

6. Code of Civil Procedure, 1908 [Electronic resource]. Mode of access: <https://www.advocatekhoz.com/library/bareacts/codeofcivilprocedure/index.php?Title=Code%20of%20Civil%20Procedure,%201908&Title=Code%20of%20Civil%20Procedure,%201908> (date of access: 18.09.2019).
7. Степанов Ю. С. Французская стилистика : учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. М. : Высш. школа, 1965. 355 с.
8. Бархударов Л. С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода. М. : Международные отношения, 1975. 240 с.

ПРИЕМЫ ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ АМЕРИКАНСКИХ ФИЛЬМОВ, ПОПУЛЯРНЫХ СРЕДИ ПОДРОСТКОВ (на примере фильмов 2018 года)

В. П. Качан

Государственное учреждение образования «Средняя школа №7 города Гродно»
Гродно, Беларусь
e-mail: kachan.nicka@yandex.by

В статье рассматриваются результаты научно-практического исследования лингвистического материала с применением короткого социологического эксперимента. Продемонстрирована важность выбора приема перевода с учетом ведущих функций фильмонимов для выбора кинофильма к просмотру по его заголовку подростками.

Ключевые слова: фильмоним; анкетирование; подростки-респонденты; жанровая адаптация; эмоциональная реакция.

TRANSLATION TECHNIQUES FOR THE TITLES OF AMERICAN FILMS THAT ARE POPULAR WITH TEENAGERS (using the film titles of the year 2018 as an example)

V. P. Kachan

State educational institution “Secondary school № 7”
Hrodno, Belarus
e-mail: kachan.nicka@yandex.by

The results of the research based on the selected linguistic materials and with a short sociological experiment are shown in the article. The importance of choosing a translation technique taking into consideration the leading functions of film names is demonstrated to confirm that the adolescents pick out a film to watch by its title.

Key words: a filmonym; a survey; adolescents as respondents; a genre adaptation; an emotional reaction.

Популярность произведений киноискусства стирает границы между странами и континентами. Интерес к художественным фильмам есть как у взрослых, так и у детей. Общеизвестный факт, что одним из ведущих лидеров киноиндустрии являются США, где ежегодно снимается огром-

ное количество кинолент различных жанров. Наше внимание привлекли фильмы американского производства 2018 года выпуска, а именно их заголовки. Название фильма, заглавие или заголовок является неотъемлемой и значимой частью самого фильма как художественного произведения. Также к названиям фильмов применяется термин фильмоним, который все чаще используется в научных статьях по лингвистике и проблемам языкознания. Впервые термин был предложен кандидатом филологических наук Е. В. Кныш в диссертации, где анализировались наименования кинофильмов в русском языке [1, с. 5].

С научной точки зрения, нами были изучены особенности, классификация и функции названий фильмов. В результате мы пришли к заключению, что нет единой и точной типологии фильмонимов, поскольку это явление изучается сравнительно недавно и не существует одного мнения. Для яркого понимания проблемы нами были выделены среди множества 5 ведущих функций фильмонимов: номинативная или назывная, информативная (то есть способность фильмонима донести информацию о киноленте), рекламная (удержать внимание, усилить чувство ожидания), прогностическая (по названию фильма зритель может спрогнозировать его содержание в своем воображении) и прагматическая или функция воздействия (именно название должно спровоцировать эмоциональную реакцию, как правило, любопытство, недоумение, удивление, возмущение, смятение, разочарование).

Важным было составить список названий американских фильмов 2018 года для изучения. Для работы были отобраны сначала 104 фильма на сайте www.ivi.ru по параметрам возрастного ограничения не выше 16+. Подробно мы их проанализировали с точки зрения функций и синтаксической структуры. Следует остановиться на том факте, что для исследования мы выделили 4 стратегии перевода (прямой или дословный, трансформация, полная или частичная замена, смешанный) и соответственно им распределили необходимые для переводческого анализа приемы, среди которых названы такие узко направленные, как жанровая адаптация, возвращение к первоисточнику, перевод с эвфемизмами и дезэвфемизация. В ходе исследования было выявлено, что трансформации были подвергнуты 25 % фильмонимов, а частичной или полной замене – 17%. Самую большую группу составили названия фильмов, которые были переведены дословно – 55%.

Наиболее значимой частью нашего исследования является небольшой школьный социологический эксперимент, направленный на реализацию цели и доказательство гипотезы. Основным замыслом стало установить, как влияет прием перевода названия американского фильма на

популярность среди подростков. Было выдвинуто предположение о том, что чем короче перевод американского названия фильма на русский язык, тем лучше он запоминается. Провести исследование помогли две анкеты.

