

**Муниципальное казенное общеобразовательное учреждение
«Средняя общеобразовательная школа
с углубленным изучением отдельных предметов г. Жирновска
Жирновского муниципального района Волгоградской области»**

**Лингвокультурологические
особенности перевода англоязычных
фильмов на русский язык.**

Автор: Черняков Игорь
Михайлович

учащийся 10 «а» класса

Руководитель: Белова Л. В.,
учитель английского языка

Жирновск 2022

В настоящее время кинематограф является одной из самых востребованных сфер нашей жизни. Популярность фильма часто во многом определяется его заглавием, ведь эффектным заголовком гораздо легче привлечь зрителя, чем описанием содержания этого фильма.

Актуальность нашего исследования заключается в том, что в настоящее время совершается большое количество ошибок при переводе названия фильмов, теряющих сюжет самого фильма [1].

Объектом исследования являются зарубежные фильмы, вышедшие за последние 10 лет, а **предметом исследования** стали стратегии перевода фильмов на русский язык.

Целью данной работы являются:

1. Выявить самые распространённые стратегии перевода.
2. Проанализировать статистические данные

Постановка целей обусловила следующие **задачи**:

1. Изучить теорию перевода названий англоязычных фильмов на русский язык
2. Проанализировать частоту просмотров фильмов в их дословном переводе.

Исходя из целей и задач, нами выдвинута **гипотеза**: если название фильма переводить дословно, то частота его просмотров сократится.

Методами исследования служат:

1. Изучение и анализ литературы по теме.
2. Сравнительно-сопоставительный анализ.

Новизна работы заключается в том, что проведенный нами анализ переводов названий фильмов позволил разработать практические рекомендации по выбору стратегии перевода названий фильмов.

Практическая значимость имеет широкий спектр распространения знаний стратегий перевода названий фильмов среди начинающих переводчиков в нашей стране.

Переводить названия фильмов - очень сложная и ответственная задача. Такой перевод можно назвать «пиар-ходом», так как он ориентирован на достижение определенного маркетингового, коммерческого успеха фильма [2]. При этом переводчик должен выступать посредником между текстом на исходном языке и языке перевода. Адаптируя название кинофильма с учетом специфики принимающей среды, переводчик может добиться большего успеха.

В зависимости от характера языковых единиц, которые рассматриваются как исходные в операции преобразования, переводческие трансформации можно подразделить на [3]:

Грамматические:

- 1) Перестановка - изменение порядка элементов (слов, словосочетаний, частей сложного предложения или предложений);
- 2) Грамматическая замена - изменение грамматических единиц в предложении: формы слов, части речи;

Стилистические:

1. Синонимическая замена- замена лексической единицы в языке оригинала лексической единицей с аналогичным, но отличающимся значением в языке перевода;

2. Описательный перевод - описание определения или явления исходного языка другими средствами в языке перевода;
3. Компенсация - замена непередаваемого элемента исходного языка с помощью другого средства;

Лексические:

1. Транскрибирование - воссоздание формы слова через его звуковую форму;
2. Транслитерация- воссоздание формы слова через его графическую форму;
3. Калькирование - перевод слова или словосочетания заменой его составных частей;
4. Конкретизация - замена слова или словосочетания с более широким значением на слово или словосочетание с более узким значением.
5. Генерализация - замена слова или словосочетания с более узким значением на слово или словосочетание с более широким значением.
6. Опускание - опускание семантически избыточных единиц;
7. Добавление - введение дополнительных лексических единиц;
8. Смысловое развитие - замена словарного соответствия.

Несмотря на интенсивный рост киноиндустрии, появляется необходимость в качественном переводе кинофильмов на разные языки. В процессе локализации зарубежной киноленты осуществляется не только её перевод текста, но и адаптация зрителя к другой культуре [4]. Независимо от выбора стратегии перевода название должно соответствовать сюжету, при том сохраняя массовый интерес зрителя. Отталкиваясь от заинтересованности российского зрителя, мы выявили, что наибольшим спросом пользуется жанр комедия. Нами были проанализированы 10 самых распространенных фильмов американского и французского происхождения за последние 10 лет.

