МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет романо-германской филологии**

**Кафедра новогреческой филологии**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ЗАГОЛОВКОВ ФИЛЬМОВ**

Работу выполнил (а) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А.О. Жицкая

Направление подготовки 45.03.01 Филология \_

Направленность (профиль) Зарубежная филология 3 курс

Научный руководитель

канд. филол. наук, доц. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Э. К. Токарь

Нормоконтролер

канд. филол. наук, доц. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Э.К. Токарь

Краснодар

2022

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение…………………………………………………………………….……3

1 Роль заголовка в фильме………………………………………………............6

* 1. Определение заголовка……………………..……….………………..….....7
	2. Функции заголовка………………………………………………………….7

 1.3 Принципы классификаций названий…………………………..……........10

2 Перевод заголовка фильма…………….……………………………………..14

 2.1 Стратегии и технические приемы перевода…………………………...…15

 2.2 Основные переводческие трансформации…………………..…………...17

3 Сопоставление оригинального заголовка с переводом……………….……21

Заключение………………...……………………………………………………26

Список использованных источников……………………………...……...…...28

**ВВЕДЕНИЕ**

Кинематограф появился много лет назад и до сих пор является одной из самых востребованных сфер в жизни каждого человека. Кто-то любит смотреть отечественные фильмы, кто-то зарубежные. Те, кто предпочитают иностранные киноленты, могут узнать о том, как живут люди в другой стране, об их отношении к различным вещам, о менталитете; насладиться атмосферой чужой страны и узнать о различных предпочтениях горожан; а затем надеяться, что когда-нибудь этот человек сможет прочувствовать на себе лично ту самую атмосферу, царящую на экране телевизора.

В Россию импортировано огромное количество зарубежных фильмов. Хоть их и переводят, в Интернете можно найти огромное количество сайтов, на которых представлены зарубежные фильмы в оригинале. Те, кто предпочитают смотреть иностранное кино, замечают, что чаще всего заголовок оригинала не сходится с переведенным. Это кажется им странным.

На самом деле, название играет большую роль в понимании фильма и если для нас оригинальное название будет совсем непонятным, то для жителей страны, которая выпустила данное кино, заголовок будет более чем понятным.

Получается, переводчик играет не меньшую роль в этой ситуации. Он должен сделать так, чтобы общий смысл, вложенный в оригинал, не потерялся при переводе, но при этом оставался таким же красивым и лаконичным.

Очень часто бывают тяжелые случаи, когда заголовок оригинала может и хорошо звучит, но при переводе получается что-то ужасное, готовое отбить любое желание или интерес к просмотру фильма. Тогда переводчики обращают внимание на сюжет, благодаря которому они могут преобразовать плохой перевод и сделать что-то поистине отличное.

Актуальность данной темы заключается в том, что в настоящее время перевод фильмов - это довольно творческая и важная тема. Зарубежные фильмы выпускаются с большой периодичностью и не всегда переводчикам удается уделить достаточно сил и внимания для того, чтобы создать что-то хорошее.

Объектом исследования в данной работе являются заголовки зарубежных кинолент.

Следовательно, предметом исследования служит перевод названий фильмов на русский язык.

Цель исследования заключается в изучении особенностей перевода англоязычных фильмов на русский язык, а также в анализе способов перевода, примененных для установления связи между оригинальным названием и переведенным.

Цель исследования обусловила необходимость постановки следующих конкретных задач:

- дать определение понятию «заголовок»;

- определить роль заголовка в фильме;

- изучить классификации названий;

- охарактеризовать основные стратегии и приемы перевода;

- сопоставить оригинальное название с переводом и проанализировать.

В работе были использованы следующие методы: метод анализа, метод случайной выборки, метод сравнения, а также метод построения классификации.

Материалом исследования послужили статьи и книги по теме курсовой работы, а также заголовки фильмов, представленные на электронных сайтах Интернета.

Методологической основной данной курсовой работы являются труды лингвистов: Вомперский В.А., Кныш Е.В., Суворов С.П., Бабенко Л.Г., Комиссаров В.Н., Бальжинимаева Е.Ж.

Практическая значимость курсового проекта заключается в том, что материалы исследования могут быть применены в учебных курсах по теории и практике перевода.

Курсовая работа состоит из введения, трех разделов, заключения и списка использованных источников.

В разделе 1 дается определение понятия «заголовок», его роль в фильме, также представлена классификация названий.

В разделе 2 представлены основные стратегии и технические приемы перевода.

В разделе 3 сопоставляются оригинальное название и перевод.

**1 Роль заголовка в фильме**

Нет никаких сомнений в том, что в наше время киноиндустрия занимает значительное место в жизни человека. Именно фильмы являются основным источником в передаче культурных ценностей любой страны. Благодаря киноиндустрии люди лучше понимают друг друга.

Конечно, если бы фильмы не переводили, то вряд ли среднестатистический гражданин, не знающий иностранный язык, узнал бы что-то новое о стране, которая снимала этот художественный шедевр. Ведь большинство людей именно из-за фильмов погружаются в атмосферу страны и даже хотят когда-нибудь поехать заграницу, чтобы лично ощутить то, что видели на картинке.

