

3. Виноградов В. С. Перевод: общие и лексические вопросы : учеб. пособие. 3-е изд. М. : КДУБ 2006. 240 с.
4. «Друзья» с английскими субтитрами [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.friends10.ru/category/friends-english-sub/> (дата обращения: 22.10.2020).
5. Друзья: все серии всех сезонов онлайн [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://druzia.tv/329-friends-podryad> (дата обращения: 22.10.2020).
6. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность. М. : Гнозис, 2003. 375 с.
7. Нечаева К. К. Аллюзии: виды, функции, трудности перевода (на примере португальских СМИ) [Электронный ресурс] // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. 2018. № 12. С. 66–79. Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/alliuzii-vidy-funktsii-trudnosti-perevoda-na-primere-portugalskih-smi/viewer> (дата обращения 24.10.2020).

ЛОКАЛИЗАЦИЯ КАК ПРИЕМ ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ ФИЛЬМОВ

Е. А. Сечко

Научный руководитель С. А. Давыдова, старший преподаватель

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

e-mail: lena.sechko24@gmail.com

В статье рассматриваются понятие «локализация названий фильмов», функции названий фильмов, а также приводятся примеры названий фильмов на английском языке и их перевод на русский язык.

Ключевые слова: локализация; транскреация; названия фильмов; способы переводов.

Введение. В современном мире под воздействием растущих процессов глобализации все большее распространение получает мировой кинематограф. Это, несомненно, требует качественного перевода и локализации кинолент в странах, для которых продукт является зарубежным.

В переводе нуждается не только текстовая часть фильма, но и его название. Причем название должно сохранить свои выполняемые функции. Для этого недостаточно дословно перевести заглавие произведения, следует выполнить его локализацию.

Языковая локализация – это процесс перевода различного контента, во время которого одновременно выполняется адаптация к реалиям определенной местности. Например, в мультфильме «Зверополис» в версиях для разных стран был изменен зверь – ведущий новостей: панда в Китае, лось в Канаде, коала в Австралии и т. д. Само понятие «локализация» возникло и оформилось относительно недавно, примерно в конце двадца-

того столетия. Это объясняется непосредственной связью с процессами глобализации, которые активизировались именно в этот период.

Локализация используется в таких сферах, как реклама, игровая индустрия, литература и кинематограф. Если говорить о локализации в сфере кинематографа, то здесь можно выделить несколько направлений, где она применяется, а именно: заголовок фильма и непосредственно его текстовая часть. При переводе названий фильмов локализация учитывает культурные особенности зрителей, обеспечивает соблюдение юридических норм (например, в России, где существует закон о запрете пропаганды однополых связей, фильмы, в которых демонстрируются подобные отношения, претерпевают изменения).

Локализация также обеспечивает передачу стилистических особенностей художественного произведения и адаптацию шуток. Традиционно текст выступает для переводчика более важной сущностью, чем реципиент, то есть ставит во главу адекватность и эквивалентность текста перевода тексту оригинала. Локализация же смещает вектор на адресата и рассматривает его как активного участника коммуникативного акта автор-читатель [1, с. 15].

Основная часть. Название фильма – первое, что вступает в контакт с потенциальным зрителем киноленты. Для него оно предстаёт как отдельная синтагматическая единица и несет в себе следующие функции: 1) номинативная функция, которая состоит в назывании произведения, оформления его в сознании зрителя как определенного, оформленного субъекта реальности; 2) информативная функция предоставляет зрителю информацию о жанре, содержании или героях фильма. Иногда название может намеренно вводить адресата произведения в заблуждение, создавая эффект усиленного ожидания, чтобы вызвать у него эмоциональный отклик и желание ознакомиться с произведением [2, с. 26]; 3) рекламная функция реализует прагматическую цель, то есть она призвана вызвать заинтересованность у аудитории, привлечь ее в кинотеатры или же на медиаплатформы. Таким образом, прагматическая цель направлена на то, чтобы фильм был допущен к показу во всех возможных регионах (здесь важен юридический аспект), а название и аннотация, в свою очередь, были понятны и близки потенциальному зрителю (здесь большое значение имеет учет культурных особенностей зрителя).

Исследовав названия 150 наиболее востребованных фильмов за 7 десятилетий (с 1950-го по 2019-ый годы) и их переводы, мы можем говорить о том, что для локализации названий наиболее часто используются такие приемы, как калькирование, транслитерация, транскреация (это

понятие связано с концепцией локализации, которая также предполагает всестороннюю адаптацию переведенного текста для целевой аудитории, но имеет более прагматическую направленность [3]) и добавление.

