

ЗАМЕНА КАК ПРИЁМ ЛОКАЛИЗАЦИИ ФИЛЬМОНИМА

Аннотация. В статье рассматривается такой прием локализации фильмонимов как частичная и полная замена. Авторы ставят своей целью выявить степень востребованности данного приема в локализации названий современных англоязычных фильмов на русский язык. В статье приводятся и анализируются многочисленные примеры фильмонимов и их переводов. Авторам удалось достичь цели исследования, доказав важность обращения к приему полной или частичной замены для локализации фильмонима с целью сохранения его прагматического потенциала.

Ключевые слова: фильмоним, перевод, названия, локализация, полная замена, частичная замена.

REPLACEMENT AS A METHOD OF LOCALIZATION OF A FILM NAME

Abstract. The article considers such a method of localization of film names as a partial and complete replacement. The authors aim to identify the degree of demand for this method in the localization of the names of modern English-language films into Russian. The article presents analyses of numerous examples of film names and their translations. The authors managed to achieve the goal of the study and proved the importance of full or partial replacement for localization of a film name in order to preserve its pragmatic potential.

Keywords: film name, translation, localization, full replacement, partial replacement.

1. Введение. Термин "локализация» используется в различных дисциплинах, например в географии, медицине или экономике, а также в процессе программного обеспечения для обозначения "процесса принятия продукта и его лингвистического и культурного соответствия целевому региону (стране/региону и языку), где он будет использоваться и продаваться". Данный термин является не новым, и, согласно Oxford English Dictionary, примеры слова "локализация" с аналогичным значением можно найти уже в 1813 году.

Говоря о локализации в отечественной теории перевода, мы можем с уверенностью сказать, что этот термин появился довольно недавно. И ясно, что вопрос о его принадлежности к той или иной категории и в целом терминологическом статусе на данный момент все еще исследуется. Переводчики начали использовать данный термин недавно. Впервые этот термин появился в IT-сфере.

Локализация применялась в тех случаях, когда было необходимо применить адаптацию текста в интерфейсе приложения или видеоряде какой-нибудь игры. Локализация (от латинского *locus* – место) – это перевод и культурная адаптация продукта к культуре и традициям той или иной страны, региона или нации [1, с.125]. При этом под «продуктом» имеется ввиду любой товар или услуга.

Для людей важен качественный и понятный перевод фильмонимов или названий сериалов, так как в большинстве случаев люди первым делом обращают внимание на названия фильмов и сериалов, а только потом решают

посмотреть. Актуальность этой статьи заключается в том, что киноискусство играет огромную роль в жизни людей. И каждый обращает внимание на название, если зрителя заинтересовать, то он обязательно пойдёт в кино или возьмёт фильм напрокат, и таким образом возрастёт шанс того, что фильм посмотрят, полюбят и фильм станет всемирно известным.

Цель работы – выявить, насколько востребован приём частичной или полной замены в локализации фильмонимов.

Объектом исследования выступает локализация англоязычных фильмонимов на русский язык.

Предметом исследования является прием замены фильмонима в процессе локализации.

2. Материалы и методы исследования. Материалом исследования послужили названия мультипликационных фильмов, сериалов, полнометражных и короткометражных лент на английском языке и их переводы на русский язык.

В ходе написания работы использовались как общенаучные, так и специальные методы исследования: анализ научной литературы, обобщение знаний, полученных в ходе исследования данной темы, сопоставительный анализ.

3. Результаты исследования. На сегодняшний день перевод фильмов – это важная и востребованная отрасль творческого и коммерческого перевода. В данный период времени отечественное киноискусство превосходит советские показатели по количеству вышедших фильмов. Число выходящих зарубежных фильмов невероятно велико. Таким образом перевод и локализация иностранных фильмов является необходимым и обязательным процессом. В некоторых случаях необходимо осуществлять локализацию фильмонимов для того, чтобы люди понимали идею, выраженную в названии, а не видели обычный набор слов. Ведь в каждой стране свои особенности и каждая нация смотрит на вещи сквозь призму своих культур и традиций. В локализации фильмонимов востребован приём частичной или полной замены. Замены – один из самых многообразных и распространенных видов переводческих трансформаций. В процессе перевода замене могут подвергаться грамматические единицы – формы слов, части речи, члены предложения, типы синтаксической связи и т. д.

Ниже мы рассмотрим примеры использования замены при локализации фильмонимов, чтобы оценить, насколько востребован приём частичной или полной замены в данном процессе.