Но как сделать так, чтобы люди захотели пойти в кино именно на этот фильм? В наше время в киноиндустрии идёт ожесточённая борьба за место в мире. Каждая компания старается сделать свой фильм ярче, интереснее, эффектнее; приглашают известных актёров; тратят кучи денег. И всё это для того, чтобы сделать свой фильм лучше других. Но как показывает опыт, даже самый лучший актер и самые крутые спецэффекты не смогут дать фильму стопроцентный успех.

Часто важную роль играет рекламная кампания. Например, фильм-ремейк «Посейдон» (2006 год), который пострадал именно из-за нее: неудачные плакаты и постеры напрочь отбили желание у зрителей идти на него в кинотеатр.

Немаловажную роль также играет сам заголовок фильма, ведь, если название не привлечёт человека, то весь проделанный путь будет сделан зря. Название – это именно то, что помогает человеку понять, хочет ли он тратить на фильм свое время или нет.

**1.1 Определение заголовка**

Используя броский, но при этом понятный и не мудрёный заголовок, нужно сделать так, чтобы он включал в себя основную идею того, что будет происходить на экране.

С. И. Ожегов даёт определение «заглавия», как название какого-нибудь произведения или отдельной его части [16].

Словарь Даля дает понятие заголовка, как «выходной лист, первый листок книги или сочинения, где означено его название. Заголовком также называют название отдела, главы книги» [8].

В Кембриджском словаре заголовок трактуется как «a piece of text, such as a page number or a title, that appears at the top of every page in a document or book» («фрагмент текста, например, номер страницы или заголовок, который отображается в верхней части каждой страницы документа или книги») [23].

Большая Советская Энциклопедия дает следующее определение заголовка, как название литературного произведения, в той или иной степени раскрывающее его содержание [4].

Рассматривая вышеуказанные определения заголовка, мы пришли к пониманию того, что ни одно из них не соответствует теме работы в полной мере, так как в нашей курсовой работе рассматривается определение заголовка фильма, а не газеты или фильма. В наше время недостаточно исследований, посвященных заголовкам именно фильмов.

Тем не менее, можно сказать, что заголовок - это строка, представляющая взаимосвязь с медиафайлом и в сжатой форме содержащая идею фильма.

**1.2 Функции заголовка**

Как было сказано ранее, исследований по данной теме не так много, в большинстве своем присутствуют статьи или книги, посвященные заголовкам журналов или газет, а они в свою очередь отличаются от заглавий фильмов. Тем не менее, мы можем привести список функций, которе подходят под нашу тему.

Так, Г. О. Винокур в работе «Глагол или имя?» рассказывает об обозначающей, указательной и рекламной функциях. По его мнению, заголовок нужен для того, чтобы указать на событие и обозначить его. Более подробно он останавливается на рекламной функции, задача которой увлечь потенциального читателя (в нашем случае - зритель) и тем самым заинтриговать его [6].

В. А. Вомперский выделяет у заглавия такие функции:

1. Коммуникативную;
2. Аппелятивную;
3. Экспрессивную;
4. Графически-выделительную.

Коммуникативная функция предназначена для выделения краткого содержания фильма посредством заголовка.

Аппелятивная, другими словами - воздействующая функция, не только информирует о содержании фильма, но и воздействует на зрителя, вызывает у него определенное отношение к содержанию.

Экспрессивная функция характеризует саму личность режиссера, его отношение к заданной теме заголовка. Также важность этой функции заключается в том, чтобы убедить зрителя в концепциях и установках, которые пытается донести режиссер.

Графически-выделительная функция заключается в том, что отделяет заголовок от картинки (если речь идет об афише или плакате, посвященные фильму). Это единственная функция, которая не реализуется языковыми средствами. Заголовок выделяется путем графики, подбора шрифта, цветовой гаммы и тому подобное [7].

Филолог Е. В. Кныш определил для «коммуникативной функции» такую классификацию:

1. Прагматическая;
2. Референционная;
3. Информационо-прогностическая.

Прагматическая заключается в том, что заголовок кинофильма должен воздействовать на зрителя.

Референционная указывается на связь между названием фильма и его сюжетом.

Информационно-прогностическая позволяет донести основную идею, заключенную в фильме, до зрителя.

Заголовок также настраивает зрителей на определенную эмоциональную атмосферу [9].

В. С. Мужев считает, что заголовкам характерны следующие функции:

1. Информационная;
2. Номинативная;
3. Рекламная;
4. Разделительная;
5. Экспрессивно-аппелятивная.

Автор, анализируя каждую функцию, приходит к выводу, что каждая функция так или иначе взаимосвязаны и взаимодействует с друг другом. Каждая их них по-разному влияет на форму заголовка и по-разному выражена в нем. Если одна функция преобладает, то у другой роль уменьшается или даже отсутствует. Наличие или отсутствие какой-либо функции напрямую зависит от жанра и стиля публикации (фильма) [14].

