоязычная онлайн-база данных о кинофильмах *imbd.com*.

В данной работе мы опирались на классификацию В. Н. Комиссарова [5]. Согласно его теории, переводческие трансформации — это способы перевода, используемые переводчиком в тех случаях, когда словарное соответствие отсутствует или не может быть использовано по условиям контекста [5, с. 172].

В зависимости от характера единиц исходного языка В. Н. Комиссаров выделяет три типа трансформаций: лексические, грамматические и комплексные лексико-грамматические.

Лексические трансформации затрагивают лексические единицы оригинала и включают переводческое транскрибирование и транслитерацию, калькирование, а также лексико-семантические замены (конкретизацию, генерализацию, модуляцию). В свою очередь грамматические трансформации затрагивают грамматические единицы оригинала и включают синтаксическое уподобление (дословный перевод), членение предложения, объединение предложений, а также грамматические замены форм слова, частей речи или члена предложения. Комплексные лексико-грамматические трансформации затрагивают как лексические, так и грамматические единицы оригинала. [5, с. 172—173].

Рассмотрим кинозаголовки, при переводе которых были использованы транскрибирование либо транслитерация, предполагающие перевод лексической единицы оригинала путем воссоздания ее формы с помощью букв языка перевода [5, с. 173]. Данный тип трансформаций является одним из наиболее распространенных, будучи использованным при переводе 26 заголовков (37,1 % от общего количества заголовков). Мы полагаем, что высокая частота употребления связана с тем, что данные способы перевода особенно актуальны для перевода распространенных кинозаголовков, состоящих исключительно из имени собственного: *Oppenheimer* «Оппенгеймер»; *Barbie* «Барби». Такой перевод позволяет сохранить оригинальное звучание и облегчает зрителям запоминание названия.

Калькирование, или способ перевода лексической единицы оригинала путем замены ее составных частей (морфем или слов) их лексическими соответствиями в языке перевода [5, с. 173], встретилось нам в 3 заголовках (4,3 % от общего количества заголовков): *Madame Web* «Мадам Паутина»; *The Beekeeper* «Пчеловод». В отличие от транскрибирования и транслитерации, калькирование способно более точно передавать смысл заголовка, но в то же время может иногда вызывать затруднения в восприятии зрителями.

Менее используемыми приемами оказались конкретизация (*The Good Nurse* «Добрый медбрат») и генерализация (*American Fiction* «Американское чтение»), каждый из которых был использован только в 1 заголовке (1,4 % от общего количества заголовков).

Синтаксическое уподобление (дословный перевод), один из наиболее распространенных приемов, встретилось нам в 40 заголовках (57,1 % от общего количества): *Dune: Part Two* «Дюна: Часть вторая»; *Past Lives* «Прошлые жизни». Синтаксическое уподобление является простым и в то же время эффективным приемом перевода, что, на наш взгляд, объясняет его широкое распространение.

Грамматические замены форм слова, частей речи или членов предложения были использованы в 3 заголовках (4,2 %): *The Holdovers* «Оставленные»; *All of Us Strangers* «Мы всем чужие». Такие замены, по нашему мнению, могут быть важными для сохранения смысла и гармоничности названия в условиях разнотипности английского и русского языков.

Лексическое добавление, используемое для повышения информативности названия, выявлено в 7 заголовках (10 %), например: *Imaginary* «Воображаемый друг»; *Priscilla* «Присцилла: Элвис и я».

Лексико-семантическая замена была зафиксирована нами в 10 фильмонимах (*Drive-Away Dolls* «Красотки в бегах»; *The Fall Guy* «Каскадеры»). По нашему мнению, этот тип трансформаций может сделать название более понятным и привлекательным для носителей языка перевода.

В 24 заголовках (34,3 %) обнаружено одновременное использование нескольких типов трансформаций. Так, например, в киноназвании *Father Stu* «Отец Стю» слово *father* «отец» переведено с помощью синтаксического уподобления, а его имя *Stu* — с помощью транскрипции.

Вывод. Исследование показало, что синтаксическое уподобление (дословный перевод) и транскрипция / транслитерация являются наиболее распространенными приемами перевода кинозаголовков, применяемыми в 57,1 % и 37,1 % случаев соответственно. Данная тенденция может быть связана с простотой и эффективностью указанных методов: они экономичны, помогают сохранить ассоциации с оригиналом и позволяют сохранить его узнаваемость, что важно для зрителей, знакомых с англоязычной версией.

Список цитируемых источников

1. Hayden, B. 13 Timeless Lessons from the Father of Advertising / B. Hayden // Copyblogger: Resource on digital marketing. — URL: <https://copyblogger.com/lessons-from-david-ogilvy/> (date of access: 20.08.2024).
2. Кудрина, Д. Д. Фильмоним как объект лингвистического исследования / Д. Д. Кудрина // Идеи. Поиски. Решения : сб. ст. и тез. XIII Междунар. науч.-практ. конф. преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов, Минск, 22 нояб. 2019 г. : в 7 т. / БГУ ; редкол.: Н. Н. Нижнева (отв. ред.) [и др.]. — Минск : БГУ, 2020. — Т. 2. — С. 111—115.
3. Панкратова, С. А. Диалогическая природа локализованных киноназваний / С. А. Панкратова // СибСкрипт. — 2019. — № 3 (79) — С. 830—838.
4. Руфова, Е. С. Функционально-прагматические особенности фильмонимов (на материале японского языка) / Е. С. Руфова, Е. Е. Охлопкова // Вестник СВФУ. — 2018. — № 1 (63). — С. 111—122.
5. Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / В. Н. Комиссаров. — М. : Высш. шк., 1990. — 253 с.

УДК 372.881.1

Е. В. Шилович

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

Научный руководитель
А. В. Прадун

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ SRS-ПЛАТФОРМЫ “MEMRISE” НА ЭТАПЕ ВВЕДЕНИЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ ПРОДУКТИВНОЙ ЛЕКСИКИ (АНГЛИЙСКИЙ И КИТАЙСКИЙ ЯЗЫКИ)

Введение. Ознакомление с новой лексикой является одним из важных этапов образовательного процесса по иностранному языку, поскольку словарный запас играет ключевую роль в формировании навыков и умений общения. Без усвоения достаточного количества слов обучающиеся не смогут эффективно выражать свои мысли или понимать собеседников при восприятии информации.

В то же время, современные технологии предоставляют множество ресурсов для обучения иноязычной лексике, при этом одним из наиболее популярных инструментов является SRS-платформа “Memrise” [1]. “Memrise” сочетает в себе элементы геймификации и эффективные методы запоминания, что делает процесс овладения лексическими единицами более увлекательным и продуктивным. Платформа предлагает пользователям возможность изучать слова и фразы через визуальные, видео- и аудиоматериалы, что способствует многократному и многосенсорному восприятию информации.

Однако подходы к обучению лексике могут значительно различаться в зависимости от разновидности языка. Английский и китайский языки представляют собой два разных типа языковых систем, каждая из