

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

**ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**

Кафедра «Теория и практика перевода»

45.03.02 Лингвистика

Профиль «Перевод и переводоведение»

---

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

На тему

Лингвостилистические характеристики текстов английских кинозаголовков в аспекте перевода

Студент(ка)

А.Н. Золотенкова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к.п.н., доцент К.А. Касаткина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

**Допустить к защите**

Заведующий кафедрой  
«Теория и практика перевода»,  
к.ф.н., доцент

С.М. Вопяшина

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ г.

Тольятти 2016

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Тольяттинский государственный университет»

**ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**

Кафедра «Теория и практика перевода»

УТВЕРЖДАЮ

Завкафедрой «Теория и практика перевода»

С.М. Вопияшина

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**ЗАДАНИЕ**

**на выполнение бакалаврской работы**

Студентка Золотенкова Анна Николаевна

1. Тема: Лингвостилистические характеристики текстов английских кинозаголовков в аспекте перевода.
2. Срок сдачи студентом законченной бакалаврской работы: \_\_\_\_\_
3. Исходные данные к бакалаврской работе: тексты кинозаголовков на английском и русском языках, научная литература (В.Н. Комиссаров, Л.С. Бархударов, Р.К. Миньяр-Белоручева и др.).
4. Содержание бакалаврской работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов): определение основных положений теории заголовка как типа текста, рассмотрение лингвостилистических характеристик текстов кинозаголовков и переводческих трансформаций как способов перевода английских текстов кинозаголовков на русский язык, а также выявление основных лингвистических и стилистических особенностей текстов английских кинозаголовков, рассмотрение трансформаций, используемых при переводе англоязычных кинозаголовков на русский язык и анализ данных трансформаций.
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: таблицы.
6. Дата выдачи задания « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

Руководитель бакалаврской работы

К.А. Касаткина

Задание принял к исполнению

А.Н. Золотенкова

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Тольяттинский государственный университет»

**ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**

Кафедра «Теория и практика перевода»

УТВЕРЖДАЮ  
Завкафедрой «Теория и практика перевода»  
С.М. Вопяшина  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН  
выполнения бакалаврской работы**

Студентки Золотенковой А.Н.

по теме: Лингвостилистические характеристики текстов английских кинозаголовков в аспекте перевода.

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении	Подпись руководителя
Утверждение темы	Сентябрь 2015			
Сбор материала по теоретической части	Сентябрь-ноябрь 2015			
Написание 1-ой главы	Ноябрь 2015 – январь 2016			
Обсуждение 1-ой главы на кафедре	Февраль 2016			
Практическое исследование, анализ, описание	Январь-март 2016			
Написание 2-ой главы, представление на кафедре	Март-май 2016			
Предзащита работы	Июнь 2016			

Руководитель бакалаврской работы

К.А. Касаткина

Задание принял к исполнению

А.Н. Золотенкова

## Аннотация

**Актуальность** данной работы заключается в общей направленности современных исследований на анализ текста заголовка кинофильма как коммуникативной системы.

**Объектом** исследования являются тексты заголовков зарубежных кинофильмов на английском языке, а **предметом** исследования являются лингвостилистические характеристики и способы перевода английских текстов кинозаголовков на русский язык.

**Целью** работы является определение закономерностей лингвостилистической организации текстов английских кинозаголовков и использования трансформаций при их переводе на русский язык. В соответствии с целью исследования ставятся следующие **задачи**: определить основные положения теории текста заголовка; проанализировать основные структурно-композиционные и функциональные типы кинозаголовков; определить лингвостилистические особенности текстов английских кинозаголовков; рассмотреть переводческие трансформации, применяемые при переводе английских текстов кинозаголовков на русский язык; проанализировать полученные результаты исследования.

**Материалом** для исследования послужили тексты зарубежных кинофильмов на английском языке объемом 25000 знаков и их переводные русские варианты объемом 25000 знаков.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы исследования**: сравнительно-сопоставительный метод; статистический метод; метод лингвостилистического анализа; метод сплошной выборки материала; трансформационный метод.

**Практическая значимость** работы заключается в возможности использования результатов исследования в спецкурсах по лингвистике, теории и практики перевода, стилистики, а также при составлении учебных пособий и в процессе проведения занятий по практическому курсу английского языка.

**Структура.** Работа состоит из введения, первой главы, второй главы, заключения, ссылок, списка использованной литературы и приложений.

**Список использованной литературы** начитывает 54 научных источника, среди них 7 на английском языке, а также 3 словарей.

**Общий объем** работы составляет 65 страниц.

## Содержание

Введение.....	6
Глава 1. Особенности текстов английских кинозаголовков с позиции переводоведения.....	10
1.1. Основные положения теории заголовка как типа текста.....	10
1.2. Структурно-композиционная типология кинозаголовков.....	15
1.3. Способы перевода английских кинозаголовков на русский язык.....	21
Выводы по главе 1.....	26
Глава 2. Специфика текстов английских кинозаголовков в аспекте их перевода на русский язык.....	28
2.1. Лингвостилистические особенности английских кинозаголовков.....	28
2.2. Основные трансформации при переводе текстов кинозаголовков с английского на русский язык.....	38
2.3. Анализ трансформаций при переводе английских кинозаголовков на русский язык.....	47
Выводы по главе 2.....	52
Заключение.....	53
Ссылки.....	56
Список использованной литературы.....	61
Приложения.....	66

## Введение

В настоящее время кинематограф является одной из самых востребованных сфер нашей жизни. Популярность фильма часто во многом определяется его названием, так как эффектным заголовком гораздо легче привлечь внимание зрителя, чем описанием содержания самого фильма. Кинозаголовок находится в центре внимания современных лингвистов, поскольку он выступает в роли связующего звена текста и раскрывает свои возможности в процессе развертывания информации. Под заголовком понимают, как направленную вежу кинопроизведения, так и одну из его главных вербальных опор, содержащую основную идею и являющуюся смысловым ядром.

Перевод названия фильма – непростая задача, так как переводчику необходимо выступать в качестве посредника между текстом заголовка на языке оригинала и текстом на языке перевода. Адаптируя название кинофильма, переводчик старается добиться коммуникативного эффекта. Перевод кинозаголовка довольно сложный процесс, так как важно выбрать подходящую структуру и выяснить, необходимо ли в заголовке применение лингвостилистических приемов. Создание привлекательного заголовка, который четко отражает содержание кинофильма – важная задача, которая стоит перед переводчиком. Необходимо правильно перевести заголовок на русский язык, чтобы не потерять его связь с содержанием кинофильма.

Заголовок является объектом многих лингвистических исследований на материалах различных языков. Таким образом, изучались особенности заголовка поэтических, художественных, газетных текстов заголовков, а также текстов заголовков кинофильмов. Многие исследователи нередко обращались к теме заголовка в своих трудах.

**Актуальность** выбранной темы заключается в общей направленности современных исследований на анализ текста заголовка кинофильма как коммуникативной системы. Она также находит свое отражение в тенденции к

углубленному изучению функциональных особенностей различных типов текстов, а также в изучении английских текстов кинозаголовков, определении основных положений таких текстов, лингвистических особенностей и способов перевода текстов английских кинозаголовков на русский. Исследование заголовка в смысловой организации фильма является важным моментом с точки зрения определения его информативности, лексико-грамматических особенностей и прагматической направленности.

**Объектом** исследования являются тексты заголовков зарубежных кинофильмов на английском языке.

**Предметом** исследования являются лингвостилистические характеристики и способы перевода английских текстов кинозаголовков на русский язык.

**Цель** исследования – определить закономерности лингвостилистической организации текстов английских кинозаголовков и использования трансформаций при их переводе на русский язык.

Данная цель требует решения следующих **задач**:

- 1) определить основные положения теории текста заголовка;
- 2) проанализировать основные структурно-композиционные и функциональные типы кинозаголовков;
- 3) определить лингвистические и стилистические особенности текстов английских кинозаголовков;
- 4) рассмотреть переводческие трансформации, применяемые при переводе английских текстов кинозаголовков на русский язык;
- 5) проанализировать полученные результаты исследования.

Для решения вышеупомянутых задач были использованы следующие **методы исследования**:

- 1) сравнительно-сопоставительный метод, который позволил определить лингвистические и стилистические особенности текстов английских кинозаголовков;

- 2) статистический метод, с помощью которого были выявлены данные по количеству примеров переводческих трансформаций, используемых при переводе текстов кинозаголовков с английского языка на русский и их процентному соотношению;
- 3) метод лингвостилистического анализа, позволивший проанализировать употребление лингвистических и стилистических характеристик в текстах английских кинозаголовков;
- 4) метод сплошной выборки материала, который позволил дать объективную картину функционирования заголовков зарубежных кинофильмов;
- 5) трансформационный метод, с помощью которого были проанализированы лингвостилистические характеристики английских текстов кинозаголовков и трансформации и выявлены, какие из них являются наиболее частотными.

**Материалом** исследования являются тексты зарубежных кинофильмов на английском языке объемом 25000 знаков и их переводные варианты на русском языке объемом 25000 знаков.

**Практическая значимость** данной работы заключается в возможности использования результатов исследования в спецкурсах по лингвистике, теории и практики перевода, стилистики, а также при составлении учебных пособий и в процессе проведения занятий по практическому курсу английского языка.

Данная исследовательская работа прошла **апробацию** на XLII Самарской областной студенческой научной конференции в секции «Перевод и переводоведение» и заняла II место.

**Методологической основой** данного исследования послужили научные труды таких ученых, как В.Н. Комиссарова, Л.С. Бархударова, Р.К. Миньяр-Белоручева, И.Р. Гальперина, В.З. Демьянкова, Е.А. Земской и других.

Логика исследования и последовательность решения поставленных



задач определили следующую структуру работы. Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, ссылок, списка использованной литературы и приложения.

Во **введении** обосновывается выбор темы, её актуальность, определяется объект, предмет, цели, задачи и методы исследования, а также характеризуется практическая значимость работы.

В **первой главе** дается общая характеристика заголовка, а также лингвостилистическая характеристика текстов английских кинозаголовков, кроме того, рассматриваются способы перевода заголовков и классификации переводческих трансформаций по В.Н. Комиссарову, С.Г. Бархударову, Я.И. Рецкеру, И.Р. Гальперина и других.

Во **второй главе** рассматриваются лингвистические и стилистические характеристики текстов английских кинозаголовков, а также способы перевода текстов кинозаголовков с английского языка на русский.

В **заключении** представлены выводы, сделанные на основе проведенного анализа.

**Список использованной литературы** содержит источники, материалы которых были использованы при подготовке данного исследования.

В **приложении** представлены заголовки кинофильмов на английском языке и их переводы на русский, а также переводческие трансформации, используемые при переводе текстов кинозаголовков с английского языка на русский, которые послужили источником материала.

## **Глава 1. Особенности текстов английских кинозаголовков с позиции переводоведения**

### **1.1. Основные положения теории заголовка как типа текста**

Интерес к изучению заголовка в последние годы значительно вырос, однако первые попытки его анализа относятся к 20-30-ым годам XX века. Изучение заголовка главным образом было связано с его синтаксическими, лингвистическими, стилистическими и структурными особенностями. Проводились неоднократные попытки анализа его функций, перечень которых в трудах многих ученых дает четкое представление о той роли, которую выполняет тот или иной заголовок [Трофимова, 2010].

Заголовок является разновидностью текста, так как обладает большинством текстообразующих категорий. Например, текстовая оформленность заголовка является основным фактором, который определяет эффективность коммуникативного воздействия на целевую аудиторию. Графическая оформленность заголовка также неизбежно влияет на результат коммуникативного акта. Целостность на стилистическом, тематическом и структурном уровнях считается важной текстообразующей категорией, как и его формальная, смысловая завершенность характерная не только заголовку, но и самому тексту. Категория образности – один из обязательных признаков заголовка, так как без нее его нельзя считать коммуникативно направленным. Модальность выступает в роли организующей категории не только текста, но и его заголовка, так как она позволяет предписывать, оценивать и описывать на лексическом, словообразовательном и синтаксическом уровнях суть содержания данного текста [Трубникова, 2010]. Коммуникативная направленность заголовка является важнейшей текстовой категорией, потому что ориентация на предстоящее коммуникативное воздействие и выбор

средств его успешной реализации зависят от направленного характера заголовка.

Среди основных функций заголовков выделяют следующие:

- номинативная;
- информативная;
- экспрессивно-апеллятивная;
- рекламная;
- разделяющая.

Проблемы, связанные с заголовками можно считать не только лингвистическими, но и лингвостилистическими. В основном рассматриваются вопросы, касающиеся способов номинации, удачного применения лексических единиц, грамматических форм, способов выражения экспрессии, особенностей синтаксиса и т.д. [Трубникова, 2010].

Заголовок несомненно зависит и от проблематики самого содержания. На современном этапе развития лингвистики подход к произведению связан с пониманием функционирования структурных единиц, которые образуют единый феномен языка. Произведение, которое рассматривается в иерархии синтаксических единиц отмечается завершенностью и информативностью [Матвеева, 1990].

Категория информативности, как признак текста заголовка, выводит исследователя за пределы лингвистических проблем, потому что информация о получении нового, неизвестного не может рассматриваться вне социальных, научных, теоретических, общекультурных, и других факторов [Колесниченко, 2010].

Заголовок обычно рассматривается в трех основных аспектах:

- содержательный (о чем идет речь);
- структурный (как он построен, композиция);
- прагматический (с какой целью он был написан).

С прагматической точки зрения обычно выделяют следующие типы информации в заголовках:

- содержательно-фактуальная;
- содержательно-концептуальная;
- содержательно-подтекстовая [Добросклонская, 2010].

Содержательно-фактуальная информация дает представление о фактах, событиях и процессах, а содержательно-концептуальная информация в свою очередь представляет собой сообщение об индивидуальном, авторском понимании произведения.

Содержательно-подтекстовая информация связана с глубинным смыслом, который кроется в коннотативных значениях и образуется при помощи ассоциативных связей восприятия [Погорельный, 2001].

Заголовок, как и любой словесный знак, передает содержательно-фактуальную информацию, выполняет номинативную функцию, выступает первым признаком самого произведения и является его обязательным предметом [Добросклонская, 2010].

Лингвисты, рассматривая параметры заголовка, принимают во внимание и категории интегративности, которые предоставляют возможность оперировать разными по объему фрагментами текста как автосемантическими единицами. Когда рассматривается все произведение целиком, то все фрагменты интегрируются в единое целое, одним из средств связи при этом выступает заголовок, потому что именно он выполняет связующую функцию [Максимова, 2003]. Кроме того, заголовок ограничивает произведение и наделяет его завершенностью, подчиняя определенному замыслу.