Выделяется также «сигнальная (номинативная) функция», которая означает, что человек, увидев заголовок фильма, обратит на него внимание и начнет думать о том, что же будет происходить в киноленте, какую сферу жизни или проблему охватит сюжет. Представление о теме, выдвинутой в заголовке, сужается до определенного аспекта, проблемы. Чаще всего, режиссёр, анализируя тему, которую хочет освятить в фильме, выдвигает самую важную мысль, поэтому в заголовке отображается главная идея режиссера, его отношение к ней, отрицание или утверждение [21].

С. П. Суворов в своей работе «Особенности стиля газетных заголовков» определяет следующие функции заголовка:

1. Отделить один материал от другого;
2. Привлечь внимание читателя (зрителя);
3. Сообщить в краткой форме основное содержание данного материала;
4. Заинтересовать читателя (зрителя);
5. Вызвать у него определенные эмоции [18].

Первая и вторая функции схожи с графически-выделительной функцией, указанной В. А. Вомперским, которые осуществляются путем графических средств, шрифтом и его окраской.

Э. И. Турчинская при анализе заголовков заявляет, что характер заголовка зависит от жанра публикации и выделяет три функции:

1. Сообщить о жанре публикации;
2. Информировать о содержании;
3. Побудить человека ознакомиться с публикацией [19].

Изучив приведенные выше функции, можно сказать, что в большинстве своем авторы выделяют информативную, экспрессивную, аппелятивную и сигнальную (номинативную) функции.

Получается, чтобы добиться расположения зрителя, нужно проделать много работы над составлением заголовка, его стилем на афише, чтобы он подходил по жанру и отображал главную суть всего фильма, а также смог заинтересовать потенциального зрителя.

**1.3 Принципы классификаций заголовков фильмов**

В исследовательских работах нет точной классификации для заголовков фильмов, поэтому в данной работе будут рассмотрены классификации, которые были разработаны для заголовков газет и с их помощью анализировать заглавия фильмов.

В данной работе мы в первую очередь рассмотрим классификацию, составленную А. В. Ламзиной. В основу ее классификации входят такие компоненты, как проблематика и тематика сюжета, образы персонажей, время и место действия. В данных конструкциях могут присутствовать метафорические конструкции, пословицы и цитаты [12].

Таким образом, она выдвигает следующую типологию названий:

Заглавия, которые представляют главную проблему или тему произведения, которую хотел отобразить автор. Само заглавие может приобретать символическое значение.

Например, «Chocolate» (Lasse Hallstrom, 2000). Символизм проявляется в том, что героиня фильма открывает магазин с шоколадными изделиями и люди, приходящие к ней, испытывают сладостное удовольствие. Получается, что заголовок полностью отображает главный смысл кинофильма.

Автор также приводит заглавия, задающие сюжетные перспективы, которые делятся на две группы: фабульные – представляющие сюжетный ряд и кульминационные – выделяющие главные моменты с точки зрения развития сюжета. В современном мире заглавие редко аннотирует текст, оно лишь разделяет произведение на «до» и «после». Например, «The Day after tomorrow» (Roland Emmerich, 2004), «After Dark» (Rick Johnson, 2013) [Там же].

Также, существуют персональные заглавия, которые передают национальность, статус в обществе или принадлежность персонажа к определенному роду. Чаще всего такие названия встречаются в исторических фильмах. Например, «Diana: A Tribute to the People’s Princess» (Gabrielle Beaumont, 1998), «The Diamond Queen» (Sally Norris, 2012), «Gandhi» (Richard Attenborough, 1982).

Следующий тип, обозначенный автором, характеризует время и пространство. Кроме названий дней недели, года, времени суток, время может указывать на дату исторического события или имя человека, с которым связано какое-либо событие в прошлом. Кроме того, события произведения могут быть как реальными, так и вымышленными. Например, «Stalin» (Ivan Passer, 1992), «1984» (Michael Radford, 1984), «Chaplin» (Richard Attenborough, 1992).

А. В. Ламзина указывает, что заголовки обладают лингвистическими особенностями. Благодаря лаконичности и простоте, их легко запомнить и понять смыл.

Синтаксическая структура классифицирует названия на простые и сложные предложения. Простые предложения можно разделить на односоставные и двусоставные названия.

Чаще всего односоставные заголовки делятся на:

1. Дополнения: «The Girl with the dragon tattoo»;
2. Обстоятельства: «Last night»;
3. Определения: «Green Mile».

Также, в заголовках могут быть:

1. Собственные имена: «Ms. Marvel»;
2. Имена числительные: «1814»;
3. Конструкции с обращением: «Love you, Beth Cooper»;
4. Глаголы в качестве главного члена предложения: «Eat, pray, love», «Kill Bill».

В заголовках, представленных в виде двусоставных предложений, часто встречаются два существительных в именительном падеже с сочинительной связью: «Coffee and Cigarettes» [12].

В заголовках встречаются сложноподчиненные предложения: «Catch me, if you can».

