

оправданным: специфика лексической стороны картины имеет первостепенное значение для раскрытия ее сути. И та безусловная отталкивающая острота языка и притягательность его фильмов, неповторимый юмор могли бы полностью обесцветиться под натиском «окультуривания» и нецелесообразного цензурного сглаживания, зачастую наблюдаемого сегодня.

ЛИТЕРАТУРА

1. Комиссаров, В.Н. Современное переводоведение / В.Н. Комиссаров. – М. : Искусство, 1977. – 231 с.
2. Муха, И.П. К вопросу об информативности кинодиалога / И.П. Муха // Филология. Вестник Нижегородского университета имени Н.И. Лобачевского. – 2010. – № 2 (1). – С. 292-297.
3. Рецкер, Я.И. Учебное пособие по переводу с английского языка на русский / Я.И. Рецкер. – Вып. 1. – М. : [Б. и.], 1981. – 84 с.
4. Швейцер, А.Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты / А.Д. Швейцер. – М. : Наука, 2009. – 216 с.

ИМПЛИЦИТНОСТЬ В НАЗВАНИЯХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ФИЛЬМОВ И СПОСОБЫ ЕЕ ПЕРЕДАЧИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ

*И.А. Маликова, М.С. Малиютина (5 курс)
Научный руководитель – К.А. Бордюгова, ст. преподаватель
Липецкий государственный педагогический университет
им. П.П. Семёнова-Тянь-Шанского
Липецк, Россия*

Ни для кого не секрет, что на сегодняшний день кинематограф является одной из самых популярных и востребованных индустрий современной культуры. Ежегодно только в мировой прокат выходит более сотни фильмов, в то время как общее число продуктов данной индустрии исчисляется тысячами.

Кассовые сборы англоязычных фильмов – одни из самых высоких в мире, что является неоспоримым доказательством их популярности. Эту популярность зачастую определяют: имя режиссера, его стиль и «кинематографическая репутация», актерский состав картины, грамотно проведенная рекламная кампания и, наконец, название. Название фильма может сыграть ключевую роль, как в кассовом успехе, так и в кассовом провале фильма, поскольку очень часто именно название является тем, что привлекает зрителя. Яркое и лаконичное, оно должно не просто заинтересовать потребителя, но и вызвать у него желание ознакомиться сначала с кратким содержанием фильма, а затем и с самим фильмом. Вместе с тем, название картины должно соотноситься как с ее содержанием, так и с идеей создателей фильма, что

ставит перед переводчиками архисложную задачу. Таким образом, задача переводчика – «суметь, не потеряв связи с содержанием фильма, создать лаконичный, аттрактивный заголовок, то есть такой, который смог бы не только привлечь внимание потребителя кинопродукции, но и остаться в его памяти, чтобы в нужный момент последний сделал важный для рекламодателя шаг – выбрал именно этот фильм» [2].

Очевидно, что при таком потоке импортной продукции и при таком объеме требований переводчики сталкиваются с целым рядом трудностей, требующих определенных переводческих решений и трансформаций, которые далеко не всегда являются удачными. Трудности, возникающие при переводе и адаптации названий англоязычных фильмов, зачастую связаны с особенностями англоязычных заголовков, к которым относятся: метафоричность, образность, игра слов, эллиптичность, изобилие аллюзий и имплицитность. Последняя, с одной стороны, моментально распознается носителями данного языка и культуры, а с другой – может являться абсолютно неразличимой для представителей любой другой культуры. Отсюда и вытекает необходимость в переводческих преобразованиях и трансформациях.

В настоящее время традиционно используются три стратегии адаптации заголовков иностранных фильмов: стратегия прямого (дословного) перевода (*The Butterfly Effect* – ‘Эффект бабочки’), стратегия трансформации заголовка (*La La Land* – ‘Ла-Ла Ленд’) и стратегия замены заголовка (*Now You See Me* – ‘Иллюзия обмана’) [2]. Стратегия трансформации заголовка предусматривает применение различных переводческих приемов (транскрипция, транслитерация, калькирование, модуляция и др.), широко применяемых во всех направлениях переводческой деятельности [1, с. 172]. Таким образом, при адаптации заголовка переводчик должен принять важное решение – сохранить оригинальный заголовок кинофильма, подвергнуть его трансформации или вовсе заменить его. В любом случае, необходимо приложить максимум усилий, чтобы сохранить аутентичность исходного варианта.