В результате первого анкетирования у нас на руках оказалась информация о 25 наиболее популярных названиях американских фильмов 2018 года среди подростков от 12 до 15 лет. 17 названий фильмов из 25 были переведены при помощи калькирования, 5 – транслитерации, 2 – переводческое транскрибирование. Для изучения значимости названия фильма в анкете был задан вопрос, как вы выбираете фильм для просмотра: по отзывам друзей, по рекламе, по названию или свой вариант. По возрастным особенностям интересы распределились следующим образом. Название фильма максимально воздействует на 14-летних подростков (41%). Отзывы друзей сильно влияют на выбор самых младших из группы опрошенных: 33% среди 12-летних. Реклама наиболее важна для 13-летних юношей и девушек (34%), на них также оказывают влияние личные предпочтения, жанр и др. (31%) Самая старшая группа опрошенных оказалась максимально самостоятельной в выборе. Свои причины для начала просмотра того или иного кинофильма указали 50% пятнадцатилетних респондентов. Исходя из гендерных различий название фильма влияет больше на юношей.

Нас интересовали американские фильмы 2018 года выпуска. Предполагалось, что подростки активно следят за новинками кинопроката. Не все школьники в ответах привели примеры свежих кинолент; писали известные, но старые картины («Железный человек», «Дневники вампира», «Человек-паук», «Хэлбой», «Супермен», «Игра Эндера»), что может свидетельствовать о пристальном внимании именно к фильмонимам, а не году выпуска и подтверждает гипотезу, поскольку в памяти сохранились короткие названия.

Имена собственные, непривычные уху, чужеродные, без аналогов в родном языке, среди огромного количества названий прочно закрепились в памяти. Доказательством этому могут служить результаты второй части нашего эксперимента. Во второй анкете фильмонимы были представлены на русском и английском языках в стратегиях прямого перевода и трансформации, а также переведены на белорусский язык. Английские названия «Venom» и «Bumblebee» не смутили более половины опрошенных. И, например, белорусские названия «Свет Юрскага перыяду 2» и «Свет Юрскага Перыяду: Заняпад Каралеўства» не снизили узнаваемость. Подростки снова их выбрали в ответах на вопросы, какие фильмы вы бы посмотрели и какие фильмы вы смотрели.

Интересным фактом стал анализ фильмонимов, которые были ответом в открытом вопросе первой анкеты: назовите 3 фильма американского производства 2018. Среди них «*Pacific Rim: Uprising*» – «Тихоокеанский рубеж 2» и «*Ant-Man and The Wasp*» – «Человек-муравей и Оса». «Тихоокеанский рубеж 2» изначально назвали 3 % без подсказки, а уже во второй анкете со списком для выбора - 7%; «Человек-муравей и Оса» вспомнили самостоятельно 3%, а при выборе из списка на белорусском языке «Чалавек-Мурашка і Аса» оказалось, что его смотрел 31% опрошенных. 18% посмотрели бы его даже с названием «Энтмэн и Аса». Фильмы «*The Meg*» – «Мег: Монстр глубины» и «*Aquaman*» – «Аквамен» пришли в память изначально 3% и 5 % опрошенных соответственно, хотя в трансформированных названиях «Монстр глубины» и «Чалавек вады» они заинтересовали большее количество (29% и 14% респондентов).

Исходя из названий наиболее популярных среди подростков фильмов, можно сделать следующие выводы. Наиболее популярными для школьников 12-15 лет становятся фильмы, в названиях которых переводческие приемы максимально сохранили признаки жанра. Оригинальные названия «*Хроники хищных городов*» и «*Мег: монстр глубины*» заинтересовали меньшее количество, чем предложенные нами «*Машины смерти*» и «*Монстр глубины*» в ответах на вопрос, какой фильм вы бы посмотрели. Неизменным также остается их интерес к не просто кратким названиям, а фильмонимам, где присутствуют имена собственные без аналогов в родном языке. Гипотеза нашла свое подтверждение в наиболее популярных ответах: «*Бамблби*» и «*Веном*». Наиболее короткие назывные предложения прочно закрепились в памяти. Хотя перевод таких фильмонимов как «*The Meg*» – «Мег: Монстр глубины», «*Jurassic World: Fallen Kingdom*» – «Мир Юрского периода 2», «*Pacific Rim: Uprising*» – «Тихоокеанский рубеж 2», «*Ant-Man and The Wasp*» – «Человек-муравей и Оса» свидетельствует о том, что важным для приобретения популярности является воздействовать на чувственную сферу, удержать внимание, дать понятие уже в названии о чем будет кинолента. Это значит максимально реализовать рекламную, прагматическую и прогностическую функции фильмонимов через их удачный перевод. Любой прием перевода может пробудить интерес к фильму, важным остается с его помощью проиллюстрировать жанр и таким образом зацепить потенциального зрителя среди тинэйджеров.

Библиографические ссылки

1. Кныш Е. В. Лингвистический анализ наименований кинофильмов в русском языке: автореф. дис. ... канд. фил. наук : 10.02.01 / Одесский гос. ун-т им. И. И. Мечникова. Одесса, 1992. 19 с.