Также, бывает, что заголовок может содержать в себе несколько предложений: «The Avengers: Earth’s Mightiest Heroes».

Немного расширенную классификацию предлагает Л. Г. Бабенко, которая делит заголовки по тематическому признаку.

В ее классификацию входят такие категории, как:

1. «Человек»;
2. «Время»;
3. «Предметы»;
4. «Пространство»;
5. «События» [1].

«Человек», «Время», «Пространство» - являются самыми распространенными категориями, которые чаще всего проявляются в фильме в совокупности. А на двух других категориях – «Предметы» и «События» всегда строятся действия произведения.

Стоит отметить, что категория «предметы», как главная, чаще всего встречается в фильмах жанра «ужасы». Например, «The Skeleton Key», «The Boy» (перевод - «Кукла»), «Mirrors».

Также, на заголовок влияют события, происходящие в фильме. Часто событие может быть указано с местом действия, то есть, происходит взаимодействие категорий «событие» и «пространство». Например, как в фильме «An American Haunting» - события разворачиваются в старой деревне, где в доме (пространство) одной семьи с давних времен происходят странные вещи и на них начинает охотиться призрак.

Таким образом, выше упомянутые исследования показали, что главной категорией почти во всех фильмах является «человек» и в большей степени они характерны для жанров: ужасы и исторические.

Также, заголовки фильмов определяются чаще всего по жанровой принадлежности.

**2 Перевод заголовков фильмов**

Большинство фильмов в наше время сняты зарубежными странами, поэтому перед переводчиком стоит важная задача: адаптировать и создать качественный перевод. Тем более, спрос на фильмы растет с каждым днем, поэтому очень важно сделать кино доступным для каждого.

Главной проблемой для переводчика является отсутствие контекста, даже несмотря на то, что заголовок в сжатой форме носит смысл всего произведения. Все равно нужна дополнительная информация в виде сюжета. Но так как рекламная кампания происходит за полгода, а то и больше, до выхода фильма, то это становится довольно проблематично для переводчика. Все, что у него есть – это описание и трейлер, поэтому понять смысл названия без просмотра материала бывает затруднительно.

Также перевод может вызвать трудности из-за культурных различий и присутствия реалий в языке оригинала, которые отличаются от реалий языка перевода. Чтобы придать названию большей эмоциональной краски, автор может использовать сленг, присущий этому языку, фразеологизмы и неологизмы [17].

Например, известный фильм «Die Hard», дословно «Умри тяжело», (John McTiernan, 1988), который в российском кинопрокате получил название в виде фразеологизма - «Крепкий орешек». Другие страны, естественно, назвали по-другому, к примеру, немцы перевели фильм как «Умри медленно», а испанцы – «Хрустальные джунгли». Но мы считаем, что перевод русских переводчиков звучит более удачно и лаконично, чем у других.

Перевод заголовка фильма на любой язык требует от переводчика определенных знаний и техник на всех языковых уровнях. Более того, название является важной частью фильма, поэтому переводчик должен не просто понять и перевести заголовок, но и передать его смысл без потери того эффекта, который вложил в него автор в оригинале.

**2.1 Стратегии и технические приемы перевода**

При переводе заголовков фильмов пользуется различными приемами, которые помогают достичь хорошего результата и перевести текст как можно ближе к задумке автора.

В. Н. Комиссаров выделяет основные технические приемы:

1. Прием перемещения;

2. Прием добавления;

3. Прием опущения [10].

1. Прием перемещения в процессе перевода позволяет переносить лексические единицы из одного места в другое, если по языковым нормам их нельзя оставить на прежнем месте как в оригинале. Такой прием может сопровождаться грамматическими или лексическими заменами.

Примером такого приема может послужить заголовок фильма «The hitman’s bodyguard» (Patrick Hughes, 2017), который был переведен на русский как «Телохранитель киллера». По-русски невозможно сказать «киллера телохранитель» - это просто неудобно, поэтому прием перемещения здесь подходит.

2. Широко используется при переводе прием добавлений. Многие названия, обозначенные в оригинале, зачастую непонятны при переводе, поэтому их необходимо пояснять при помощи добавлений лексических единиц. Например, «300: Rise of an Empire» (Noam Murro) - «300 спартанцев: расцвет империи». В данном случае было добавлено существительное «спартанцев», тем самым переводчик пояснил о каких «300» говорится в заголовке. Теперь зрителю станет понятно, что герои фильма - это спартанцы. Очевидно, что английский вариант «300» не особо информативен.

3. Прием опущение противоположен приему лексических добавлений и наоборот - избавляется от избыточных слов. Причем, опускать могут не только парные синонимы - слова с синонимичным значением, которые часто употребляются в зарубежных фильмов, но и местоимения, числительные, которые применяются в английском для конкретизации какого-либо действия и не несут в себе особой смысловой нагрузки [Там же].