Вот эти фильмы [5]:

Оригинальное название фильма	Коммерческий перевод	Прямой перевод	Стратегии перевода
1 Dolittle	«Удивительное путешествие доктора Дулиттла»	Бездельник	Трансформация, Грамматическая замена
2 Intouchables	«1+1»	Неприкасаемые	Трансформация, модуляция
3 The War with Grandpa	«Дедушка НЕлегкого поведения»	Война с дедушкой	Замена ранее существующий
4 The heat	«Копы в юбках»	Жара	Замена ранее существующий.
5 Let's be cops	«Типа копы»	Давай будем копами	Трансформация, калькирование
6 Parental Guidance	«Родительский беспредел»	Руководство для родителей	Модуляция
7 Ted	«Третий лишний»	Тед	Отражение смысла

8	Palm Springs	«Зависнуть в Палм-Спрингс»	Палм-Спрингс	Добавление, трансформация, отражение смысла
9	Central Intelligence	«Полтора шпиона»	Центральная разведка	Трансформация
10	Easy A	«Отличница лёгкого поведения»	Лёгкая пятёрка	Трансформация

Исходя из анализа таблицы, мы видим, что основной стратегией перевода является трансформация или синонимическая замена. Эта стратегия обусловлена различными факторами: лексическими, функциональными и стилистическими. При использовании этой стратегии переводчик может заменить или добавить лексические элементы, которые отражают пар ход названия фильма. Несмотря на это название фильма и сюжет взаимодополняемы. Обращаясь к прямому переводу, мы видим, что только фильм «Война с бабушкой» соответствует смыслу.

Для того чтобы выявить, какие фильмы предпочитают посмотреть подростки нами были предложены 2 анкеты, состоящие из 4 вопросов. Нашими респондентами были не только учащиеся нашей школы, но нами было запущено электронное голосование в одной из социальных сетей «ВКонтакте», целью которого было посмотреть частоту просмотров фильмов в их прямом переводе.

Мы выявили, что фильм с коммерческим названием «1+1» и в прямом переводе «Неприкасаемые» посмотрели бы 32 человека. Наименьший процент просмотров набрал фильм «Типа копы» в коммерческом названии и «Жара» в прямом переводе. Опираясь на график результатов по прямому переводу можно сказать, что фильмы с неоригинальным переводом посмотрели бы большее количество людей, чем те, которые вышли в прокат на сегодняшний день.

Следовательно, российские подростки больше предпочтение отдают фильмам не имеющим коммерческой составляющей, несмотря на яркое и запоминающееся название уже вышедшего фильма.

Проделанная исследовательская работа, связанная со спецификой перевода названий фильмов с английского на русский язык показала неразрывную связь языкового уровня с культурой самого человека.

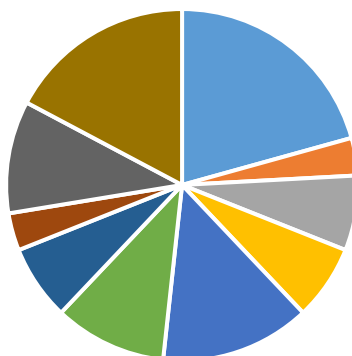
Проанализировав фильмы, названия которых переведены при помощи стратегии трансформации, мы пришли к выводу, что данная стратегия позволяет перевести название фильма более привлекательно для аудитории, но часто полученное название не отражает сюжет фильма и задумку автора данной картины.

Следует отметить, что гипотеза, выдвинутая нами в начале работы, не подтвердилась, так как российский зритель предпочел посмотреть фильмы в его прямом переводе, а не обращаться за помощью к мастерам пиара при переводе названий большинства фильмов. Хотя однозначно так мы утверждать не можем, потому что наш опрос проходили всего около 70 человек нашего города.

Библиографический список

1. Антропова, А.В. Названия американских, английских и российских кинофильмов: сопоставительная характеристика и проблемы перевода: дис. ... канд. филол. наук [Текст] / А.В. Антропова. — Екатеринбург, 2008. — 217 с.
2. Бочарникова Н.В. Дезориентирующий перевод названий кинотекстов как явление коммерческой адаптации [Текст] / Н.В. Бочарникова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2011. — №25 (240). — С. 32-38.
3. Горшкова В.Е. Перевод в кино [Текст] / В.Е. Горшкова. — Иркутск: ИГЛУ, 2006. — 278 с.
4. Милевич И.Г. Стратегии перевода названий фильмов [Текст] / И.Г. Милевич // Русский язык за рубежом. — 2007. — №5 (204). — С. 65-71.
5. 3. КиноПоиск. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru>, — Дата обращения: 10.11.2021

Стратегии перевода



- Трансформация
- Грамматическая замена
- Добавление
- Модуляция
- Комерция
- Юмористическая
- Замена
- Ранее существующий
- Отражения смысла
- Пиар ход