4. Обсуждение. Сегодня почти невозможно удивить людей странными названиями. Quo vadis если прибегнуть к дословному переводу будет: «Куда идешь». Этот фильм киноклассика Ежи Кавалеровича выйдет в российский прокат, имея название «Кво вадис». «Идентичность» (Identity), именуется как – «Замкнутый круг». При огромном выпуске кинопродукции достаточно трудно избежать различных версий и других нарушений точного толкования переведенной номинации названия и ее идентификации. Так может возникнуть коммуникативная неудача. Проведенный анализ указывает на то, что в двух и более вариантах перевода названий видно огромное количество версий. Яркий

пример - фонетические различия: «Али Макбилл и Элл и Макбилл»; «Уайнер и Вайнер». Довольно часто встречается вариант – лексико-синонимические примеры, один из которых заключает в себе буквальный перевод. Например, «Usual Suspects» – «Подозрительные лица», «Обыкновенные подозреваемые»; «Waterboy» – «Водный подмастерье», «Водонос», «Маменькин сынок»; «Pirates of the Caribbean»: «The Curse of the Black Pearl» – «Пираты Карибского моря», «Карибские пираты», «Проклятие черной жемчужины», «Пираты Карибов»; «Crazy Bus» – «Взбесившийся автобус», «Сумасшедший автобус»; «28 Days Later» – «28 дней спустя», «Через 28 дней»; «My Big Fat Greek Wedding» – «Моя большая греческая свадьба», «Толстая греческая свадьба»; «The Real McCoy» – «Карен Маккой - это серьезно», «Настоящий Маккой, Настоящая Маккой, Маккой что нужно», «Рил Маккой - это серьезно» [2, с.8].

Часто перевод несет в себе социально-культурное влияние, которое отражается в воспроизведении перевода содержания оригинала, при этом переводчик должен сокращать, а иногда и полностью вычёркивать все, что в стране, для которой выполняется перевод, имеются свои особенности в культуре, по которым то или иное считается недопустимым по идеологическим, моральным или эстетическим соображениям.

Сопоставив версии можно заметить, что при переводе названий видны замены, которые часто различаются в русском переводе. Ярким примером является название комедии «Shallow Hal» (дословный перевод «Поверхностный Хэл»), на русский язык перевели как «Любовь зла». Кинофильм «In the Cut» на русском телевидении известно как «Темная сторона страсти»; фильм Orange Country (дословный перевод «Оранжевое, Апельсиновое графство») перевели как «Страна дураков» [3].

В российском кинопрокате существуют случаи, где смысл и название искажены и их сложно объяснить. Рассмотрим примеры: «Флирт со зверем» - «Someone like you».

Оригинал на русский язык следовало бы перевести так: «Кто-то вроде тебя» или «Кто-то похожий на тебя». Возможно, данные альтернативы перевода не свойственны для данного общества, для которого ближе более яркое название. Иногда это доходит до вздора: так в 2011 году в прокат вышел фильм из вселенной супергероев Marvel – «Первый мститель». Но в оригинале фильм назывался «Captain America: The First Avenger», а Капитана Америку решили убрать из названия. По некоторым данным, это было связано с политикой, но официальные причины не были озвучены. Были произведены трансформации для того, чтобы иностранному кинозрителю название соответствовало его мировоззрению.

В других случаях название переводятся согласно другим причинам: например, прокатчик решает включить в название больше подробностей «Правила съема: метод Хитча», но не просто «Hitch» или «Хеллбой»: «Герой из пекла» вместо «Hellboy». Бесспорно, что в российском обществе, фильмы с названием в одно слово регулярно проваливаются в прокате, и компании предпочитают не рисковать.

Бывает и такое что переводчики целиком и полностью искажают смысл в названии: «Identity Thief» – «Поймай толстуху, если сможешь». Оригинальное название обходит аббревиатуру ID, определяемую личные характеристики, а суть фильма заключается на краже данных. Рассмотрим еще примеры перевода названий: «Таинственный лес» - «The village»; «Стильная штучка» - «Sweet home Alabama»; «Любовь по правилам... и без» - «Something's gotta give»; «Особое мнение» - «Minority report»; «Все или ничего» - «The longest yard»; «Шалун – «Little man». В данном случае Российское название «Шалун» звучит интереснее, чем «Маленький человек» или «Маленький мужчина». Главное, чтоб главный герой действительно шалил. «Оправданная жестокость» - «A history of violence». «Атака пауков» - «Eight legged freaks». «Восьминогие уроды» звучит гораздо страшнее и ужаснее, чем «Атака пауков». Особенно, учитывая, на кого данный фильм рассчитан. «Афера» – «Confidence». «Аферисты: Дик и Джейн развлекаются» - «Fun with Dick and Jane». Рассматривая оригинальный перевод названия, в отличие от русского, герои никак не характеризуются. «Веселье с Диком и Джейн» - точный перевод. При переводе фильмонимов с английского языка на русский часто используются трансформации, потому что необходимо принимать во внимание действие одних и тех же логико-семантических факторов, которые передают смысловое содержание названий, при этом сохраняя его стилистические особенности.