Например, «This is going to hurt» (Lucy Forbes, 2022) на русский переведено как «Будет больно». Здесь мы видим, что в английском варианте стоит указательное местоимение «this», которое в русском отсутствует. Путем добавления данного местоимения конкретизируется причина боли, хоть и в названии она не указана, но будет понятно, что ее раскроют в процессе просмотра киноленты. Еще одним примером приема опущения может послужить «Gone girl» (David Fincher, 2014) - дословный перевод «ушедшая девушка» или «исчезнувшая девушка». Официальный перевод сократили и оставили «Исчезнувшая», который звучит более драматично и мистично.

Бальжинимаева Е. В. выделяет три основные стратегии, к которым прибегают переводчики:

1. Прямой перевод названий;
2. Трансформация названий;
3. Замена названий фильмов [2].

 1. Прямым переводом пользуются для интерпретаций названий, которые не имеют непереводимые культурологические компоненты, отсутствуют конфликт формы и содержания. Например, «Star wars» (George Lucas, 1999) - «Звездные войны», «The contractor» (Tarik Saleh, 2022) «Наемник», «Pleasure» (Ninja Thyberg, 2021) - «Удовольствие».

 2. Трансформация названий. Автор указывает на то, что данная стратегия обуславливается различными факторами: стилистическими, грамматическими, функциональными. Используя эту стратегию, названия переводятся при помощи опущения, перемещения и добавления лексических единиц. Об этом мы писали в технических приемах, выделенных Комиссаровым В. Н. Также Бальжинимаева выделяет то, что ключевые слова, вводимые при помощи перевода, придают названию больше смысловых и жанровых особенностей, нежели при дословном переводе.

3. Замена названий фильмов. Эту стратегию используют в случаях, когда невозможно передать смысл оригинального названия, чтобы его поняли зрители [19]. Примером такой стратегии может послужить заголовок фильма «The theory of Everything» (James Marsh, 2014). В России этот фильм перевели как «Вселенная Стивена Хокинга». Оригинальное название имеет отсылку к книге Стивена Хокинга «Теория всего: от сингулярности до бесконечности: происхождение и судьба Вселенной». В фильме как раз говорится о жизни этого Великого человека. Но многие люди не поняли бы суть исходного названия только потому, что не осведомлены о трудах Стивена Хокинга, поэтому замена названия на «Вселенную Стивена Хокинга» оправдывает свое существование [Там же].

Еще одним примером замены может служить название фильма «Shithouse» (Cooper Raiff, 2020), по Кембриджскому словарю это слово означает «a small building containing a toilet» - «маленькое здание, содержащее туалет» [23]. На русский язык название перевели более сдержанно – «Вписка», к тому же передали суть фильма и то, с чего начала меняться жизнь главного героя. Заголовок «Туалет» вряд ли бы был понятен для зрителей, ведь не о нем идет речь, но не будем исключать того факта, что слово «shithouse» может быть американским сленгом.

 **2.2 Основные переводческие трансформации**

При переводе иностранных заголовков используются определенные трансформации, которые могут обеспечить хороший эквивалент к оригинальному названию.

Переводческие трансформации - это преобразования, с помощью которых переводчик осуществляет переход от единиц оригинального текста к равноценным единицам языка перевода. Так как переводческие трансформации осуществляются при помощи языковых единиц, которые имеют план выражения и содержания, то трансформации будут преобразовывать форму и значение оригинальных [20].

Получается, что переводческие трансформации рассматриваются не в статистическом плане, где происходит анализ соотношений между единицами оригинала и перевода, а в динамическом плане, когда трансформации используются в случаях, когда словарное соответствие нарушено и не может быть использовано в условиях контекста.

Мы рассмотрим основные переводческие трансформации, которые чаще всего используют при переводе заголовков фильмов. К ним относятся такие приемы, как:

 1. Калькирование;

 2. Лексико-семантические замены (в которые входят также конкретизация, модуляция и генерализация);

 3. Транскрибирование и транслитерация.

 1. Калькирование - это способ перевода оригинальной лексической единицы путем замены морфем или слов их лексическими соответствиями в языке перевода. Суть данного приема заключается в том, чтобы подобрать слова или выражениях на языке перевода, которые лучше всего отражали бы суть и структуру исходного заголовка. [13]

Например, заголовок фильма «Skyscraper» (Rawson Marshall Thurber, 2018), состоит из морфем «sky»- пер. «небо», «облако» и «scraper» - пер. «скребок». Данный заголовок был переведен как «Небоскреб».

2. Лексико-семантические замены - это такой прием, при котором значение переведенного заголовка может не совпадать с оригиналом, но выводится при помощи определенных логических преобразований.

Основными видами подобных замен значения исходных единиц являются:

- Конкретизация

- Генерализация

- Модуляция

Конкретизацией называется замена слов или словосочетаний оригинала, которые имеют более широкие значения, на единицы языка перевода с более узким значением.

К примеру, название фильма «Fantastic Beasts and Where to Find Them» (David Yates, 2016) - «Фантастические твари и где они обитают». В данном случае конкретизации подвергся глагол «find» - «искать», которое было заменено на более узкое значение «обитать».