Зачастую перевод заглавий фильмов подчинен исключительно стремлению добиться коммерческого успеха той или иной картины, что приводит к частичному или даже полному искажению оригинального названия. Так, например, заголовок фильма о молодом и амбициозном барабанщике, ставшем учеником настоящего тирана, «*Whiplash*» (2013) был переведен как ‘Одержимость’. «*Whiplash*» переводится как ‘ремень кнута’ или ‘удар хлыстом’ и относится, прежде всего, к джазовой композиции Хэнка Леви с одноименным названием, которая

фигурирует в фильме. Кроме того, оригинальное название картины имеет дополнительный смысл. Оно олицетворяет методы, которые использовал наставник главного героя картины – кнут и пряник. Переводчики заменили английское название на русское «Одержимость», делая акцент на том, что главный герой был одержим своей мечтой – стать лучшим музыкантом но, вместе с тем, нивелируя имплицитный смысл оригинального заголовка.

Искажение названия оригинала также может являться результатом недостаточной эрудиции переводчика, его незнания определенных реалий, исторических событий или идиоматических выражений исходного языка. Ярким примером может послужить перевод названия пятого фильма приключенческой саги о морских разбойниках – «Пираты Карибского Моря: Мертвецы не рассказывают сказки» (2017). Оригинальное название данной картины, рассказывающей о противостоянии пиратов и потусторонних сил, призванных стереть их с лица земли, звучит: “*Pirates of the Caribbean: Dead Men Tell No Tales*”. Очевидно, при переводе данного заголовка была использована стратегия прямого перевода, что недопустимо, так как “*dead men tell no tales*” – идиоматическое выражение, и, следовательно, не должно переводиться дословно по определению. Кэмбриджский толковый словарь дает следующую дефиницию данному выражению: ‘*people who are dead cannot tell secrets*’, что в переводе на русский язык означает ‘*мертвые не могут выдать секреты*’. В русском языке есть аналогичное выражение, которое звучит «*мертвые уносят тайны (с собой) в могилу*».

Таким образом, сопоставив два перевода одного и того же выражения – дословный и идиоматический, мы делаем вывод о том, что второй вариант является более уместным (и, вне сомнения, верным), так как он в большей степени соотносится с сюжетом данной кинокартины; дословный же перевод не только лишен оригинальной имплицитности, но и полностью искажает смысл заголовка картины. Мы приходим к выводу, что перевод названий фильмов – очень неоднозначный и многосторонний процесс, подчиненный не только лингвистическим, но и экстралингвистическим факторам (коммерческий успех картины, привлекательность и пр.). Среди лингвистических факторов особую сложность представляет высокая степень имплицитности и аллюзивности заголовков англоязычных фильмов: порой неверно выбранная переводческая стратегия приводит к искажению смысла оригинального заголовка, к его неспособности выполнить все присущие ему по определению функции.

В дальнейшем мы планируем провести анализ переводческих трансформаций, применяемых при переводе названий англоязычных книг-бестселлеров. Мы считаем, что данное исследование имеет огромный потенциал, поскольку основной акцент в данном контексте ложится на имя автора и заголовок, который, при отсутствии у автора соответствующей репутации, приобретает исключительную роль в привлечении читательской аудитории к тому или иному произведению.

ЛИТЕРАТУРА

1. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / В.Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1990. – 253 с.
2. Ухова, Л.В., Черницина, Ю.М. Рекламные функции перевода названий зарубежных художественных фильмов // Верхневолжский филологический вестник. – 2015. – №3. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-funktsii-perevoda-nazvaniy-zarubezhnyh-hudozhestvennyh-filmov>. – Дата доступа : 26.11.2017.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АПЕЛЛЯТИВНЫХ ТЕКСТОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЕ

С.Г. Милько (4 курс)

Научный руководитель – Е.И. Цвирко, ст. преподаватель
Белорусский государственный университет
Минск, Беларусь

Апеллирование – это сообщение о необходимости в чем-либо, обращение к получателю, определенный призыв [1, с. 8]. По словарю издательства Лонгмэн, *appeal* значит ‘апеллировать, обращаться, прибегать, взывать (к кому-л.)’ [2, с. 58]. В испанском языке слово *reclamar* (апеллировать) имеет значение ‘провозглашать или называть что-то часто с настойчивостью’. Таким образом, апеллятивный текст – это текстовое сообщение, которое включает в себя призыв к действию, обращение к реципиенту. К апеллятивным текстам относят рекламные тексты, агитации, тексты-пропаганды, религиозные тексты, в особенности проповеди, полемику.

Видеореклама – это реклама, так называемая *massmedia*. Подобно всей продукции *massmedia* – интернет-видеорекламе, теле-видеорекламе, реклама материализуется в виде готового цельнооформленного медиатекста. Понятие «текст», применительно к сфере массовой информации, используется не только для обозначения собственно текстового вербального ряда, но и приобретает черты объемности и многомерности, включая в себя такие важные для медиа-