Выбирая название, автор четко представляет себе то, что он создает, на чем именно он хочет сконцентрировать внимание зрителя. Выбор заголовка зависит и от самого автора, и от общественных условий, в которых он живет и творит [Максимова, 2003]. Заголовок выступает своеобразным тезисом самого корпуса произведения, ядром и его идеей. Название – это ключ к

содержанию и ко всему тому, что отражено самим автором [Дорошенко, 2014].

Заголовок может указывать на потенциально-функциональные возможности. Представленный одним словом, из-за возможной многозначности лексической единицы, он усложняет ожидание содержания, потому что не дает исчерпывающего представления о реальном смысле. Заголовок-слово может создавать ложное представление, таким образом, предоставляя возможность человеку не осознавать то, что заголовок по-разному может повлиять на его дальнейшее ознакомление с произведением [Дорошенко, 2014]. Заголовок-словосочетание также из-за возможной многозначности не создает определенного впечатления о содержании фильма. Если же в заголовок вынесено предложение, то оно позволяет сформировать устойчивое представление о сюжете, однако в таком случае заголовок будет оторван от содержания и представлять собой «лишь первый этап контекстуальной конкретизации значения» [Ковшова, 2011, с. 94].

Заголовок имплицитно или эксплицитно «выражает основной замысел, идею, концепт создателя» [Добросклонская, 2010, с. 133]. Такое же мнение высказал в свое время известный психолог Л. С. Выготский: «... название дается, конечно, не случайно, оно несет в себе раскрытие самой важной темы, оно намечает доминанту» [Демьянков, 2010, с. 129].

С точки зрения взаимосвязи языка и речи некоторые параметры текста связаны с парадигматикой и синтагматикой, среди них – и заголовок. Выбранное для названия слово, оставаясь единицей статической языковой системы, включено в динамическую прогрессию. Например, заголовок-слово может восприниматься в определенном контексте прямо из-за актуализации значения через повторы главного слова [Граудина, 2009].

Диалог между автором и зрителем, о котором много пишут, как в западной критике, так и в отечественной, будет содержательным только при условии того, что заголовок будет восприниматься заранее подготовленным зрителем. Но даже если потенциальный зритель пропустит некоторые

сведения о фильме из-за невнимательности, то заголовок будет участвовать в создании такого отношения, как ожидание. Даже без опоры на сам фильм, заголовок может обращать зрителя к ранее приобретенному опыту. С целью осуществления предсказывающей роли заголовка необходимы связи практически со всеми отраслями зрительского тезауруса, то есть его «таблицей знаний» [Ковшова, 2011, с. 93].

Заголовок – это компрессированный, нераскрытый смысл произведения. Например, С.Д. Кржижановский считает, что «заголовок – это то, что автор выдает как главное содержание произведения» [Кржижановский, 1931, с. 43]. Л.Н. Толстой в свою очередь требовал, чтобы «заголовок вытекал из содержания» [Добросклонская, 2010, с. 133]. Некоторые ученые, такие как, например, Вольфганг Дресслер, считают, что «глубинная структура произведения проявляется в отношении, которое существует между заголовком и основным содержанием» [Олешков, 2006].

Во многих произведениях заголовок настолько глубоко закодирован, что его расшифровка возможна только после тщательного ознакомления с произведением, и наоборот, существуют такие произведения, в которых очевидна содержательно-концептуальная информация. Другие названия вызывают определенные ассоциации, и их суть становится понятной уже при первоначальном ознакомлении с самим названием [Олешков, 2006].

Автор может использовать и так называемый «нулевой заголовок». Р.А. Будагов уделяет этим заголовкам особое внимание. «Это определенный стилистический прием, позволяющий раскрыть то, что само по себе очевидно, прием определенного отчуждения» [Будагов, 1974, с. 227]. Он не дает представления о содержании, хотя функции данного заголовка – намекнуть зрителю заранее, проинформировать его о последующих событиях. «Нулевой заголовок» не может этого сделать, однако он позволяет заинтриговать зрителя, тем самым выполняя контактосоздающую функцию [Трубникова, 2011].

Бесспорно, заголовок выступает одним из существенных признаков кинопроизведения, он является авторским концептом всего содержания. Заголовок связан с семантикой, он является доминантой, которая образует не только смысловое, но и эмоциональное единство [Трубникова, 2011].

## **1.2. Структурно-композиционная типология кинозаголовков**

Быстрые темпы кинопроизводства приводят к росту общего количества кинопродукции в мире, увеличивая спрос на качественный продукт. Согласно семиотической теории, кинофильм является аудиомедиальным текстом. Его название становится тождественным заголовку, то есть коммуникативной единицей, которая является целостным компонентом структуры произведения. Она может как прямо или косвенно указывать на само содержание произведения, так и отделять одно произведение от другого [Саенкова, 2012].

Заголовки кинофильмов выполняют следующие основные функции:

- номинативная;
- информативная;
- рекламная.

Однако на сегодняшний день основной функцией кинозаголовка является рекламная, так как она позволяет обратить внимание зрителя [Антропова, 2008].

В зависимости от семантических особенностей кинозаголовки делятся на следующие основные типы:

- заголовок-резюме;
- заголовок-индикатор;
- заголовок-локализатор;
- заголовок-символ;
- заголовок-цитата;
- заголовок-сообщение;

- заголовок-намеки;
- заголовок-повествование.

Например, заголовок-резюме максимально отвечает в сжатой форме на следующие вопросы: «Кто?» «Что?» «Где?» «Когда?», тем самым выполняя информативную функцию. Например, в заголовке к фильму “*Last Tango in Paris*” («*Последнее Танго в Париже*») можно найти ответы на такие вопросы, как «Что?» – последнее танго и «Где?» – в Париже. Такой заголовок позволяет определить содержание сюжета, указывая на его ключевые элементы.

Заголовок, обозначающий предмет повествования, однако не содержащий информации, которая бы позволила аудитории догадаться о сюжете фильма является заголовком-индикатором. Семантика данного заголовка сужена, а сам заголовок свидетельствует лишь об одном главном элементе сюжета (главный персонаж или событие).

Например, заголовок к фильму “*The Fighter*” («*Боец*») позволяет определить профессию главного героя, но при этом не позволяет зрителю понять жанр фильма. Такого рода заголовок обычно содержит оценочный элемент, который выполняет конкретизирующую функцию. Заголовок, позволяющий установить время или место действия сюжета кинофильма называется заголовком-локализатором. Он предоставляет возможность зрителю представить место и время развития событий в киноленте. Эстетическая или завлекающая функция такого заголовка относительно низка, так как она предоставляет мало простора для полета фантазий целевой аудитории. Например, название фильма “*Chicago*” («*Чикаго*») уже само по себе указывает на то, что действие будет разворачиваться в городе Чикаго, а культурные познания подскажут о том, что речь, возможно, будет идти об афере или гангстеров.

В заголовке-символе содержится такой элемент, который на начальном этапе может удивить зрителя и даже сбить его с толку. Однако он позволяет раскрывать разнообразные аспекты темы и сюжета кинопроизведения.



Несмотря на то, что завлекающая функция такого заголовка первостепенна зритель практически не проводит параллелей между сюжетом и скрытым смыслом заголовка и часто не способен его идентифицировать.

Так, например, в фильме *“Avalon”* («Авалон»), в котором еврейская семья переезжает в Балтимор из Старого света, телевизионная аудитория не смогла провести параллель между островом блаженства Авалоном и разочарованиями, которые чувствуют главные герои, переезжая в Америку в поисках счастья. Цитата из самого фильма или других источников содержится в таком заголовке, как заголовок-цитата. Она может быть дословной или претерпевать некоторые изменения в своем лексическом составе. Например, в названии фильма *“O’Brother, Where Art Thou?”* («О, где же ты, брат?») содержится цитата из классической комедии *“Sullivan’s Travels”* («Странствия Салливана»). Под заголовком-сообщением подразумевается такое название, которое сообщает о порядке развития событий, например, в киноленте *“Eat, Pray, Love”* – «Ешь, молись, люби».

Заголовок-намек, реализуя, прежде всего завлекающую функцию обращает внимание зрителя на итоговый результат киноленты. Например, заголовок фильма *“What Women Want”* («Чего хотят женщины») вызывает большой интерес, так как, при просмотре данного кинопроизведения можно найти ответ на риторический вопрос, который звучит в названии фильма. Сюжетный ряд кинопроизведения описывается в заголовке-повествовании. Например, в названии киноленты *“Dr. Strangelove or: how I learned to stop worrying and love the bomb”* («Доктор Стрейнджлав, или как я перестал бояться и полюбил бомбу») можно увидеть имя главного героя – Доктор Стрейнджлав и события, о которых будет идти речь в самом фильме. Название с одной стороны носит комедийный, пародийный и даже сатирический характер, однако с другой стороны, он позволяет узнать то, какие чувства, в конечном итоге, будет испытывать главный герой. Такой заголовок призван заинтересовывать зрителей и носит описательный характер [Валгина, 2003].

Соул Бас, художник-оформитель фильмов Альфреда Хичкока, однажды заметил, что процесс создания заголовка фильма похож на создание плаката, так как необходимо сжать событие в единый концепт. Ранее считалось, что заголовки могут только создавать настроение и быть основой для сюжета фильма, то есть выражать сюжет метафорически. Позднее заголовки стали рассматривать как способ подготовки целевой аудитории, имеющий эмоциональный резонанс с кинолентой. Таким образом, заголовок фильма – это его визитная карточка [Кара-Мурза, 2010]. Тысячи новых фильмов появляются ежегодно, и именно название фильма позволяет им выделиться среди остальных. Заголовки кинофильмов создаются для того, чтобы намекнуть на сюжет киноленты и вызвать интерес зрителя [Трубникова, 2010]. Сегодня изучение названий кинофильмов и их роли в киноиндустрии является фрагментарным, однако переводческий аспект исследования названий фильмов является достаточно популярной тематикой современных исследовательских работ [Горшкова, 2014].

При анализе текстов заголовков зарубежных кинофильмов, важно принимать во внимание и основные функции кинозаголовка. Например, информативная функция заключается в том, что она позволяет сообщать потенциальной аудитории важную информацию касательно фильма. Из кинозаголовков зрители узнают о жанре киноленты, что позволяет им сделать выбор в пользу того или иного фильма.

Например, заголовок фильма *“Galaxy Quest”* («В поисках галактики») демонстрирует то, что кинолента будет приключенческого жанра, а название киноленты *“Surprise Me”* («Удиви меня») – комедийного. Иллюзии, которые входят в название, также раскрывают зрителю не только возможный сюжет, но и события, которые будут происходить на экране, например, в кинозаголовке *“Titanic”* («Титаник») или *“Pearl Harbor”* («Перл Харбор»). «Титаник» – это название непотопляемого корабля, который попал в ужасную катастрофу во время своего первого рейса, а «Перл Харбор» – бухта, которую атаковал японский императорский флот в 1941 году.

Соответственно, аудитория связывает заголовок с сюжетом о катастрофе или исторических событиях [Коломейцева, 2004].

По степени раскрытия темы кинофильма, заголовки делятся на описательные и иноязычные. Описательные заголовки определяют тему фильма, а иноязычные имеют лишь косвенную связь с темой. Так, описательное название намекает на то, о чем будет идти речь в фильме, например, в заголовке к фильму *“Donnie Darko”* («Донни Дарко»), а в названии *“Terminal”* («Терминал») – место, где будут разворачиваться события. Иноязычный заголовок не столько связан с сюжетом, сколько раскрывает свое содержание только при просмотре фильма целиком. Например, из названия фильма *“The Good Shepherd”* («Ложное искушение»), которое содержит в себе аллюзию на Библию, трудно догадаться о том, что сюжет будет разворачиваться вокруг агента ЦРУ [Дускаева, 2011].

Конкретизирующая функция заголовков кинолент требует от названия динамизма. Цель заголовка заключается в подготовке зрителя к тому, что следует ожидать от кинофильма, при каких условиях будут происходить события, и могут ли они содержать просьбы, приглашения или обращения к зрителю, например, заголовок фильма *“Did You Hear About The Morgans?”* («Супруги Морган в бегах») является вопросом-обращением. Заголовки кинофильмов также могут обращаться к моральным, эмоциональным или другим ожиданиям зрителя, например, заголовок к фильму *“Confessions of a Shopaholic”* («Шопоголик») содержит намек на то, что речь пойдет о проблеме нечестного человека, на что указывает подлежащее *“confessions”* – «признания, исповеди».

Заголовки, направленные на содержание, могут продолжать тему, которая развивается в сюжете или объяснять ее. Такие названия могут включать в себя аллюзии на предмет, тему, главного героя и символы киноленты. Они могут быть ориентированы как на сюжетную, так и несюжетную деталь. Таким образом, первые могут содержать намек на автобиографичность, атмосферу фильма, тему, внутреннюю интригу и быть

стилистически представленным в виде аллегии или игры слов; последние обычно представлены аллюзиями, метафорами или культурными символами [Дускаева, 2011]. Например, заголовок к фильму “*Serendipity*” («*Интуиция*») является метафорическим, так как его сюжет основан на случайной встрече двух молодых людей в Нью-Йорке, а понятие «судьба» является ключевым к пониманию этой комедии.

В фильмах, снятых по мотивам прозы, названия могут быть представлены в виде наслоения значений, которое заложено в самой киноленте [Дускаева, 2011]. Например, фильм с Дж. Деппом в главной роли “*The Rum Diary*” («*Ромовый дневник*»), снят по одноименному роману Х.С. Томпсона. Главный герой киноленты нарушает вопросы свободы и правды прессы, которую можно подкупить, а также этики журналистской работы. Однако, кроме этого, заголовок намекает на увлечение главного героя ромом.

Таким образом, эстетическая функция кинозаголовка заключается в использовании таких лингвистических и экстралингвистических средств, как риторические фигуры и яркие шрифты. Например, “*A Walk In The Cloud*” («*Прогулка в облаках*») – кинолента про двух молодых людей, которые влюбляются в прекрасные виноградники или так называемые облака, в которой данная функция достигается путем омонимичной игры слов и метафоры [Дускаева, 2011].