Генерализация - это замена оригинального слова или словосочетания с более узким значением на слово или словосочетание языка перевода с более широким значением. Данный прием противоположен конкретизации. В пример возьмем название «American Gangster» (Ridley Scott, 2007), которое на русский перевели просто как «Гангстер».

Модуляция - вид замены названия, при котором перевод имеет более глубокое смысловое развитие содержания, которое находится в заголовке: «Dog» (Reid Carolin, 2021) - «Лулу и Бриггс», «Yes Man» (Peyton Reed, 2008) - «Всегда говори «ДА»».

3. Транскрибирование и транслитерация - это способы перевода названия, при котором язык перевода воссоздает своими буквами форму оригинала. При транслитерации воспроизводится графическая форма иноязычного слова, а при транскрибировании звуковая форма. Сегодня в переводческой практике встречается больше способ транскрипции с сохранением элементов транслитерации. Однако, форма языка оригинала и языка перевода всегда условна и приблизительна, так как фонетические и графические системы языков отличаются друг от друга [18]. Например, «Absurdistan» (Veit Helmer, 2008) - «Абсурдистан», «Jerry Maguire» (Cameron Crowe, 1996) - «Джерри Магуайер».

Отдельно можно выделить синтаксическое уподобление, которое также называют дословным переводом. Такой прием используют, когда синтаксическая структура и лексические единицы оригинала соответствуют по этим же параметрам языка перевода. При дословном переводе может сохраняться порядок слов и количество языковых единиц. Также при таком приеме могут опускаться глаголы-связки, артикли или служебные элементы [5].

Обычно перевод на русский осуществляется при помощи сочетания существительное и прилагательное или существительное в родительном падеже или предложного падежа с предлогом. К примеру, «The breakfast club» (John Hughes, 1985) - «Клуб «Завтрак»», «The Book Thief» (Brian Percival, 2013) - «Воровка книг». Также, другой пример, в котором предлог «of» на русский язык передается при помощи родительного падежа: «Enemy of the State» (Tony Scott, 1998) - «Враг государства», «Wrath of Man» (Guy Ritchie, 2021) - «Гнев человеческий».

Также стоит отметить «нулевой перевод». Это прием, который используют переводчики для сохранения исходного названия в переведенном заголовке. К примеру, фильм «Need for speed» (Scott Waugh, 2014) - является очень известным по всему миру названием одноименной игры и чтобы сохранить культурную коннотацию, переводчиками было решено добавить к неизменяемой части пояснение: «Need for speed: жажда скорости».

**3 Сопоставление переводов названий фильмов с их оригиналами**

Не каждый заголовок иностранного фильма можно перевести на русский язык без смысловых потерь. Не всякий перевод, удачный с точки зрения языка, будет годиться для продвижения на российском кинорынке. Существуют примеры, когда искажение смысла названия трудно объяснить. Мы отобрали несколько фильмов, чтобы провести анализ подобных случаев.

В качестве примера полной замены можно взять фильм «What we do in the shadows» (Jemaine Clement, 2014) - «Реальные упыри».

Используя словарь Мюллера [20], было переведено:

What - что, сколько, какой, как.

We - мы.

Do - делать, выполнять, причинять.

In - в.

The shadows - тень, полумрак.

Таким образом, если бы название переводили дословно, то получились бы такие вариации:

- Что мы делаем в тени.

- Сколько мы выполняем в полумраке.

- Как мы причиняем в тени.

- Что мы выполняем в полумраке.

Конечно, могут быть и другие вариации, но мы посчитали, что этого достаточно для понимания смысла дословного перевода.

Многие люди считают, что название на русском языке звучит просто отвратительно. И мы согласны с этим, ведь название должно привлекать зрителей, а не отталкивать. Несмотря на то, что «упырь» - это не ругательное слово, а мифологический персонаж-покойник, который по ночам вредит всему живому и пьет кровь (простыми словами - вампир), все равно лучше бы переводчики воспользовались дословным переводом и оставили «Чем мы занимаемся в тени» или лексической заменой слова «упыри» на «вампиры». Из-за плохого перевода названия фильм не удостоился такого внимания, которое мог бы заслужить, ведь сюжет довольно комичный и жизненный.

Пожалуй, самый известный случай, в котором была использована стратегия полной замены - это фильм «Some like it hot» (Billy Wilder, 1959), который на русский перевели как «В джазе только девушки».

С одной стороны, такой перевод связан с цензурой во времена СССР, потому что оригинальное название звучало на тот момент довольно пошло и вольно.

С другой стороны, в фильме идет речь о музыкантах, поэтому название кажется логичным. Тем более, авторы заглавия фильма видимо вдохновились очень популярной в то время песни - «Pease Porridge Hot» - «Гороховая каша горячая» и взяли оттуда как раз строчку «Some like it hot».

Используя словарь В. К. Мюллера, сделаем сопоставительный анализ каждого слова оригинального названия и его перевода:

Some - кое-кто, какой-то, некоторый, несколько, одни, другие.

Like - любить, нравиться, желать, предпочитать, хотеть.

It - он, она, оно, это, этого, этому и т.д.