Ведущим способом перевода названий фильмов выступает, безусловно, калькирование, так как оно дословно передает оригинальное название. Например, *My Fair Lady* (1964) – «Моя прекрасная леди», *Scent of a Woman* (1992) – «Запах женщины». Если заголовок не вызывает у зрителя трудностей в понимании, не несет какого-либо подтекста, скрытого за игрой слов или вызванного культурно-историческими особенностями, то нет необходимости в его изменении. В иных случаях локализаторы прибегают к другим приемам перевода фильмонимов.

Следующим по популярности способом локализации является транслитерация, наиболее активно проявившая себя в период 1950-1959 годов, но, которая теряла свою популярность вплоть до начала периода 2010-2019 годов. Например, *Rio-Bravo* (1958) – «Рио-Браво», *Upgrade* (2018) – «Ангрейд». Изначально с помощью транслитерации переводились заголовки фильмов, состоящие из имен собственных, но в последнем десятилетии к ней прибегают и при переводе названий, состоящих из нарицательных существительных. Это вызвано тем, что в связи с глобализацией происходит взаимное проникновение друг в друга элементов различных языков.

Что касается приема добавления, то наиболее часто применимым этот прием оказался в период 1990-2009, а после количество его использований значительно снизилось. Например, *Thursday* (1998) – «Кровавый четверг», *The hangover Part II* (2011) – «Мальчишник в Вегасе 2: из Вегаса в Бангкок».

Наблюдается возрастающая тенденция к использованию транскреации. В 50-ых годах XX века процент названий, переведенных подобным образом, составлял всего 2,66% от общего числа названий, в то время как сейчас этот показатель возрос до 10 процентов. Например, *Notorious landlady* (1962) – «33 несчастья», *They live* (1988) – «Чужие».

Заключение. Таким образом, можно говорить о том, что чаще всего локализация происходит успешно, делая для зрителя название фильма простым и понятным, оставаясь при этом адекватным и эквивалентным оригинальному названию. Однако иногда происходит так, что фильм получает абсолютно не подходящий ему заголовок, исключительно из-за того, что фильмы такого жанра, к которому отсылает локализованное название, получает в прокате большие сборы.

Библиографические ссылки

1. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. 5-е изд., стереотип. М. : КомКнига, 2007. 144 с.
2. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода. М. : Р. Валент, 2007. 159 с.
3. Gaballo V. Exploring the boundaries of transcreation in specialized translation // ESP Across Cultures. 2012. Vol. 9. P. 95–113.

ПЕРЕВОД СТИЛИСТИЧЕСКИ СНИЖЕННОЙ ЛЕКСИКИ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ: ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

А. Г. Синьковец

Научный руководитель М. А. Лохницкая, кандидат филологических наук, доцент

Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

Гродно, Беларусь

e-mail: intercom@grsu.by

Статья посвящена выявлению способов перевода стилистически сниженной лексики. Называются выявленные приемы передачи стилистического компонента значения слова (стилистическое уподобление / равнозначность, экспрессивная конкретизация, стилистическая нейтрализация). На основе количественного подсчета делаются выводы относительно продуктивности данных приемов перевода.

Ключевые слова: стилистически сниженная лексика; перевод; художественный перевод; эквивалентность; русский язык; английский язык.

Введение. Особый интерес у лингвистов и переводчиков вызывают проблемы перевода стилистически сниженной лексики. Характерными свойствами стилистически сниженной лексики является оценочность и экспрессивность. Поэтому подобные элементы лексики часто используются писателями в художественных произведениях. Художественный перевод является особым направлением переводческой деятельности. Н. Б. Мечковская отмечает, что необходимо разграничивать понятия «язык художественной литературы» и «литературный язык». «“Литературность” литературного языка (т.е. правильность) создается оппозицией «нормативная – ненормативная речь». “Художественность” языка художественной литературы создается его эстетической функцией, изобразительно-выразительной направленностью. Как в литературе нет запретных тем, так в языке художественной литературы нет запретных слов» [1, с. 30]. Стилистически сниженная лексика является неотъемлемой частью литературных произведений и хорошим способом в полной мере окунуть читателя в реалии другой культуры. К пласту неформального сниженного