Завлекающая функция заголовка для тех, кто создает киноленты, является важнейшей функцией, временами вытесняя роль других. Она заключается в том, чтобы все его элементы позволили привлечь внимание, а значит заинтересовать зрителя [Дускаева, 2011]. Так, иногда заманчивое название и звездный состав актеров компенсирует некоторые несовершенства сюжета самого фильма. Например, кинолента “*The Tourist*” («*Турист*») с Джонни Деппом и Анджелиной Джоли, вызвала невероятный поток разочарования поклонников и кинокритиков, однако принес его творцам 178 миллионов долларов чистой прибыли.

Таким образом, современное кино не только является произведением искусства, но и коммерческим продуктом, который продается. Лишь незначительное количество заголовков отвечает только одной из вышеуказанных функций [Титова, 2015]. Искусство выбора заголовка к фильму требует простоты, понятности, яркости и эстетической завершенности, что в сумме должно привлечь зрителя посмотреть киноленту [Погорелый, 2001].

### **1.3. Способы перевода английских кинозаголовков на русский язык**

В современном глобализованном мире особое значение придается иностранным языкам, в частности английскому, который на сегодня уже получил особый статус на международной арене. [Терентий, 2010] Эстетическая направленность автора кинофильма отражается в необычной образной системе, в которую входит и сам заголовок. Создавая предмет искусства, автор не просто изображает, он отражает в произведении свою собственную содержательную интерпретацию, тем самым влияя на переменчивость зрителя и заставляя его самостоятельно раскрывать подтекст. Таким образом, заголовкам в той или иной степени присуща прагматическая направленность [Паршин, 2014].

М.Ю. Блейман считает сценарий художественного фильма своеобразным текстом, который имеет свой заголовок [Блейман, 1973]. Однако Е.В. Кныш, исследуя заголовки фильмов предлагает свой термин для обозначения заголовков кинофильмов – фильмонимы. В своей работе она отмечает то, что «наименования объектов духовной культуры, или идеонимы, погружают нас в мир киноискусства, то есть вторую действительность, смоделированную воображением художника» [Кныш, 1992, с. 148].

Большое филологическое значение имеет не только изучение лингвостилистических особенностей английских текстов заголовков кинофильмов и их переводов на русский язык, но и изучение, анализ и

классификация переводческих трансформаций, применяемых при переводе их переводе, прежде всего в работах, таких выдающихся ученых, как В.Н. Комиссарова, Л.С. Бархударова, Я.И. Рецкера и других. Наименования кинофильмов включают в себя обширную информацию и представляют интерес для переводчика в силу своей многоаспектности [Щорс, 1980].

Поскольку они являются наименованиями, которые входят в ономастическое пространство как составная часть идеонимов – наименований объектов духовной культуры, которые служат в то же самое время одним из основных источников пополнения ономастического репертуара, оставаясь при этом недостаточно изученными [Жеребило, 2010]. Ономастической природой кинозаголовков не исчерпывается их сущность. Входя в коммуникативную систему, заголовки участвуют в коммуникации, представляя собой единицы коммуникативного акта. Наконец, названия кинофильмов имеют эстетический потенциал, который должен быть учтен при их переводе [Жеребило, 2010].

Наибольшее сходство с заголовками кинофильмов имеют заголовки произведений художественной литературы. Отсюда следует, что перевод кинозаголовков будет представлять такие же трудности, как и перевод заголовков художественной литературы. Для того чтобы определить особенности использования переводческих трансформаций при переводе кинозаголовков, необходимо для начала определить, что такое трансформация [Супрун, 2000].

Еще с давних времен перевод играл важную социальную функцию. В процессе перевода часто оказывается невозможным использование слов и выражений, которые предлагаются в словаре, и поэтому часто возникает потребность в отступлении от системных эквивалентов, то есть в применении переводческих трансформаций [Миньяр-Белоручев, 2011].

Многие ученые, исследовавшие эту проблему, предлагали разные дефиниции данного понятия. Например, Л.С. Бархударов объясняет то, что «Достижение переводческой эквивалентности, вопреки различиям в

формальных и семантических системах двух языков, требует от переводчика, прежде всего умения произвести многочисленные и качественно разнообразные межъязыковые преобразования – так называемые переводческие трансформации» [Бархударов, 1975, с. 190]. Для достижения адекватности перевода необходимо грамотно определять переводческую проблему и применять подходящую переводческую трансформацию. Проблема переводческих трансформаций – одна из самых актуальных в современной теории перевода. Для того чтобы верно воспроизвести содержание иноязычного текста заголовка переводчики прибегают к различным трансформациям, которые полностью или частично изменяют структуру оригинала [Бархударов, 1975].

Так, Я.И. Рецкер считает трансформации приемами логического мышления, которые помогают раскрывать значение иностранного слова в контексте и подбирать ему русский аналог, не совпадающий со словарем [Рецкер, 2007]. На сегодняшний день существует большое количество классификаций переводческих трансформаций, предложенных различными авторами. Например, Я.И. Рецкер выделяет два типа трансформаций:

- грамматические (замена частей речи или членов предложения);
- лексические (конкретизация, обобщение, дифференциация значений, компенсация потер) [Рецкер, 2007].

Несколько иную классификацию трансформаций предлагают А.М. Фитерман и Т.Г. Левицкая. Они выделяют грамматические трансформации, к которым относят такие приемы, как перестановки, опущения и добавления, перестройку и замену предложений; стилистические трансформации, которые охватывают синонимичные замены, описательный перевод и компенсацию; лексические трансформации (конкретизация, обобщение и др.) [Бреус, 2013]. На сегодняшний день существует множество классификаций переводческих трансформаций, однако большинство лингвистов соглашаются с тем, что все переводческие трансформации можно классифицировать на три типа: лексические, грамматические и смешанные.

К лексическим трансформациям прибегают в том случае, если в исходном языке присутствует нестандартная языковая единица, например, слово, которое обозначает предмет, явление или понятие, характерное для исходной культуры, но которое отсутствует в культуре переводящего языка [Бреус, 2013].

Ж.А. Голикова определяет трансформационный перевод как перевод с использованием одной из переводческих трансформаций (дифференциация, конкретизация, генерализация, смысловое развитие, целостное преобразование и др.) [Голикова, 2003].

В.Н. Комиссаров отмечает следующее: «преобразования, с помощью которых можно осуществить переход от единиц оригинала к единицам перевода в указанном смысле, называются переводческими (межъязыковыми) трансформациями. Поскольку переводческие трансформации осуществляются с языковыми единицами, имеющими как план содержания, так и план выражения. Они носят формально-семантический характер, превращая как форму, так и значение исходных единиц» [Комиссаров, 2011, с. 172]. Согласно В.Н. Комиссарову, переводческие трансформации делятся на лексические и грамматические. Кроме этого, существуют еще комплексные лексико-грамматические трансформации [Комиссаров, 2011].

В данном исследовании было выявлено то, что в настоящее время существует большое количество подходов к классификациям грамматических трансформаций. Однако стоит отметить классификацию Л.С. Бархударова, который все виды грамматических трансформаций, осуществляемых при переводе, свел к четырем элементарным типам, а именно:

- перестановки;
- замены;
- сложение;
- опущение [Бархударов, 1975].



Рассматривая лексические трансформации, необходимо отметить, что словарный запас языка является не просто совокупностью слов, а системой, которая допускает в контексте различные, но не любые словосочетания. Однако это обстоятельство следует учитывать при переводе, особенно, когда необходимо выбирать между несколькими вариантами перевода [Бархударов, 1975]. Таким образом, необходимо отметить следующие характерные случаи:

- в языке отсутствует словарное соответствие слову оригинала;
- соответствие считается неполным, то есть оно лишь частично определяет значение иностранного слова;
- значениям многозначного слова оригинала соответствуют различные слова в языке перевода [Валгина, 2003].

Грамматические трансформации позволяют преобразовывать структуру предложения согласно нормам языка, на который осуществляется перевод [Валгина, 2003]. В переводческой практике используются различные грамматические замены. К самому распространенному виду грамматических трансформаций относится замена частей речи [Лейчик, 1990].

Комплексные трансформации основываются на использовании таких приемов как:

- антонимический перевод;
- экспликация (описательный перевод);
- компенсация.

Под антонимическим переводом подразумевается замена понятия оригинала противоположным понятием в переводе с учетом необходимых преобразований высказывания, но с сохранением содержания понятия [Федоров, 2002]. При описательном переводе или экспликации лексическая единица языка оригинала заменяется словосочетанием, раскрывающим ее значение. Однако у такого перевода есть свой недостаток, это его многословие [Латышев, 2003]. Компенсация – это такой способ перевода, при котором элементы содержания, которые были потеряны при переводе,

передаются в тексте перевода любым иным способом, при этом необязательно в том же месте в тексте и в оригинале [Паршин, 2010].

Эквивалентность перевода является основным признаком и условием существования перевода. Английский переводовед Дж. Кэтфорд определяет перевод как замену текста одного языка эквивалентным текстом другого языка. Он также утверждает, что основными задачами теории перевода является определение характера и условий переводческой эквивалентности [Паршин, 2010]. Ю. Найда в свою очередь говорит о том, что процесс перевода заключается в создании на языке перевода эквивалента оригинала. Стоит отметить, что понятие эквивалентности является сложным и спорным среди многих лингвистов [Комиссаров, 2010].

Следует также отметить, что потеря или изменение экспрессивно-эмоциональной окраски и негативной коннотации кинозаголовка во время его неудачного воспроизведения средствами русского языка, существенно искажает прагматический потенциал сообщения. Именно поэтому стоит основательно подходить к выбору переводческих трансформаций при работе с кинозаголовками [Комиссаров, 2010].

Таким образом, при переводе, необходимо достижение эквивалентности при помощи использования разнообразных переводческих трансформаций. Важно отметить то, что переводческие трансформации в чистом виде встречаются довольно редко. Разного рода трансформации производятся одновременно, то есть, например, перестановка сопровождается заменой, грамматическая трансформация сопровождается лексической и т.д., следовательно, перевод английского текста кинозаголовка на русский язык – сложный процесс из-за комплексного характера переводческих трансформаций [Паршин, 2010].

## **Выводы по главе 1**

В первой главе данной работы были определены основные положения теории заголовка как типа текста, лингвостилистические особенности

английских кинозаголовков, а также классификации переводческих трансформаций.

Рассматривая основные положения текста кинозаголовка, было определено что такое заголовок, а также выявлены его основные функции и особенности данного типа текста. Кроме того, были установлены следующие основные типы заголовков: заголовок-резюме, заголовок-индикатор, заголовок-локализатор, заголовок-символ, заголовок-цитата, заголовок-сообщение, заголовок-намек, заголовок-повествование.

В первой главе были также определены основные типы информации в заголовках: содержательно-фактуальная, содержательно-концептуальная и содержательно-подтекстовая. Заголовок-слово и заголовок словосочетание являются наиболее популярными заголовками зарубежных фильмов. В первой главе было дано определение и функции «нулевого заголовка». Также, были рассмотрены основные функции кинозаголовков и их классификация по степени раскрытия темы. Было определено место кинозаголовков в системе текста, а также были рассмотрены основные лингвистические характеристики текстов английских кинозаголовков.

В первой главе было выявлено, то что большое филологическое значение имеет изучение текстов английских кинозаголовков и их переводов, а также изучение и классификация переводческих трансформаций при переводе английских кинозаголовков на русский язык.

## **Глава 2. Специфика текстов английских кинозаголовков в аспекте их перевода на русский язык**

### **2.1. Лингвостилистические особенности английских кинозаголовков**

Особый феномен представляют собой кинозаголовки, так как с точки зрения передаваемой эстетической информации они неотъемлемо связаны с самим кинофильмом. Для такого рода информации в заголовке характерно наличие определенного набора средств. Однако стоит отметить, что среди этих средств, главенствующую роль занимают совершенно отличные от тех, которые присутствуют в киноленте. Таким образом, для кинозаголовков характерны определенный ритм, тропы, аллитерация, цитаты и т.д. Кинозаголовки непосредственно связаны с фильмом метафорически, цитатно или по принципу игры слов. Поэтому некоторые ученые, как например, Кристина Норд, считают заголовок особым типом текста [Алексеева, 2004].

Заголовок играет особую роль в восприятии фильма зрителем. Под названием фильма понимается ключ к его толкованию. Именно по этой причине зрителя можно назвать коммуникативным соавтором кинофильма, так как любой адресат как на сознательном, так и на подсознательном уровне может осуществлять прогноз о содержании кинопроизведения уже на первоначальном этапе восприятия заголовка [Погорелый, 2001]. Отсюда

вытекает вся сложность задачи, которая предстает перед создателем фильма, так как ему необходимо умение определять характер влияния заголовка не только на самого адресата, но и на его ассоциативный потенциал. Кинозаголовки являются интересным материалом для исследования, так как они позволяют определить кинематографические тенденции [Петрова,2009].

Английский кинозаголовок всегда был интересным объектом лингвистического исследования. Профессиональная цель любого сценариста заключается в использовании сложной схемы 5-w-and-h:

- who? (кто?);
- what? (что?);
- why? (почему?);
- how? (как?);
- where? (где?);
- when? (когда?).

Чтобы понять характер и особенности английского кинозаголовка, необходимо выявить его основные стилистические особенности. Например, использование определённого набора языковых средств, как лексических единиц, так и синтаксических структур позволяет ускорить и упростить понимание сюжета кинофильма, или наоборот запутать и заинтриговать зрителя. Например, в заголовке к фильму *“Cinderella Man”* («Нокдаун») слову «золушка» придается оттенок мужского рода с целью сохранения главной идеи фильма. В данном примере содержится сравнение; спортсмен, ушедший из спорта, берется как золушка за любую работу лишь для того, чтобы прокормить свою семью. Или в названии киноленты *“Source Code”* («Исходный код») можно обнаружить устойчивую для английского языка лексическую единицу или клише, которое переводится на русский язык как «программный код». Кинозаголовок *“Gun Shy”* («Супершпион») дословно переводится как «Пугающийся выстрелов», поэтому использованное

словосочетание является клише или устойчивой лексической единицей, известной английскому телезрителю.

Разговорно-фамильярный характер кинозаголовков для английского зрителя является нормой и довольно часто встречается в названиях. Например, в заголовке к фильму *“Shallow Hal”* («Любовь зла»), словосочетание *“Shallow Hal”* переводится как «поверхностный, пустой Хэл», где Хэл – имя главного героя. В данном примере нельзя определить сюжет фильма по заголовку, потому что зритель не знает кто такой Хэл и почему он поверхностный из-за разговорного стиля заголовка. Название киноленты *“Something’s Gotta Give”* («Любовь по правилам и без») носит разговорный характер, так как в заголовке были использованы фамильярные, просторечные слова. Что касается названия мультипликационного фильма *“Despicable Me”* («Гадкий Я»), то слово *“despicable”* в переводе с английского означает «презренный, жалкий», однако замена данной лексической единицы на слово гадкий, позволило избежать недопонимания в самом названии, так как слово «гадкий» несет ту же смысловую нагрузку что и слово «презренный» и означает человека, который совершает плохие поступки.