Hot - горячий, острый, жгучий, пикантный, пряный, наколенный.

Таким образом, если бы перевод был дословный, то у данного названия могли бы быть приняты такие названия:

- Кое-кто любит это горячим.

- Некоторым нравится этого погорячее.

- Одни желают это острым.

- Кое-кто хотят это наколенным.

Получается, можно создать множество вариаций, но многие из них будут просто нелогичными и некрасиво звучащими, поэтому вариант с заменой является более удачным. Тем более, даже на Западе считают, что русская вариация лучше оригинала.

«Free Guy» (Shawn Levy, 2021) - «Главный герой».

Словарь Мюллера переводит эти слова таким образом:

- Free - свободный, независимый, незанятый, добровольный, не стесненный, бесплатный.

- Guy - пугало, чучело, парень, малый, смешно одетый человек.

Возможные переводы названия данного фильма:

- Свободный парень.

- Независимый малый.

- Незанятое пугало.

- Добровольное чучело.

- Бесплатный парень.

- Не стесненный малый.

- Независимый смешно одетый человек и др.

Получено много разных вариантов перевода, но официальным является «Главный герой». Дело в том, что переводчики в первую очередь ориентировались на сюжетную линию фильма. В нем нам показывают сотрудника банка, у которого каждый божий день одно и то же. Однажды он выясняет, что мир, в котором он живет, на самом деле нереален и является видеоигрой, а сам он - второстепенный персонаж. Узнав это, он хочет выйти за пределы, переписать свой код, обратить на себя внимание и стать главным героем.

Получается, что такой перевод полностью оправдал себя и, более того, конкретизировал суть фильма. По крайней мере, смысла в этом названии больше, чем в «Добровольном чучеле».

«The Act» (Laure de Clermont-Tonnerre, 2019) - «Притворство».

Переводы с использованием словаря:

- Дело.

- Поступок.

- Закон.

- Постановление.

- Акт.

- Игра.

- Притворство.

Каждое слово перевода как никогда подходит к сюжету, даже «закон», так как в нем затрагивается тема лекарственных препаратов, которые вредят человеку, гиперопеки матери, которая очень много скрывает от дочери, притворяется хорошей матерью и всеми силами пытается удержать дочь рядом с собой.

«Into the Blue» (John Stockwell, 2005) - «Добро пожаловать в рай!».

Переводы слов с использованием словаря:

- Into - в, на, во, до.

- Blue - голубой, лазурный, небо, море, черника, синий цвет, синяя краска.

Если бы перевод был дословный, то получились бы такие варианты названия:

- В небо.

- В синюю краску.

- На море.

- В синий цвет.

- В океан.

- В лазурный.

- В море.

Трудность перевода данного заголовка заключается в том, что они не совсем подходят к сюжету фильма, за исключением того, что содержит слово «океан», так как в фильме речь идет о том, как герои заплывали глубоко в океан. Также подходят переводы с «синий», «лазурный» или «голубой», так как эти цвета ассоциируются с океаном или морем, но все же их сложновато интерпретировать в название. Тем более, если брать официальное название «Добро пожаловать в рай!», то возникает вопрос: а при чем тут рай? Можно предположить, что это связано с тем, что на глубине океана они нашли затонувший самолет, в котором находилась огромная партия наркотических препаратов. Для некоторых это своего рода «рай».

Таким образом, мы сопоставили несколько оригинальных названий фильмов с их переводами и пришли к выводу, что чаще всего переводчики пользуются стратегией замены названия. Но главное - это то, что переводчики хотят сделать перевод максимально удобным и понятным для российских зрителей. Иногда у них получается сделать это очень хорошо, со смыслом, иногда с юмором, а иногда просто ужасно и отталкивающе. Более того, переводчики не просто переводят заголовок, они отталкиваются от сюжета фильма, но при этом, конечно, не забывают уделить время и тому, что хотел донести до зрителя режиссер именно через название.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Данная курсовая работа посвящена исследованию особенностей перевода заголовков фильмов.

В первом разделе нами дано определение понятия «заголовок», его роль и функции в фильме, а также была представлена классификация названий.

Во втором разделе нами было указано для чего нужен перевод, также подробно представлены стратегии и технические приемы перевода заголовков фильмов.

В третьем разделе мы рассмотрели оригинальные названия и сопоставили их с переводами на русский язык.

В ходе проведенного исследования нами были сделаны следующие выводы:

- заголовок является важным механизмом воздействия на людей: от того, какой шрифт и цвет текста выбран, какая картинка сопутствует заголовку - будет зависеть то, насколько человек заинтересуется данной кинолентой;

- лаконичность и емкость названия должны привлечь человека. Это также является главной рекламной стратегией;

- переводчики выступают неким «связующим звеном» между разными странами, культурами, так как кино, архитектура, искусство и многое другое являются мостиком, который позволяет разным странам узнать о друг друге, о том, как люди живут и чем дышат. Поэтому главная задача переводчика как можно лучше исполнить свою роль в этой межкультурной коммуникации. От этого будет зависеть то, как одна страна воспримет другую;

- самым распространённым способом перевода является полная замена названий, так как при его использовании переводчик может достигнуть соответствия с сюжетом, не потеряв при этом замысел автора, а также сделать заголовок более лаконичным и красивым;

- также мы выделили второй по распространенности способ перевода - дословный перевод. Так как структура названий большинства фильмов соответствует русской, то это делает использование дословного перевода самым легким и адекватным способом перевода.