5. Заключение (выводы). Таким образом, можно сделать вывод, что при локализации фильмонимов приём полной и частичной замены очень востребован, поскольку новое название, созданное на языке перевода, помогает зрителям понимать идею, отражавшуюся в названии согласно особенностям культуры страны, а также повышают шансы на большее количество просмотров иностранных зрителей.

Список литературы

1. Бархударов, Л. Структура простого предложения современного английского языка / Л. Бархударов // ЛКИ. – 2008. – С.192-203
2. Адаптация при переводе названий фильмов. – Режим доступа: <https://studizba.com/files/show/doc/122055-1-43112.html> (дата обращения 21.09.2021)
3. Переводы названий фильмов с английского на русский. – Режим доступа: https://knowledge.allbest.ru/languages/3c0a65635b2ac68b5d43b88521316d37_0.html (дата обращения 20.09.2021)
4. Македонцева, А.М. Функции рекламных текстов / Ф.М. Македонцева // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2009. – № 1. – С. 81-85. -
5. Соколова, А.И. Локализация русскоязычного веб-сайта для немецкоговорящих пользователей / А.И. Соколова // Актуальные проблемы теоретической и прикладной лингвистики: сборник научных трудов студентов, аспирантов и молодых учёных. – 2012. – С.11-14

6. Подымова, Ю.Н. Названия фильмов в структурно-семантическом и функционально-прагматическом аспектах / Ю.Н. Подымова. – 2006. – 205 с.

А.А. Бородулина

*Оренбургский государственный университет
(Оренбург, Россия)*

СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА НОВОСТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

Аннотация. работа посвящена изучению англоязычных новостных заголовков и переводческих стратегий, используемых в их адаптации для русскоговорящей аудитории, так как с развитием Интернет-ресурсов все чаще статьи печатают в различных изданиях, для русской аудитории необходимо перевести не только статью, но и заголовок, важно не потерять смысл и посыл во время перевода, так как именно с помощью него многие заинтересовываются новостью, и переходят для прочтения.

Ключевые слова: новостные заголовки, пресса, журналы, стилистические особенности, рекламный эффект.

SPECIFICS OF TRANSLATING NEWS HEADLINES FROM ENGLISH INTO RUSSIAN

Abstract. the work is devoted to the study of English-language news headlines and translation strategies used in their adaptation for a Russian-speaking audience, since with the development of Internet resources, articles are more and more often printed in various publications, for the Russian audience it is necessary to translate not only the article, but also the title, it is important not lose meaning and message during translation, since it is with the help of it that many become interested in the news, and go to read it.

Keywords: news headlines, press, magazines, stylistic features, advertising effect.

1. Введение. Согласно данным опроса Левада-центра, в настоящее время формируется тенденция, при которой граждане предпочитают черпать информацию из независимых СМИ, в то время как аудитория, доверяющая телевидению, постепенно снижается [3]. Как правило, пресса пользуется большей популярностью среди молодежи и намного реже привлекает людей старшего возраста. Это объясняется тем, что современные условия, взрастившие новое поколение, располагают большими возможностями обращаться к иноязычным источникам и получать наиболее релевантную информацию о последних событиях в мире. Однако вместе с возрастающим спросом на зарубежные новостные статьи, также возникает острая необходимость в их переводе на русский язык. И заголовок в этом процессе требует к себе отдельного внимания. Дело в том, что во многом успех статьи определяется её заглавием, ведь именно оно в первую очередь привлекает потенциального читателя. Поэтому для любого новостного портала важно, чтобы название было броским, цепляющим и отражало основную мысль статьи, при этом не содержало в себе памфлетов и ложных сведений. При переводе же существует определенный риск потери определенного набора функций, которые несет в себе заголовок газетного сообщения. Именно поэтому настоящая статья посвящена изучению