Англоязычные кинозаголовки также характеризуются большей экспрессивностью. Например, в заголовке киноленты *“Jawbreaker”* («Королевы убийства»), слово *“jawbreaker”* дословно переводится как «твердая круглая карамель». В данном случае королевы убийств по своей стойкости и твердости сравниваются с карамелью. Таким образом, с целью отображения сюжета фильма, а в данном примере это комедия про школьных королев, можно проследить очень тонкую связь с конфетами. Название киноленты *“High Crusade”* («Небесный крестовый поход») также считается экспрессивно окрашенным из-за использования определенного набора языковых средств, в данном конкретном случае эпитета *“high”* и устойчивой языковой единицы *“crusade”*. Дословный перевод заголовка фильма *“Public Enemies”* («Джонни Д.») звучит следующим образом: «Враги Общества»,

поэтому его можно считать экспрессивно окрашенным, однако при его переводе на русский язык было принято решение использовать имя собственное главного персонажа, созвучное с именем знаменитого американского актера Джонни Деппом для привлечения внимания русскоязычного зрителя.

Английские кинозаголовки очень часто сжаты и отрывисты из-за стремления к краткости и лаконичности, например, данную стилистическую характеристику можно проследить в заголовке к фильму “300” («300 спартанцев»). Он не является информативным, так как цифра 300 без добавления каких-либо пояснений, может означать все что угодно. Учитывая, что постер также черного цвета, а на нем расположена цифра 300, то таким образом режиссер решил заинтриговать потенциального зрителя. Ведь понять, что речь идет именно о 300 спартанцах, могли только те зрители, которые предварительно прочитали обзор на данный фильм или посмотрели трейлер. Название мультипликационного фильма “Up” («Вверх») также довольно сжато и неинформативно, поэтому только из названия данного мультфильма сложно определить его сюжет. Или заголовок фильма “Brave” («Храбрая сердцем») тоже является сжатым, так как состоит из одного слова, которое является прилагательным. Оно является отрывистым и непонятным для русского зрителя, поэтому было принято решение добавить к нему дополнительную информацию.

Тексты английских кинозаголовков часто многоступенчаты, то есть они состоят из самой шапки и ее подзаголовка. Они представляют собой многоступенчатое изложение основного сюжета фильма. Например, по заголовку к фильму “The story of Legend” ...” And there two queens meet” («История-легенда...Встреча двух королев») зрителю сложно понять, в чем заключается суть фильма, не смотря на то, что структура заголовка является многоступенчатой. Казалось бы, добавление информации должно облегчить понимание сюжета фильма, однако данный заголовок интригует зрителя, заставляет невольно прочитать обзор или посмотреть трейлер. Названия

кинолент *“Hachi: A Dog’s Tale”* («Хатико: Самый Верный Друг») и *“Hansel and Gretel: Witch Hunters”* («Охотники на ведьм») также состоят из двух частей: имен собственных главных героев и дополнительной информации касательно них. Поэтому эти заголовки можно считать многоступенчатыми.

Классификация заголовков согласно типам также позволяет определить основные лингвостилистические характеристики их текстов. Например, англоязычный заголовок фильма *“Alan Partridge: Alpha Papa”* («Алан Партридж: Альфа Отец»), можно отнести к заголовку-резюме с информационно-нейтральной функцией. Данная функция позволяет предоставить определенную информацию потенциальному зрителю. С точки зрения стилистических приемов, которые были использованы в данном заголовке, следует отметить использование номинативной метафоры *“Alpha Papa”*. То есть в данном случае данное слово используется не в прямом смысле «альфа самец», а в переносном – «альфа папа, лучший в своем деле».

Следующим примером для анализа послужил такой англоязычный кинозаголовок как *“Point Break”* («На гребне волны»). Данный тип заголовка относится к типу заголовков-резюме с информативно-оценивающей функцией. На стилистическом уровне наблюдается термин *“point break”*, что в переводе на русский язык означает «коралловый риф, камень, мелководье, мыс». Именно риф является основной причиной формирования «сломленной» волны, которую покоряют серфингисты.

Анализируя англоязычный заголовок фильма *“Enough”* («С меня хватит»), можно определить то, что этот заголовок относится к типу заголовков-индикатор. Это объясняется тем, что в нем содержится максимально сжатая информация, а именно одно слово. Функцией данного типа заголовка является минимально проинформировать зрителя, тем самым заставить его обратиться к просмотру фильма. Эллиптическая конструкция, которая была использована автором, является типичной для публицистического стиля – экономия пространства.



Анализируя материал, следует отметить, что эллипсис и эллиптические конструкции являются одними из самых распространённых средств, используемых при создании заголовка, потому что они в полной мере соответствуют таким требованиям как краткость, ясность и действительность. Например, заголовок фильма *“Under the Gun”* («Под прицелом») также можно отнести к заголовку-индикатору. В данном случае название фильма выражено не только эллиптической конструкцией, но и крылатой фразой. Перевод заголовка не является стилистическим предпочтением, потому что если перевести дословно («Под оружием»), то содержание данного заголовка может быть воспринято буквально, что может дезориентировать зрителя.

Заголовок фильма *“America's Beauty”* («Красоты по-американски») можно отнести к такому типу как заголовок-локализатор, то есть он указывает на предмет сообщения и имеет усеченную форму. Данный заголовок, на стилистическом уровне, представляет собой четко выраженную аллюзию, так как большинство людей имеют представление об Америке, то метафорическое использование позволяет сделать данный заголовок более ярким и привлечь внимание зрителя, однако здесь содержится определенный подтекст. Автор заголовка определяет принадлежность красоты Америке, освещая государство с позитивной стороны, с красотой, которая ассоциируется именно с США. Поэтому, для того, чтобы более ярко передать мотив послания, автор использовал данное сравнение, которое действует на зрителя на подсознательном уровне.

Следует также отметить, что использование крылатых выражений и пословиц в англоязычном названии фильма и их переводе на русский язык делает сообщение, содержащееся в заголовке, более близким к читателю. Доказательством этого может послужить следующий кинозаголовок: *“Wallace and Gromit. Better Safe than Sorry”* («Уоллис и Громмит. Береженого Бог бережет»). Ознакомившись впервые с данным англоязычным названием фильма, можно понять общий смысл сообщения

при помощи дополнительного комментария, который идет перед пословицей и дополняет заголовок в целом. Оценивая функции, следует отметить, что здесь предлагается определенная рекомендация при помощи использования данного крылатого выражения. В названии киноленты *“The Carrot or the Stick”* («Кнутом и пряником») также используется пословица. Это заголовок-интрига, функцией которого является передать информацию так, чтобы заставить зрителя обратить внимание на кинофильм. Как правило, он выражается восклицательными или вопросительными предложениями, позволяя удивить зрителя, но не давая ему возможности раньше времени сделать преждевременный вывод о сюжете. Например, такой англоязычный заголовок как *“Are you next?”* («Ты следующий?») не дает четкого представления о содержании сообщения. Он указывает лишь только на определенную личность при помощи местоимения, заставляя тем самым зрителя обратить внимание на фильм, ознакомиться с ним и определить, что автор имел в виду под данным заголовком.

Заголовок к фильму *“Girl”* («Бедная маленькая богатая девочка») звучит почти как загадка. Автор заголовка вводит в заблуждение и заставляет задуматься. На стилистическом уровне здесь была использована антитеза, то есть автор противопоставил такие прилагательные, как «бедная – богатая девочка» (“poor and rich”). Заголовок кинофильма *“Where Are You Going?”* («Куда ты катишься?») является заголовком-локализатором. Кроме того, данный заголовок является вопросительным предложением с ироническим подтекстом, то есть риторическим вопросом. Сразу можно отметить, что в данном заголовке на стилистическом уровне произошла метафорическая трансформация. Таким образом, глагол “going” переведен не по его прямому значению «идти», а в более широком контексте «катиться», подчеркивая тем самым эмоциональность предложения. Это заголовок-интрига, поэтому он дает полную информацию. С первых минут становится понятно, что информация идет о миллионере, который, как считает автор, скатился вниз, несмотря на свое богатство. Как уже отмечалось ранее,

использование заголовка-интриги довольно часто прослеживается в зарубежных названиях фильмов. Следующее название фильма оригинально и интересно. Оно характеризуется интернет-революцией. Автор заголовка создал название в виде интернет-адреса “*www.love.com.*”, указав тем самым на то, что те, кто хотят получить информацию о наболевших вопросах могут зайти на сайт и узнать. То есть, натолкнувшись на этот адрес, мало кто останется равнодушным и все же откроет интернет-страницу.

Учитывая, что мультфильм “*Ice Age: Continental Drift*” («*Ледниковый период: Континентальный дрейф*») – не первая часть, и зритель хорошо знаком с данным названием, автор использует уточнение (контекстуальное расширение) при переводе “*Continental Drift*”, дополнительно информируя зрителя о тематике очередной серии мультфильма. Данный заголовок является многоступенчатым, состоящим из двух частей. Сюжет фильма “*F/X*” («*Иллюзия убийства*») заключается в том, что для инсценировки убийства и его расследования был нанят профессионал в области спецэффектов. Заголовок “*F/X*” по звучанию похож на английское слово “*effects*” («*эффекты*»), таким образом, соответствуя тематике фильма (“*special effects*” – «*спецэффекты*»). Данное название не несет смысловой нагрузки, но при этом оригинальная подача в виде двух заглавных букв, заставляет зрителей задуматься над названием. В данном заголовке был использован ассонанс.

В основе заголовка к фильму “*The Grinch*” («*Гринч*») прослеживается имя собственное рождественского персонажа, который известен американскому зрителю. В данном случае не было необходимости контекстуально расширять название, так как американские дети с раннего детства знакомы с рождественским персонажем Гринчем – похитителем Рождества. В оригинале названия было принято решение добавить артикль *the* для выделения данного персонажа и обозначении его уникальности в своем роде. В фильме “*Little Nicky*” («*Никки, дьявол-младший*») главный герой Никки – младший сын дьявола. В данном заголовке был добавлен

эпитет “little” для большей смысловой нагрузки и экспрессивного названия. Так как зритель не знает кто же такой Никки, то он представляет себе историю драматического характера о маленьком мальчике.

На современном этапе развития лингвистики кинозаголовки часто становятся объектом тщательного анализа учеными, стремящимися выяснить их сущность, закономерности создания и развития заголовков кинофильмов. Заголовки становятся все более привлекательными для современных языковедческих исследований.

Следует также отметить, что английские тексты кинозаголовки отличаются определенными лингвистическими характеристиками. Так, например, для заголовков английских кинофильмов характерно частое употребление специальных слов, или заголовочного жаргона. Отличительной особенностью такой лексики является не только частота их использования, но и универсальный характер их семантики, например, в заголовке к фильму “*No pain, no gain*” («*Кровью и потом. Анаболики*»).

Фразеологизмы, клише, игра слов, аллюзии и устойчивые сочетания также наблюдаются в английских названиях фильмов. Например, в заголовке к фильму “*The Green Mile*” («*Зеленая миля*») можно проследить смысловую нагрузку, так как название «Зеленая миля» пошло от коридора, окрашенного в зеленый цвет, по которому вели осужденных на казнь. В данном кинозаголовке имеется аллюзия. В киноленте “*The Fast and the Furious*” («*Форсаж*») говорится об образе жизни главных героев фильма. Используемые эпитеты в заголовке позволяют понять, о чем пойдет речь. В данном фильме о гонках, такой заголовок несет своеобразную смысловую нагрузку по принципу игры слов.

Метафоры часто встречаются в названиях английских кинофильмов, так как они позволяют усиливать выразительность заголовка, привлекают внимание зрителя и передавать отношение автора к произведению, например, в таких заголовках, как “*Sweet*

*November*» («Сладкий Ноябрь»), *“Devil Wears Prada”* («Дьявол Носит Прада»), *“Vanilla Sky”* («Ванильное Небо»).

Можно отметить и частое использование эпитетов в текстах английских кинозаголовках, так как они подчеркивают образность и красочность заголовка, например, в следующих названиях: *“Eternal Sunshine of the Spotless Mind”* («Вечное Сияние Чистого Разума»), *“Tequila Sunrise”* («Огненный рассвет»), *“The Secret Life of Walter Mitty”* («Невероятная Жизнь Уолтера Митти») и др.

В английских кинозаголовках можно встретить и сокращения, однако они часто затрудняют понимание сюжета фильма. Например, в названии к фильму *“The X-Files”* («Секретные материалы») можно проследить жанровую нагрузку и экспрессивность благодаря такой лексической единицы, как *“x-files”* («неизвестные, секретные файлы»). Или в названии к фильму *“ER”* («Скорая помощь») используется аббревиатура *“ER”*, которая дословно переводится как «Отделение скорой помощи» (*“ER”* или *“Emergency Room”*). Аббревиатура *R.I.P.* в заголовке фильма *“R.I.P.D.”* («Призрачный патруль») при переводе с английского языка означает «покойся с миром» (*“rest in peace”*), а аббревиатура *“D.”* означает *“department”* («отдел, служба, департамент»). Таким образом, в оригинале названия прослеживается своеобразная игра слов.

В английских кинозаголовках также принято указывать титул, если речь идет о главном герое. Например, в оригинале названия фильма *“Mrs. Doubtfire”* («Миссис Даутфайр») можно отметить фамилию главного героя, которая несет смысловую нагрузку (*“doubt”* – «сомнение», *“fire”* – «огонь»). В данном примере прослеживается наличие смысловой и жанровой адаптации.