Обобщая вышесказанное, мы можем отметить, что за последние годы вышло огромное количество новых, не похожих на других, фильмов. Каждый их них имеет свою роль и несет в мир определенную концепцию, которую хочется донести до каждого человека, но, чтобы это все дошло до зрителя и не потерялось в куче других таких же прекрасных фильмов, важно вложить душу не только в сюжет, но и в заголовок, рекламу. Чаще всего люди ведутся на красивую обертку, а потом разочаровываются в том, что внутри этой обертки не было того, чего так хотелось. Это не значит, что нужно пустить все на самотек и сделать «как получится». Правильным решением будет показать себя - автора, свою позицию и замысел через маленькую строку на обложке.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1 Бабенко, Л. Е. Лингвистический анализ художественного текста / Л. Е. Бабенко, Е.В. Васильев, Ю. В. Казарин, - Екатеринбург: Изд-во Уральского ин-та, 2000. – 534 с.

2 Бальжинимаева, Е. Ж. Стратегия перевода названий фильмов / Е. Ж. Бальжинимаева // Сравнительное правоведение в странах России, Манголии, Японии и КНР: материалы междунар. студенч. науч.-практ. конф. - Улан-Удэ: Бурятский гос. ун-т, 2009. - с. 32-45. – URL: <https://refdb.ru/look/3099824.html> (дата обращения: 04.06.2022)

3 Бархударов, Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л. С. Бархударов. - Москва: «Междунар. отношения», 1975 – 240 с.

4 Большая Советская энциклопедия – М., 1957. – 352 с.

5 Виноградов, В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В. С. Виноградов. – М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 224 с.

6 Винокур, Г. О. Избранные работы по русскому языку: учебное пособие / Г. О. Винокур, - Москва: Просвещение, - с. 132, с. 221

7 Вомперский, В. А. К изучению синтаксических структур газетного заголовка: учебное пособие / В. А. Вомперский – Москва: Искусство публикации, 1966. – с. 4

8 Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. / В. И. Даль, И. А. Бодуэн де Куртенэ. Москва, изд.: Олма, 2007. – т.2.- 779 с. – ISBN 978-5-373-01207-2.

9 Кныш, Е. В. Наименование кинофильмов как объект ономастики / Актуальные вопросы русской ономастики: сб. науч. тр. / Е. В. Кныш, Ю. А. Карпенко. Киев, 1988. с. 106-111.

10 Комиссаров, В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): учеб. Для ин-тов и фак. иностр. яз. / В. Н. Комиссаров, - Москва: 1990. – 253 с.

11 Лазарева, Э. А. Заголовок в газете / Э. А. Лазарева, - Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 96 с.

12 Ламзина, А. В. Заглавие. Введение в литературоведение / А. В. Ламзина, - Москва: Высшая школа, 1999. – с. 63-71

13 Лотман, Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Текст / Ю. М. Лотман // Об искусстве. – 1973. - №64. – с. 153-189

14 Мужев, В. С. О функциях заголовков. Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореза / В. С. Мужев, - Москва: 1970. Вып. 55. Вопросы романо-германской филологии. с. 86-94

15 Мюллер, В. К. Большой современный англо-русский, русско-английский словарь. Новая редакция / В. К. Мюллер, - Москва, - 2012. – 1055 с.

16 Ожегов, С. И. Словарь русского языка. / С. И. Ожегов, - Москва: ОГИЗ, 1952.

17 Стрельцов, Б. В. Основы публицистики. Жанры: Учеб. пособие / Б. В. Стрельцов, - Минск: университетское издательство, 1990. – 240 с.

18 Суворов, С. П. Особенности стиля английских газетных заголовков. Язык и стиль: учебное пособие / С. П. Суворов, - Москва: Просвещение, 1965. – с. 27

19 Турчинская, Э. И. Соотношение заголовка текста в газетно-публицистическом стиле. Текст / Э. И. Турчинская, - Москва: УОР, 1984. – с. 54

20 Шокин, П. А. Методические указания к теоретическому курсу «Теория перевода» для студентов, обучающихся по программе «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации», магистрантов и аспирантов. Часть 1 / П. А. Шокин, - Н. Новгород, ННГАСУ, 2009. – 30 с.

21 URL: https://studwood.net/1151130/zhurnalistika/vybor\_zagolovka\_rol\_zhurnalistskom\_proizvedenii\_vidy\_zagolovkov (дата обращения 10.05.2022)

22 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-nazvaniy-filmov-1> (дата обращения 23.05.2022)

23 URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения 28.05.2022)

24 URL: <https://www.kinopoisk.ru/> (дата обращения 6.06.2022)