Синтаксические и грамматические особенности английских текстов кинозаголовков характеризуются наличием эллиптических конструкций. Для экономии пространства полные предложения в кинозаголовках встречаются редко. Поэтому в названиях фильмов могут отсутствовать различные части

речи и члены предложения. Таким образом, многие кинозаголовки содержат лишь одно слово в своей структуре, которое является именем собственным, предметом, темой или местом действия. Например, такие заголовки, как *“Thor”* («Тор»), *“Prisoners”* («Пленницы»), *“Malena”* («Малена»), *“Maverick”* («Мэверик»), *“Minions”* («Миньоны») содержат в своем названии одно слово, которое является ключевым для сюжета фильма, то есть в вышеперечисленных примерах отсутствуют сказуемые. Также важно отметить такое нечастое явление, как опущение сказуемого. Например, в таких кинозаголовках как *“Bird on a Wire”* («Птичка на Проводе?»), *“She creature”* («Ужас из бездны»), опущен глагол *to be*, что позволяет сделать заголовок более информативным и привлечь внимание зрителя. Такой грамматический прием, как опущение артикля встретился лишь в единственном случае: *“Hangover”* («Мальчишник в Вегасе»). Такой прием позволяет привлекать внимание зрителя и делает заголовок более экспрессивным.

Тексты английских кинозаголовков представляют определенную сложность для переводчика, однако нет конкретного плана для перевода подобных текстов. Переводчику необходимо не только знать о лингвистических и стилистических особенностях английских текстов кинозаголовков, но и уметь правильно использовать переводческие трансформации для обеспечения их адекватного перевода на русский язык.

## **2.2. Основные трансформации при переводе текстов кинозаголовков с английского на русский язык**

Заголовки фильмов, прежде всего за счет частичной информированности зрителя о событиях, которые будут происходить в киноленте, скрытии тематического содержания ленты, самобытности, оригинальности, а также экспрессивности, выступают самым первым шагом на пути к завоеванию сердца зрителя. Названия фильмов тесно связаны с содержанием и сюжетом, так как они выступают их выразителем, а также

отчасти проявляют специфику произведения и характеризуют режиссера фильма. При работе с кинозаголовками стратегия переводчика должна выглядеть следующим образом:

- определить режиссера и время создания фильма;
- посмотреть фильм или прочитать краткий обзор, понять его основную идею.

В данной исследовательской работе был проведен анализ основных переводческих трансформаций, применяемых при переводе 200 текстов английских кинозаголовков на русский язык согласно классификациям В.Н. Комиссарова и Л.С. Бархударова. Большинство кинозаголовков переводятся дословно при помощи транскрипции и транслитерации. Транскрипция – способ перевода заголовка фильма посредством воспроизведения звучания, а транслитерация – посредством буквенного состава иностранного слова. Наиболее часто переводчики используют данные трансформации для перевода культурных и международных заимствований в названиях фильмов. Также применение данных переводческих трансформаций чаще всего наблюдалось при переводе таких типов заголовков, как заголовок-индикатор, заголовок-символ и заголовок-локализатор.

Применение транскрипции в переводе английских кинозаголовков, содержащих в большинстве случаев имя главного героя, представлено большим количеством примеров (см. Приложение 1).

Например, заголовок к фильму “*Shrek*” («Шрек») является именем собственным и переводится при помощи транскрипции. Так как данный персонаж знаком как англоязычной, так и русскоязычной аудитории, при переводе не требуется применение контекстуального расширения. Заголовок-слово киноленты “*Lincoln*” («Линкольн») был выбран для того, чтобы рассказать о биографии шестнадцатого президента США, Авраама Линкольна. В русском варианте было принято решение не добавлять имя главного героя киноленты с целью создания загадочного образа заголовка.

При помощи транскрипции было переведено название фильма “*Ed Wood*” («Эд Вуд»). В основе англоязычного текста кинозаголовка содержится не только имя, но и фамилия главного героя киноленты, так как фильм представляет собой биографию Голливудского режиссера Эда Вуда. Так как в основе оригинала названия “*Sherlock Holmes*” («Шерлок Холмс») лежит имя собственное известного персонажа, при переводе не потребовалось применять контекстуальное расширение для усиления смысловой нагрузки.

Применение такой переводческой трансформации, как транслитерация также используется для перевода текстов английских кинозаголовков, которые чаще всего являются заголовками-словами (см. Приложение 2).

Например, оригинал заголовка “*Rango*” («Ранго») был переведен на русский язык при помощи транслитерации, так как в основе оригинала содержится имя главного героя, бесстрашного героя-хамелеона. В исходном названии фильма “*Amistad*” («Амистад») наблюдается заимствование с испанского языка. Сюжет фильма связан с кораблем под названием “*La Amistad*”, что в переводе с испанского означает «дружба». Во избежание потери смысловой нагрузки, так как фильм совсем не про дружбу, была применена транслитерация.

С английского языка “*oblivion*” переводится как «забвение», поэтому при переводе заголовка-символа “*Oblivion*” («Обливион») была использована транслитерация, в результате которой для русскоязычной аудитории появляется новое загадочное слово, которое несомненно привлекает внимание. Слово “*avatar*” с английского языка переводится как «олицетворение». В заголовке кинофильма “*Avatar*” («Аватар») данная лексическая единица используется как название для вымышленного и загадочного героя киноленты.

Важно отметить, что переводчики нередко прибегают и к модуляции или смысловому развитию при переводе английских кинозаголовков на русский язык, которая заключается в замене целостного словосочетания или слова исходного языка единицей языка перевода, значение которой является



логическим следствием значения исходной единицы. Оригиналы и переводы кинозаголовков, выполненных при помощи модуляции считаются довольно интересными для анализа (см. Приложение 3).

Например, при переводе заголовка фильма *“Two Lovers”* («Любовники») происходит полная трансформация названия. Переводчик прибегает к модуляции, при этом опускает лексический элемент (числительное) *“two”* («два»), тем самым сохраняя суть сюжета киноленты. В названии фильма *“Once Upon a Time”* («Однажды в сказке») наблюдается применение модуляции оригинального названия, которое является устойчивым выражением, с помощью добавления логического лексического элемента «в сказке». Данный лексический элемент связан с сюжетом фильма и ярче отображает фантастический жанр фильма.

В заголовке кинофильма *“Dead Man on Campus”* («Мертвец в колледже») было сужено значение лексической единицы *«campus»* (что в переводе с английского означает «комплекс зданий и сооружений, в которые входят учебные корпуса, лаборатории, библиотеки, спортзал и т.д.»). При дословном переводе заголовка, синтаксическая структура которого характеризуется инверсией, *“Ready Player One”* («Первый игрок, приготовьтесь!») название звучало бы следующим образом: «Готовый первый игрок». Такой перевод звучит нелепо и теряет смысловую нагрузку. Поэтому переводчик использовал такой прием перевода, как модуляцию путем логической замены лексических элементов. При переводе названия фильма, *“Gone Girl”* («Исчезнувшая») переводчик использует модуляцию для того, чтобы придать заголовку таинственности, опуская лексическую единицу *“girl”* («девушка»), которая компенсируется в русском языке путем грамматического добавления особенного окончания женского рода.

Заголовок кинофильма *“American Hustle”* («Афера по-американски») был переведен при помощи смыслового развития или модуляции путем замены лексической единицей *“hustle”*, что в переводе означает «толкотня, суета». Таким образом, в примере был использован более экспрессивный,

разговорно-фамильярный лексический элемент. «Реальная сталь» так звучит дословный перевод заголовка “*Real Steel* («Живая сталь»»). Однако для более экспрессивного заголовка, который будет привлекать внимание, лексическая единица (эпитет) «реальная» заменена на «живая». В данном примере переводчик использовал модуляцию по принципу игры слов.

Дословно перевод названия фильма разговорно-фамильярного характера “*Everybody’s Fine*” («*Все пунём*») звучал бы следующим образом: «Все в порядке» или «У всех все хорошо». Но для большей стилистической окраски названия фильма была заменена лексическая единица “*fine*” и применена модуляция. Русский вариант заголовка считается более разговорным и выглядит как клише. «Петля» так звучит дословный перевод названия фильма “*Looper*” («*Петля времени*»), однако такой перевод не позволяет сохранить смысловую нагрузку. В русском языке существует устойчивое выражение или клише «временная петля» – определенный отрезок времени, по завершению которого субъект возвращается в его начало и переживает данный отрезок заново (термин из области фантастики), который и был использован в русскоязычном варианте заголовка.

Дословный перевод кинозаголовка “*The Ugly Truth*” («*Голая правда*») звучит следующим образом: «Неприятная правда». В русском языке существует крылатое выражение «голая правда» – абсолютная, чистая правда, без прикрас. Данное выражение идеально сохраняет смысловую нагрузку и добавляет экспрессивный оттенок заголовку фильма. Эпитет “*pulp*” в заголовке киноленты «*Pulp Fiction*» («*Криминальное чтиво*») переводится с английского языка на русский как «низкопробный, дешёвый», отсюда название фильма должно звучать следующим образом: «Низкопробное чтиво», что-то вроде «желтой прессы». Естественно, подобное название вызывает негативные ассоциации. Лексическая замена слова на «криминальное» позволяет сохранить соответствие содержанию фильма, и такой заголовок является маркетинговым ходом кинопрокатчиков. Выбор модуляции при переводе такого заголовка как «*The King’s Speech*»

(«*Король говорит!*») является удачным, поскольку русский вариант в виде восклицательного предложения носит более эмоционально окрашенный оттенок и усиливает эффект рекламной функции названия фильма.

Использование такой переводческой трансформации, как калькирование заключается в переводе лексической единицы при помощи замены ее составных частей их лексическими соответствиями (см. Приложение 4).

Например, при переводе английского заголовка известной киноленты “*Harry Potter and the Philosopher’s Stone*” («*Гарри Поттер и философский камень*») был использован дословный перевод, так как в русском языке существуют лексические эквиваленты, которые позволяют сохранить смысловую и жанровую нагрузку. Или при переводе кинозаголовка “*Sleepy Hollow*” («*Сонная лощина*») также наблюдается прямой перевод при помощи калькирования. Он позволяет сохранить смысловую и жанровую нагрузку, так как это фильм ужасов, и действия происходят в одноименной деревне.

Автор также использовал калькирование при переводе заголовка “*The Lone Ranger*” («*Одинокий рейнджер*»), так как в русском языке существуют такие эквиваленты, которые сохраняют первоначальную смысловую нагрузку оригинала названия фильма о законопослушном гражданине Джоне Риде. Заголовок к фильму “*Cold Mountain*” («*Холодная гора*») о периоде Гражданской войны в США переводится дословно. При переводе сохранилась смысловая нагрузка, так как в названии оригинала отсутствуют социально-культурные реалии. «Холодная гора» (аллюзия) – родной дом участника военных действий, где он оставил свою возлюбленную на время войны.

Применение контекстуальной замены встречается не так часто, как калькирование и осуществляется из-за невозможности передачи внутренней формы англоязычного заголовка и жанровой адаптацией при переводе (см. Приложение 5).

Например, при переводе заголовка-клише *“Jumper”* («Телепорт») была использована контекстуальная замена, которая позволила лучше раскрыть в названии сюжет фильма. Дословно *“jumper”* переводится как «прыгун» или «джампер», однако данное понятие известно только любителям фантастики, и обозначает человека с возможностями телепортации. В заголовке киноленты *“Something’s Gotta Give”* («Любовь по правилам и без») также наблюдается контекстуальная замена. Англоязычное название является фразой из песни фильма, то есть аллюзией, и переводится приблизительно следующим образом: «Чем-то нужно жертвовать». Но такое название при переводе теряет смысловую нагрузку и требует прагматической адаптации для лучшего отображения сюжета и жанра фильма. Дословный перевод заголовка *“Roseanna’s Grave”* («Место на кладбище») звучал бы следующим образом: «Могила Розанны». В данном примере наблюдается прагматическая адаптация путем замены названия фильма и опущении имени собственного. В фильме рассказывается о борьбе за место на кладбище. Таким образом, русский вариант позволил ярче отобразить суть сюжета киноленты.

«В разрезе» – дословный перевод заголовка *“In the Cut”* («Темная сторона страсти»), однако в данном примере для большей экспрессивности и жанровой нагрузки заголовка детективного фильма переводчик прибег к использованию контекстуальной замены и использованию эпитета и метафоры. В заголовке к фильму *“Now You See Me”* («Иллюзия обмана») также наблюдается полная замена названия фильма. Дословный перевод оригинального названия-предложения звучал бы следующим образом: «Теперь вы меня видите». Но русский вариант больше привлекает внимание, и несет более яркую смысловую нагрузку. Название как бы заранее сообщает о том, что сюжет непосредственно связан с иллюзией и иллюзионистами.

Оригинальное название кинозаголовка *“About Time”* («Бойфренд из будущего») звучит следующим образом: «Давно пора». Так как это идиома – сочетание слов, свойственное только английскому языку, название не может

быть переведено дословно. В данном примере наблюдается прагматическая адаптация путем трансформации названия фильма. «Лучшая когда-либо сыгранная игра» – дословный перевод заголовка киноленты “*The Greatest Game Ever Played*” («Триумф»), однако в данном примере для большей экспрессивности и жанровой нагрузки была использована прагматическая адаптация с полной заменой названия. Триумф – блестящий успех, слово которое является устойчивым и экспрессивным для русскоязычной аудитории. Данная лексическая единица несет ту же смысловую нагрузку, как и оригинальный вариант. При переводе названия фильма “*Battleship*” («Морской бой») наблюдается полная замена названия фильма с целью прагматической адаптации заголовка. С английского языка клише “battleship” означает «линкор» – класс бронированных артиллерийских кораблей. Так как это фантастический фильм, для большей стилистической окраски и жанровой нагрузки переводчик использовал контекстуальную замену названия.

Применение такой переводческой трансформации, как добавление при переводе текстов кинозаголовков с английского языка на русский обусловлено смысловой недостаточности перевода (см. Приложение 6). Например, в заголовке фильма “*Hitch*” («Правила съема: Метод Хитча») наблюдается контекстуальное расширение путем добавления не одной лексической единицы, а целой дополнительной фразы. Такое полное, многоступенчатое название является более экспрессивным, лучше отображает сюжет фильма и больше привлекает внимание. В названии киноленты “*Johnny English*” («Агент Джонни Инглиш») также наблюдается добавление лексической единицы «агент», и перевод имени главного героя путем транскрипции. Контекстуальное расширение или добавление в данном примере позволяют раскрыть сюжет фильма, а именно комедию про шпиона. При переводе текста английского кинозаголовка “*The Croods*” («Семейка Крудс») была добавлена фамильярная, экспрессивно окрашенная единица «семейка» (вместо «семья»), что говорит о комедийном жанре. Переводчик

прибегнул к жанровой адаптации, а имя семьи в данном заголовке было переведено при помощи транскрипции.

Применение такой переводческой трансформации, как грамматическая замена при переводе англоязычных названий кинофильмов на русский язык не так распространено, как применение остальных трансформаций (см. Приложение 7).

Например, в заголовке к фильму *"It's A Wonderful Life"* («Жизнь прекрасна») наблюдается применение грамматической замены оригинала. Дословный вариант перевода звучал бы следующим образом: «Это прекрасная жизнь», однако в целях благозвучности названия на русском языке переводчик прибег к данному приему, что является оптимальным решением в данной ситуации. В кинозаголовке *"One Flew Over The Cuckoo's Nest"* («Пролетая над Гнездом Кукушки») переводчик предпочел заменить вторую форму глагола "fly" ("flew") причастным оборотом «пролетая». Дословно название можно перевести следующим образом: «Некто пролетел над гнездом кукушки», что выглядит довольно нескладно для названия фильма.

Дословно название фильма *"High Noon"* («В полдень») следовало перевести как «Полдень», однако автор перевода решил изменить грамматическое значение путем замены падежа в русском варианте перевода. Или, например, дословный вариант перевода заголовка *"Best Years Of Our Lives"* («Лучшие Годы Нашей Жизни») выглядит следующим образом: «Лучшие годы наших жизней». Он не звучит и поэтому множественное число "lives" было заменено на форму единственного числа. Применение грамматической замены позволило придать названию естественности и созвучности. Дословный перевод заголовка *"Sound Of Music"* («Звуки музыки») звучал бы как «Звук музыки», но переводчик с целью усиления воздействия на зрителя, перевел "sound" во множественном числе «звуки».

Что касается такой переводческой трансформации, как опущение, то только лишь в трех случаях из двухсот кинозаголовков она была обнаружена (см. Приложение 8).

Например, при переводе названия *“Tim Burton’s Corpse Bride”* («Труп невесты») опускается следующая лексическая единица: “Tim Burton’s”. Дословно перевод звучал бы следующим образом: «Невеста-труп Тима Бёртона». При переводе было использовано опущение во избежание недопонимания русскоязычной аудитории. Так как в американской киноиндустрии считается популярным использовать в названии имена самих режиссеров, однако русскоязычной аудитории имя американского режиссера может быть неизвестно, и название может быть определено как имя собственное главного героя.

В заголовке к фильму *“The Three Burials of Melquiades Estrada”* («Три могилы»), Melquiades Estrada – имя главного героя. Для англоязычной аудитории использование длинных имен собственных в названиях является привычным, однако для русскоязычной аудитории сохранение имени в названии усложнило бы прочтение и звучание заголовка. Поэтому в данном примере переводчик применил опущение.

Таким образом, необходимость применения трансформаций при переводе вызвана экспрессивностью, различиями грамматической и лингвостилистической структуры в языке оригинала и языке перевода. Стремление переводчика к эквивалентному переводу вынуждает его приспособлять кинозаголовки к восприятию иноязычным зрителем для того, чтобы добиться адекватного понимания заголовка кинофильма. Однако следует отметить, что необходимо придерживаться основных переводческих трансформаций и лингвостилистических характеристик, чтобы перевод полностью не утратил смысл, который передает название фильма в оригинале.

### **2.3. Анализ трансформаций при переводе английских текстов кинозаголовков на русский язык**

В данной работе были рассмотрены тексты английских кинозаголовков с точки зрения их лингвостилистических особенностей, а также определены основные переводческие трансформации, применяемые при их переводе на русский язык. В результате исследования было проанализировано 200 кинозаголовков и определено, что одной из наиболее многочисленных трансформаций при переводе английских кинозаголовков оказались транскрипция и транслитерация – 66 и 40 кинозаголовков из 200. Далее следует модуляция – 30 кинозаголовков, затем калькирование – 27 кинозаголовков. Из рассмотренных 200 кинозаголовков – 11 подверглись добавлению, 5 – грамматической замене, а 3 заголовка – опущению.

**Таблица 1**  
**Анализ переводческих трансформаций, применяемых при переводе текстов  
английских кинозаголовков на русский язык**

№ п/п	Наименование переводческой трансформации	Количество кинозаголовков, шт.	Количество кинозаголовков, %
1.	Транскрипция	66	33
2.	Транслитерация	40	20
3.	Модуляция	30	15
4.	Калькирование	27	13,5
5.	Контекстуальная замена	18	9
6.	Добавление	11	5,5
7.	Грамматическая замена	5	2,5
8.	Опущение	3	1,5
Всего	-	200	100

В ходе проведения исследования было выявлено, что основная стратегия при переводе английских кинозаголовков основана на прямом переводе, который заключался в использовании транскрипции, транслитерации и калькировании. Транскрипция и транслитерация оказались наиболее применяемыми. При транскрипции воспроизводилась звуковая форма иноязычного слова с помощью фонем языка перевода, а при транслитерации – его графическая форма, то есть буквенный состав с



использованием алфавита русского языка. В случае, когда название фильма не имело эквивалента в русском языке, при применении транскрипции или транслитерации исходное слово в переводном тексте представлялось в форме, приспособленной к характеристикам языка перевода, то есть форма переведенного кинозаголовка частично соответствовала правилам чтения русского языка, и частично трансформировалась в звуки переводимого языка. Калькирование – также оказалось одним из широко применяемых способов перевода кинозаголовков, который основывается на использовании иноязычной лексики в качестве объекта перевода, в свою очередь, такая переводческая трансформация исключает заимствования. В основном стратегии прямого перевода подвергались названия фильмов, где отсутствовали неперебиваемые культурно специфические компоненты и конфликты формы и содержания.

Вторая стратегия при переводе английских кинозаголовков на русский язык была определена как трансформация названия, которая обусловлена различными факторами: лексическими, стилистическими, функциональными, прагматическими. К данной стратегии относится использование таких переводческих трансформаций как модуляция, добавление, опущение и грамматическая замена. Было определено, что чаще всего применялась модуляция или смысловое развитие. Такой прием перевода заключался в замене словарного соответствия при переводе словом, подходящим по смыслу, логично связанным с тематикой фильма.

Однако реже по сравнению с остальными переводческими трансформациями было использовано опущение, которое заключалось в замене лексической единицы, а иногда для воспроизведения прагматического потенциала оригинала в переводе были выпущены отдельные детали, неизвестные реципиенту перевода и тогда применялся такой вид переводческой трансформации, как добавление. При переводе английских кинозаголовков редко применялась и такая переводческая трансформация, как грамматическая замена. Прием грамматической замены при переводе

кинозаголовков заключался в преобразовании грамматической единицы оригинала в единицу перевода с другим грамматическим значением. Менее распространенная стратегия заключается в замене названия фильма или контекстуальной замене, которая характеризуется невозможностью передачи семантической структуры английского кинозаголовка и его коммуникативно-функциональных свойств при переводе на русский язык.

Названные приемы перевода обеспечивают адекватное понимание текста целевой аудиторией, которая не является носителем языка оригинала. Вместе с тем, воспроизводя прагматический потенциал кинозаголовка, переводчики ориентируются на определенную группу реципиентов, имеющих достаточный уровень знаний в той области, о которой идет речь в сюжете фильма и его названии. Ориентация на подобную группу реципиентов позволила уменьшить количество прагматических объяснений в переводе, но, с другой стороны, когда перевод рассчитан на группу людей, у которых фоновый уровень знаний низок, существует вероятность того, что большая часть информации останется непонятной, тогда количество объяснений и уточнений вырастает, и переводчик прибегнет к использованию необходимой переводческой трансформации.

Проанализировав ранее оригиналы и переводы кинозаголовков, следует отметить, что прагматические проблемы перевода непосредственно связаны с жанровыми особенностями, а также с типом реципиентов, для которых он предназначен. С существенными трудностями в передаче прагматического потенциала сталкиваются переводчики, когда заголовки кинофильмов в первую очередь рассчитаны на носителей языка оригинала, но они также рассчитаны для показа за рубежом, поэтому часто переводятся на другие языки. Поскольку в них нередко представлены факты и события, связанные с историей народа, бытом, и т.д., все это требует внесения уточнений с учетом прагматических различий между языками для обеспечения адекватного понимания заголовка реципиентом перевода.

Важную роль в обеспечении прагматической адекватности перевода кинозаголовков играют и социолингвистические факторы, которые обуславливают различия отдельных групп носителей языка. Например, дополнительные трудности возникают тогда, когда в оригинальном названии есть отклонения от общепринятой нормы иностранного языка.

Адекватный перевод кинозаголовка в любом случае предполагает адаптацию. Различные типы заголовков испытывают разные степени адаптации, а именно адаптации могут подлежать элементы семантического, структурного и прагматического уровней. Поэтому, необходимо отметить, что в ходе проведения анализа мы столкнулись с прагматической и смысловой адаптацией кинозаголовков.

В процессе анализа переводов кинозаголовков с английского языка на русский были отмечены трансформации смешанного типа. Как правило, различные переводческие трансформации осуществлялись одновременно, т.е. сочетались друг с другом. Также были отмечены такие трансформации, как добавление и опущение, что в свою очередь позволяло максимально адаптировать перевод к пониманию его реципиентом. Таким образом, такой комплексный характер переводческих трансформаций и делает перевод кинозаголовков довольно сложным процессом.

Итак, в ходе анализа перевода кинозаголовков было выявлено, что переводческие трансформации, применяемые в ходе перевода, являются особым видом перефразирования – который имеет существенные отличия от трансформаций в рамках одного языка. Сравнивая оригинал кинозаголовка и его перевод, мы невольно отмечаем, что некоторые отрезки исходного кинозаголовка переведены «слово в слово», а некоторые – со значительными отступлениями от буквальных соответствий. Особенно привлекают внимание к себе те места, где текст английского заголовка в результате перевода становится совершенно не похожим на исходный кинозаголовок.

Таким образом, можно установить определенные закономерности:

- наиболее частотной из переводческих трансформаций при переводе наименований зарубежных фильмов является транскрипция и транслитерация – 33% и 20% рассмотренных кинозаголовков;
- второе место занимает прием модуляции (15%);
- калькирование отмечалось в 13,5% кинозаголовков;
- контекстуальной замене подвергалось 9% рассмотренных кинозаголовков;
- наименьший удельный вес в общем объеме рассмотренных кинозаголовков, занимают таковые, которые в процессе перевода подвергались добавлению (5,5%), грамматической замене (2,5%) и опущению (1,5%).

Такой результат обусловлен, прежде всего, прагматическими и функциональными аспектами названий фильмов, ведь именно привлечение внимания зрителя является одной из главных задач заголовков. Результаты данного исследования позволили выявить закономерности использования переводческих трансформаций при переводе названий кинофильмов.

Подводя итоги, следует отметить, что лингвистические приемы различных языков имеют одну основу, однако их функционирования в речи отличаются. В нашем языковом сознании существуют некоторые межъязыковые соответствия, отклонение от которых мы и воспринимаем как межъязыковые трансформации. Одни и те же трансформации имеют разную степень применимости, выполняют различные функции и имеют разный удельный вес в стилистической системе каждого языка, чем и объясняется необходимость трансформаций, например, в данном конкретном случае, при переводе кинозаголовков.

## **Выводы по главе 2**

В пункте 2.1. второй главы данной работы были рассмотрены лингвостилистические особенности текстов английских кинозаголовков, определены лексические, грамматические и стилистические характеристики

текстов английских кинозаголовков. К стилистическим характеристикам были отнесены следующие ключевые моменты: использование определенного набора языковых средств, разговорно-фамильярный характер, экспрессивность, сжатый и отрывистый ритм, многоступенчатая структура. Были определены основные лингвистические характеристики текстов английских кинозаголовков, а именно: использование фразеологизмов, клише, устойчивых сочетаний, метафор, эпитетов, аллюзий, игры слов, фразеологизмов, терминов и т.д. Во второй главе были также приведены примеры различных типов заголовков, а также функции, которые они выполняют.

В пункте 2.2. на примере проанализированных англоязычных кинозаголовков и их перевода на русский язык, были рассмотрены наиболее употребительные переводческие трансформации, а также была определена стратегия перевода английского кинозаголовка на русский язык. В данном пункте был сделан вывод о том, что именно благодаря переводческим трансформациям возможно достижение адекватного перевода английского кинозаголовка на русский язык.

В заключительном пункте 2.3. данной работы был проведен анализ переводческих трансформаций на примере 200 англоязычных кинозаголовков, были выявлены основные закономерности использования той или иной трансформации при переводе английского кинозаголовка на русский язык.

## **Заключение**

Изучение проблемы кинозаголовков главным образом связано с лингвостилистическими особенностями и способами их перевода на русский

язык. В настоящее время проводятся неоднократные попытки анализа функций заголовков, однако лишь перечень функций в научных трудах различных ученых дает представление о той роли, которую они на самом деле выполняют.

Заголовок широко изучается и на сегодняшний день, именно поэтому в кинофильмах заголовку уделяется большое внимание, так как зритель в первую очередь обращает внимание на название фильма, и только потом приступает к его просмотру, если он его заинтересовал. Таким образом, автор заголовка или переводчик стремится в свою очередь привлечь его внимание. Заголовок в сжатой форме передает основную тему; в одних кинофильмах он только называет проблему, решение которой дается в самом произведении, в других – заголовок является тезисом самого корпуса, а в-третьих он настолько глубоко закодирован, что понять его можно только после, например, просмотра киноленты целиком.

Кинофильмы представляют собой яркий образец взаимодействия различных культур и языков, при этом основная роль в преодолении культурных языковых барьеров принадлежит адекватному и полноценному переводу их названий. В основном все фильмы дублируются, и по заголовкам зрители могут предположить основную сюжетную линию кинопроизведения и уже заранее подготовить себя к просмотру. Однако, как показывает реальный опыт кинопроката, зачастую некорректный перевод кинозаголовка искажает общее восприятие кинотекста и его основное содержание. Кроме того, многие кинозаголовки и их переводы представляют интерес с позиции достижения и передачи политкорректности.

Таким образом, в ходе данной исследовательской работы были рассмотрены основные положения теории текста заголовка, а также применением сравнительно-сопоставительного метода, были выявлены лингвистические и стилистические особенности текстов английских кинозаголовков. Лингвистические характеристики английских текстов названий фильмов выделяются среди остальных, и к ним были отнесены

следующие позиции: использование в заголовках слов высокого и пониженного стилистического тона, сокращений, клише, метафор, эпитетов, аллюзий, фразеологических оборотов и др. Для текстов английских кинозаголовков также характерно наличие различных фигур речи, сокращений, разговорных слов и выражений, экспрессивной и оценочной лексики, заимствований из других языков и большого количество имен собственных. К стилистическим характерным чертам текстов английских кинозаголовков было отнесено как использование тропов, сравнений, крылатых фраз, пословиц, цитат, поговорок, так и риторического вопроса, антитезы, вопросно-ответной структуры высказываний.

Помимо этого, на лексическом уровне было отмечено использование разговорных слов и выражений. Кроме того, большое количество имен собственных и сокращений, заимствований из других языков, реалий, относящиеся к культурной и общественной жизни выявилось при анализе текстов английских кинозаголовков, а также в английских кинозаголовков было отмечено широкое использование экспрессивной и оценочной лексики, различных фигур речи, краткость и информативность.

Текст заголовка в современных исследованиях рассматривается в трех наиболее часто используемых аспектах: содержательном, структурном, прагматическом. С точки зрения прагматики было выделено три основных типа информации, присущих английским кинозаголовкам: содержательно-фактуальная, содержательно-концептуальная, содержательно-подтекстовая. Также были определены ключевые типы заголовков, характерные для английского кинематографа и их отличительные лингвостилистические особенности.

В ходе исследовательской работы были рассмотрены переводческие трансформации, а также их классификации согласно положениям В.Н. Комиссарова, Л.С. Бархударова, Т.А. Казаковой, Я.И. Рецкера и др. Были проанализированы переводческие трансформации в переводе текстов кинозаголовков с английского языка на русский. Кроме того, было

определено количество используемых трансформаций при переводе английских текстов кинозаголовков, общим количеством 200 на русский язык. Были установлены определенные закономерности – наиболее частотной из переводческих трансформаций при переводе названий фильмов является транскрипция и транслитерация. Второе место занимает прием калькирования. На третьем месте находится модуляция. Наименьший удельный вес в общем объеме рассмотренных кинозаголовков, занимают такие, которые в процессе перевода подвергались добавлению и опущению.

Таким образом, при переводе текстов английских кинозаголовков на русский язык частотны случаи использования переводческих трансформаций. В ходе их применения видоизменяются не только оригинальные названия кинофильмов, но и выполняемые ими функции. Отступление от требований эквивалентности обусловлено прагматической мотивацией, то есть стремлением сделать название более броским, интригующим и соответствующим культуре. В связи с этим переводчик, приступая к переводу названия фильма, должен не только внимательно изучить его содержание, но и владеть достаточными фоновыми знаниями и профессиональной компетенцией. К тому же он обязан учитывать тот факт, что его целевая аудитория имеет иные специфические особенности социокультурной среды и ему не избежать использования приемов прагматической адаптации, т.е. изменений, вносимых им в текст перевода с целью добиться необходимой реакции со стороны зрительской аудитории и передать основную коммуникативную функцию оригинала.

Подводя итоги, следует сказать о том, что в данной работе были выполнены все поставленные задачи, а, следовательно, цель бакалаврской работы была достигнута.

## Ссылки



1. Трофимова, О.В. Публицистический текст. Лингвистический анализ: учебное пособие. – М., 2010. – 74 с.
2. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М. : КомКнига, 2003. – 144 с.
3. Трубникова, Ю.В. Слово в тексте: к проблеме соотношения мотивационных и деривационных связей. – Новосибирск, М., 2010. – 30 с.
4. Там же.
5. Матвеева, Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий. Синхронно-сопоставительный очерк: монография. – Свердловск, М. : изд-во Урал. ун-та, 1990. – 172 с.
6. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика. – М., Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 192 с.
7. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М., Едиториал УРСС, 2010. – 288 с.
8. Погорелый, Ю.А. Информационное агентство: Стиль оперативных сообщений. – М., 2001. – 51 с.
9. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М., Едиториал УРСС, 2010. – 288 с.
10. Максимова, Т.В. Новые слова современного английского языка. Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации: сборник научных статей. – М.: В., 2003. – 89с.
11. Там же.
12. Дорошенко, А.В. Стилистика русского языка и культура речи курс лекций. – М., 2014. – 160 с.
13. Там же.
14. Ковшова, М.Л. Прецедентный текст в современном заголовке как интеллектуальное развлечение. – М., Индрик, 2011. – С. 94.

15. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М., Едиториал УРСС, 2010. – С. 133.
16. Демьянков, В.З. Семиотика событийности в СМИ. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., Изд-во Моск. ун-та, 2010. – С. 129.
17. Граудина, Л.К. Культура русской речи: учебник для вузов. – М.: НОРМА–ИНФРА, 2009. – 560 с.
18. Ковшова, М.Л. Прецедентный текст в современном заголовке как интеллектуальное развлечение. – М., Индрик, 2011. – С. 93.
19. Кржижановский, С.Д. Заглавие [Текст]/ С.Д. Кржижановский. – М.: Л., 1931. – С. 43.
20. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М., Едиториал УРСС, 2010. – С. 133.
21. Олешков, М.Ю. Основы функциональной лингвистики: дискурсивный аспект: учеб. пособие для студентов фак. рус. яз. и лит. – Нижний Тагил, 2006. – 146 с.
22. Там же.
23. Будагов, Р.А. Человек и его язык. – М. : изд-во Московского ун-та, 1974. – С. 227.
24. Трубникова, Ю.В. К вопросу формирования парадигмы текста. – М., 2009. – 52 с.
25. Там же.
26. Саенкова, Л.П. СМИ и современная культура: сб. научных трудов. – Минск, М. : БГУ, 2012. – 618 с.
27. Антропова, А.В. Названия американских, английских и российских кинофильмов: сопоставительная характеристика и проблемы перевода: автореф. дис. канд. филол. наук. – Екатеринбург, М., 2008. – 217 с.

28. Валгина, Н.С. Современный русский язык: Синтаксис: учебник. – 4-е изд., испр. – М. : Высш. шк., 2003. – 416 с.
29. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием: учебник для вузов. – М. : Логос, 2010. – 832 с.
30. Трубникова, Ю.В. Текст и его заголовок: проблема структурного и семантического взаимодействия. Известия Алтайского государственного университета. – Барнаул, М., 2010. – 126 с.
31. Горшкова, В.Е. Перевод в кино: монография. – Иркутск, М. : ИГЛУ, 2014. – 415 с.
32. Коломейцева, Е.М. Лексические проблемы перевода с английского языка на русский: учеб. пособие. – Тамбов: изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. – 92 с.
33. Дускаева, Л.Р. Стилистика официально-деловой речи. – М., 2011. – 215 с.
34. Там же.
35. Титова, С.С. Мультимедиа и мультимедийные ресурсы: к вопросу о хронологии становления и историографии исследований. – М. : Буки-Веди, 2015. – 215 с.
36. Погорелый, Ю.А. Информационное агентство: Стиль оперативных сообщений. – М., 2001. – 51 с.
37. Терентий, Л.М. Межличностный аспект дипломатического общения. Вестник военного университета. – М., 2010. – 139 с.
38. Паршин, А.Н. Теория и практика перевода. – М.: Русский язык, 2010. – 161 с.
39. Блейман, М.Ю. Новая экономическая политика. Систематический сборник декретов и постановлений. – Ростов-на-Дону, М., 1973. – 83 с.
40. Кныш, Е.В. Лингвистический анализ наименований кинофильмов в русском языке. – Одесса, М., 1992. – С. 148.
41. Щорс, Т.А. Заголовочный комплекс газетной литературной рецензии в аспекте интеграции текста. – М., 1980. – 247 с.

42. Жеребило, Т.В. Словарь лингвистических терминов. – Назрань, М., 2010. – 538 с.
43. Там же.
44. Супрун, В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал. – Волгоград, М. : Перемена, 2000. – 172 с.
45. Миньяр-Белоручев, Р.К. Теория и методы перевода. – М.: Московский лицей, 2011. – 201с.
46. Бархударов, Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). – М. : Международные Отношения, 1975. – С. 190.
47. Там же.
48. Рецкер, Я.И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода. – 3-е изд. – М. : Р.Валент, 2007. – 244 с.
49. Там же.
50. Бреус, Е.В. Основы теории и практики перевода с русского языка на английский: учебное пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : УРАО, 2013. – 208 с.
51. Голикова, Ж.А. Перевод с английского языка на русский. – М. : Новое Знание, 2008. – 287 с.
52. Комиссаров, В.Н. Современное переводоведение. – 2-е изд., испр. – М. : Р. Валент, 2011. – С. 172.
53. Там же.
54. Бархударов, Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). – М. : Международные Отношения, 1975. – 240 с.
55. Там же.
56. Валгина, Н.С. Теория текста: учеб. пособие. – М.: Логос, 2003. – 280 с.
57. Там же.
58. Лейчик, В.М. Лингвистические проблемы терминологии и научно-технический перевод. – М., 1990. – 285 с.
59. Фёдоров, А.В. Основы общей теории перевода. – М., 2002. – 348 с.

60. Латышев, Л.К. Перевод: теория, практика и методика преподавания: учеб. пособие для студ. перевод, фак. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 440 с.
61. Паршин, А.Н. Теория и практика перевода. – М.: Русский язык, 2010. – 161 с.
62. Там же.
63. Комисаров, В.Н. Лингвистика перевода. – М., 2010. – 245 с.
64. Там же.
65. Паршин, А.Н. Теория и практика перевода. – М.: Русский язык, 2010. – 161 с.

## Список использованной литературы

1. Антропова, А.В. Названия американских, английских и российских кинофильмов: сопоставительная характеристика и проблемы перевода [Текст]: автореф. дис. канд. филол. наук/ А.В. Антропова. – Екатеринбург, М., 2008. – 23 с.
2. Бархударов, Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) [Текст]/ Л.С. Бархударов. – М. : Международные Отношения, 1975. – 240 с.
3. Блейман, М.Ю. Новая экономическая политика. Систематический сборник декретов и постановлений [Текст]/ М.Ю. Блейман. – Ростов-на-Дону, М., 1973. – 83 с.
4. Бреус, Е.В. Основы теории и практики перевода с русского языка на английский [Текст]: учебное пособие/ Е.В. Бреус. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : УРАО, 2013. – 208 с.
5. Будагов, Р.А. Человек и его язык [Текст]/ Р.А. Будагов. – М. : изд-во Московского ун-та, 1974. – 266 с.
6. Валгина, Н.С. Современный русский язык: Синтаксис [Текст]: учебник/ Н.С. Валгина. – 4-е изд., испр. – М. : Высш. шк., 2003. – 416 с.
7. Валгина, Н.С. Теория текста [Текст]: учеб. пособие/ Н.С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 280 с.
8. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст]/ И.Р. Гальперин. – М. : КомКнига, 2003. – 144 с.
9. Голикова, Ж.А. Перевод с английского языка на русский [Текст]/ Ж.А. Голикова. – М. : Новое Знание, 2008. – 287 с.
10. Горшкова, В.Е. Перевод в кино [Текст]: монография/ В.Е. Горшкова. – Иркутск, М. : ИГЛУ, 2014. – 415 с.
11. Граудина, Л.К. Культура русской речи [Текст]: учебник для вузов/ Л.К. Граудина под ред. проф. Е.Н. Ширяева. – М.: НОРМА– ИНФРА, 2009. – 560 с.

12. Демьянков, В.З. Семиотика событийности в СМИ. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования [Текст]/ В.З. Демьянков. – М., Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 83 с.
13. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) [Текст]/ Т.Г. Добросклонская. – М., Едиториал УРСС, 2010. – 288 с.
14. Дорошенко, А.В. Стилистика русского языка и культура речи курс лекций [Текст]/ А.В. Дорошенко. – М., 2014. – 160 с.
15. Дускаева, Л.Р. Стилистика официально-деловой речи [Текст]/ Л.Р. Дускаева, О.В. Протопопова. – М., 2011. – 215 с.
16. Жеребило, Т.В. Словарь лингвистических терминов [Текст]/ Т.В. Жеребило. – Назрань, М., 2010. – 538 с.
17. Земская, Е.А. Язык как деятельность: Морфема. Слово. Речь [Текст]/ Е.А. Земская. – М., Языки славянской культуры, 2013. – 668 с.
18. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием [Текст]: учебник для вузов/ С.Г. Кара-Мурза – М. : Логос, 2010. – 832 с.
19. Кныш, Е.В. Лингвистический анализ наименований кинофильмов в русском языке [Текст]/ Е.В. Кныш. – Одесса, М., 1992. – 139 с.
20. Ковшова, М.Л. Прецедентный текст в современном заголовке как интеллектуальное развлечение [Текст]/ М.Л. Ковшова. – М., Индрик, 2011. – 428 с.
21. Кожина, М.Н. Стилистика русского языка [Текст]/ М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский. – М., 2010. – 59 с.
22. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика [Текст]/ А.В. Колесниченко – М., Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 192 с.
23. Коломейцева, Е.М. Лексические проблемы перевода с английского языка на русский [Текст]: учеб. пособие/ Е.М. Коломейцева, М.Н. Макеева. – Тамбов: изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. – 92 с.
24. Комиссаров, В.Н. Лингвистика перевода [Текст]/ В.Н. Комиссаров. – М., 2010. – 245 с.

25. Комиссаров, В.Н. Современное переводоведение [Текст]/ В.Н. Комиссаров. – 2-е изд., испр. – М. : Р. Валент, 2011. – 408 с.
26. Кржижановский, С.Д. Заглавие [Текст]/ С.Д. Кржижановский. – М.: Л., 1931. – 58 с.
27. Латышев, Л.К. Перевод: теория, практика и методика преподавания [Текст]: учеб. пособие для студ. перевод, фак. высш. учеб. заведений/ Л.К. Латышев, А.Л. Семенов. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 440 с.
28. Лейчик, В.М. Лингвистические проблемы терминологии и научно-технический перевод [Текст]/ В.М. Лейчик. – М., 1990. – 285 с.
29. Максимова, Т.В. Новые слова современного английского языка. Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации [Текст]: сборник научных статей/ Т.В. Максимова. – М.: В., 2003. – 89с.
30. Матвеева, Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий. Синхронно-сопоставительный очерк [Текст]: монография/ Т.В. Матвеева. – Свердловск, М. : изд-во Урал. ун-та, 1990. – 172 с.
31. Миньяр-Белоручев, Р.К. Теория и методы перевода [Текст]/ Р.К. Миньяр-Белоручев – М.: Московский лицей, 2011. – 201с.
32. Олешков, М.Ю. Основы функциональной лингвистики: дискурсивный аспект [Текст]: учеб. пособие для студентов фак. рус. яз. и лит./ М.Ю. Олешков. – Нижний Тагил, 2006. – 146 с.
33. Паршин, А.Н. Теория и практика перевода [Текст]/ А.Н. Паршин. – М.: Русский язык, 2010. – 161 с.
34. Петрова, Н.Ю. Названия английских драматургических произведений в когнитивной перспективе. Вопросы когнитивной лингвистики [Текст]/ Н.Ю. Петрова, М., 2009. – 41 с.
35. Погорелый, Ю.А. Информационное агентство: Стиль оперативных сообщений [Текст]/ Ю.А. Погорелый, М., 2001. – 51 с.



36. Рецкер, Я.И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода [Текст]/ Я.И. Рецкер, дополнения и комментарии Д.И. Ермоловича. – 3-е изд. – М. : Р.Валент, 2007. – 244 с.
37. Саенкова, Л.П. СМИ и современная культура [Текст]: сб. научных трудов/ Л.П. Саенкова, под общей ред. канд. филол. наук доцента Л.П. Саенковой. – Минск, М. : БГУ, 2012. – 618 с.
38. Супрун, В.И. Ономастическое поле русского языка и его художественно-эстетический потенциал [Текст]/ В.И. Супрун. – Волгоград, М. : Перемена, 2000. – 172 с.
39. Терентий, Л.М. Межличностный аспект дипломатического общения. Вестник военного университета [Текст]/ Л.М. Терентий, М., 2010. – 139 с.
40. Титова, С.С. Мультимедиа и мультимедийные ресурсы: к вопросу о хронологии становления и историографии исследований [Текст]/ С.С. Титова, Г.Я. Гревцева. – М. : Буки-Веди, 2015. – 215 с.
41. Трофимова, О.В. Публицистический текст. Лингвистический анализ [Текст]: учебное пособие/ О.В. Трофимова, Н.В. Кузнецова. – М., 2010. – 74 с.
42. Трубникова, Ю.В. К вопросу формирования парадигмы текста [Текст]/ Ю.В. Трубникова. – М., 2009. – 52 с.
43. Трубникова, Ю.В. Слово в тексте: к проблеме соотношения мотивационных и деривационных связей [Текст]/ Ю.В. Трубникова. – Новосибирск, М., 2010. – 30 с.
44. Трубникова, Ю.В. Текст и его заголовок: проблема структурного и семантического взаимодействия. Известия Алтайского государственного университета [Текст]/ Ю.В. Трубникова. – Барнаул, М., 2010. – 126 с.
45. Трубникова, Ю.В. Деривационный подход к исследованию текста. Текст в коммуникативном пространстве современной России [Текст]: монография/ Ю.В. Трубникова, А.А. Чувакин, Т.Н. Василенко. – Барнаул, М. : Изд. Алт ун-та, 2011. – 142 с.

46. Фёдоров, А.В. Основы общей теории перевода [Текст]/ А.В. Фёдоров. – М., 2002. – 348 с.
47. Щорс, Т.А. Заголовочный комплекс газетной литературной рецензии в аспекте интеграции текста [Текст]/ Т. А. Щорс. – М., 1980. – 247 с.
48. Bell, D. The Language of News Media – Oxford: Blackwell [Text]/ D. Bell. – М., 2011. – 277 p.
49. Laviosa, S. Corpus-based Translation Studies: Theory, Findings, Applications. Amsterdam / New York: Rodopi [Text]/ S. Laviosa. – М., 2002. – 174 p.
50. Marti, R. Translation of Titles of Films. A Critical Approach. Sintagma, Vol. 5 [Text]/ R. Marti – М., 1993. – 87 p.
51. Montgomery, M. An Introduction to Language and Society. London – New York: Routledge [Text]/ M. Montgomery. – М., 2010. – 314 p.
52. Munday, J. Introducing Translation Studies: Theories and Application. Routledge: Taylor & Francis Group [Text]/ J. Munday. – М., 2008. – 13 p.
53. Nord, C. Text-Functions in Translation: Titles and Headings as a Case in Point. Target, 7(2) [Text]/ C. Nord. – М., 1995. – 284 p.
54. Wierzbicka, A. "Cultural scripts": A semantic approach to cultural analysis and cross-cultural communication [Text]/ A. Wierzbicka. – М., 1994. – 24 p.

### **Словари**

55. Мюллер, В.К. Большой англо-русский словарь [Электронный источник] // Словарный запас. – 2016. – URL : <http://slovar-vocab.com/english-russian/muller-vocab.html> (дата обращения : 12.12.2015).
56. The Oxford English Dictionary [Электронный источник] // Oxford Dictionaries. – 2016. – URL : <http://www.oxforddictionaries.com/> (дата обращения : 12.12.2015).
57. Webster's New International Dictionary of the English Language [Электронный источник] // Merriam-Webster. – 2016. – URL : <http://www.merriam-webster.com/> (дата обращения : 12.12.2015).

### **Источники иллюстративного материала**

58. КиноПоиск. Все фильмы [Электронный источник] // КиноПоиск. – 2016. – URL : <http://www.kinopoisk.ru/> (дата обращения : 12.12.2015).

59. Movies, TV shows, Celebrities and more [Электронный источник] // IMDb. – 2016. – URL : <http://www.imdb.com/> (дата обращения : 12.12.2015).

## Приложение 1

Таблица 1  
Применение транскрипции  
при переводе текстов английских кинозаголовков на русский язык

№	Английский кинозаголовок	Русский кинозаголовок
1.	Sherlock Holmes	Шерлок Холмс
2.	Hitchcock	Хичкок
3.	Ed Wood	Эд Вуд
4.	Elvis and Nixon	Элвис и Никсон
5.	Frankenweenie	Франкенвини
6.	Lincoln	Линкольн
7.	Maverick	Мэверик
8.	Shrek	Шрек
9.	Modigliani	Модильяни
10.	Vicky Cristina Barcelona	Вики Кристина Барселона
11.	Joul and Jim	Жуль и Джим
12.	Castle	Касл
13.	Ray Donovan	Рей Донован
14.	Amadeus	Амадей
15.	Temple Grandin	Тэмпл Грандин
16.	Heracle	Геракл
17.	Hey, Arnold!	Эй, Арнольд!
18.	Joey	Джоуи
19.	Jackill	Джекилл
20.	Malcolm	Малкольм
21.	Sidney White	Сидни Вайт
22.	August Rush	Август Раш
23.	Forrest Gump	Форест Гамп
24.	Amelie	Амели
25.	Constantine	Константин
26.	Frankenstein	Франкенштейн
27.	Simpsons	Симпсоны
28.	Beethoven	Бетховен
29.	Veronica Mars	Вероника Марс
30.	Life	Лайф
31.	Jane Air	Джейн Эйр
32.	Jane Austin	Джейн Остин
33.	Duck Dodgers	Дак Доджеры

34.	Scarlett	Скарлет
35.	Mrs. Doubtfire	Миссис Даутфайер
36.	Riddick	Риддик
37.	Brooklyn	Бруклин
38.	Jack Reacher	Джек Ричер
39.	Coco Chanel	Коко Шанель
40.	Nancy Drew	Ненси Дрю
41.	Coco	Коко
42.	Flash	Флэш
43.	Simone	Симона
44.	Ralph	Ральф
45.	Hanna Montana	Хана Монтана
46.	Casino Royal	Казино Рояль
47.	Barratt	Барат
48.	Alf	Альф
49.	Casino Jack	Казино Джек
50.	Angel A	Энджел Эй
51.	Carrie	Кери
52.	Trumbo	Трамбо
53.	Eon Flux	Эон Флакс
54.	Angel	Энджел
55.	Cold Water	Колд Уотер
56.	Candy	Кенди
57.	Blade	Блейд
58.	Minions	Миньоны
59.	Transformers	Трансформеры
60.	Hellboy	Хелбой
61.	Godzilla	Годзила
62.	Beowulf	Беовульф
63.	Equilibrium	Эквилибриум
64.	Sugarland Express	Шугарлендский Экспресс
65.	Specter	Спектр
66.	Skyfall	Скайфол

## Приложение 2

Таблица 2  
Применение транслитерации  
при переводе текстов английских кинозаголовков на русский язык

№	Английский кинозаголовок	Русский кинозаголовок
1.	Avatar	Аватар
2.	Oblivion	Обливион
3.	Amistad	Амистад
4.	Viridiana	Виридиана
5.	Batman	Бетмен
6.	Terminator	Терминатор
7.	Leprekon	Лепрекон
8.	Hobbit	Хоббит
9.	Turbo	Турбо
10.	Robocop	Робокоп
11.	Rango	Ранго
12.	Rocko	Рокко
13.	Carmen	Кармен
14.	Jessica	Джессика
15.	Pluto Nash	Плутто Неш
16.	ICarly	АйКарли
17.	Casper	Каспер
18.	Scubi-du	Скуби-ду
19.	Roberta	Роберта
20.	Dorian Grey	Дориан Грей
21.	Casanova	Казанова
22.	Janna D'Ark	Жанна Дарк
23.	Junior	Джуниор
24.	Dracula	Дракула
25.	Leon	Леон
26.	Kung Fu Panda	Кунг Фу Панда
27.	Sabrina	Сабрина
28.	Cleopatra	Клеопатра
29.	Anna Karenina	Анна Каренина
30.	Interstellar	Интерстеллар
31.	Domino	Домино
32.	Jacky Brown	Джеки Браун

33.	Fargo	Фарго
34.	Casino	Казино
35.	Emmanuel	Эммануэль
36.	Agent Carter	Агент Картер
37.	Kingsman	Кингсман
38.	Everest	Эверест
39.	Dogma	Догма
40.	Divergent	Дивергент

### Приложение 3

Таблица 3  
Применение модуляции

при переводе текстов английских кинозаголовков на русский язык

№	Английский кинозаголовок	Русский кинозаголовок
1.	Two Lovers	Любовники
2.	Once Upon a Time	Однажды в сказке
3.	Dead Man on Campus	Мертвец в колледже
4.	Tequila Sunrise	Огненный рассвет
5.	High Crusade	Небесный крестовый поход
6.	Minority Report	Особое мнение
7.	Ready Player One	Первый игрок, приготовьтесь!
8.	How to Train Your Dragon	Как приручить дракона
9.	Gone Girl	Исчезнувшая
10.	After Earth	После нашей эры
11.	American Hustle	Афера по-американски
12.	In Time	Время
13.	Real Steel	Живая сталь
14.	Everybody's Fine	Всё путём
15.	Les Miserables	Отверженные
16.	Hachi: A Dog's Tale	Хатико: Самый верный друг
17.	Looper	Петля времени
18.	The Ugly Truth	Голая правда
19.	Gone With the Wind	Унесенные ветром
20.	Psycho	Психоз
21.	Rear Window	Окно во двор
22.	Close Encounters of the Third Kind	Бликие контакты третьего рода
23.	Pulp Fiction	Криминальное чтиво
24.	Sin City	Город грехов
25.	The King's Speech	Король говорит!
26.	It happened One Night	Одной счастливой ночью
27.	Wuthering Heights	Грозовой перевал
28.	Grapes of Wrath	Гроздь гнева
29.	All Quiet on the Western Front	На Западном фронте без перемен

30.	French Connection	Французский связной
-----	-------------------	---------------------

## Приложение 4

**Таблица 4**  
**Применение калькирования**  
**при переводе текстов английских кинозаголовков на русский язык**

№	Английский кинозаголовок	Русский кинозаголовок
1.	Marley&Me	Марли и я
2.	The Dark Knight	Тёмный рыцарь
3.	Harry Potter and the Philosopher's Stone	Гарри Поттер и философский камень
4.	The Phantom of the Opera	Призрак Оперы
5.	Girl with a Pearl earring	Девушка с жемчужной серёжкой
6.	Sleepy Hollow	Сонная лощина
7.	Guardians of the Galaxy	Стражи галактики
8.	Dark Tower	Темная башня
9.	Bird on a wire	Птичка на проводе
10.	The Lone Ranger	Одинокий рейнджер
11.	Overboard	За бортом
12.	Prisoners	Пленницы
13.	Legend	Легенда
14.	Source Code	Исходный код
15.	Intorelable Cruelty	Невыносимая жестокость
16.	Cold Mountain	Холодная гора
17.	Up	Вверх
18.	Shameless	Бесстыжие
19.	Guardians of the Galaxy	Стражи галактики
20.	Man of Steel	Человек из стали
21.	Hateful Eight	Омерзительная восьмерка
22.	In the Heart of the Sea	В сердце моря
23.	Room	Комната
24.	Criminal	Преступник
25.	Glass Castle	Стеклянный замок
26.	Youth	Молодость
27.	Men in Black	Люди в черном

## Приложение 5

Таблица 5  
Применение контекстуальной замены  
при переводе текстов английских кинозаголовков на русский язык

№	Английский кинозаголовок	Русский кинозаголовок
1.	Limitless	Области тьмы
2.	Jumper	Телепорт
3.	Something's Gotta Give	Любовь по правилам и без
4.	She creature	Ужас из бездны
5.	Gun Shy	Супершпион
6.	Roseanna's Grave	Место на кладбище
7.	Hotel Transylvania	Монстры на каникулах
8.	In the Cut	Темная сторона страсти
9.	Eagle Eye	На крючке
10.	Frozen	Холодное сердце
11.	Now You See Me	Иллюзия обмана
12.	About Time	Бойфренд из будущего
13.	The Greatest Game Ever Played	Триумф
14.	The Help	Прислуга
15.	Hugo	Хранитель времени
16.	Lawless	Самый пьяный округ в мире
17.	Battleship	Морской бой
18.	Finest hours	И грянул шторм



## Приложение 6

Таблица 6  
Применение добавления  
при переводе текстов английских кинозаголовков на русский язык

№	Английский кинозаголовок	Русский кинозаголовок
1.	Hitch	Правила съема: Метод Хитча
2.	Johnny English	Агент Джонни Инглиш
3.	Hook	Капитан Крюк
4.	Luau	Луау – вечеринка по-гавайски
5.	The Croods	Семейка Крудс
6.	Argo	Операция “Арго”
7.	Brave	Храбрая сердцем
8.	Jurrassic World	Мир юрского периода
9.	Chappie	Робот по имени Чаппи
10.	San Andreas	Разлом Сан-Андреас
11.	Forest	Лес призраков

## Приложение 7

Таблица 7  
Применение грамматической замены  
при переводе текстов английских кинозаголовков на русский язык

№	Английский кинозаголовок	Русский кинозаголовок
1.	It's A Wonderful Life	Жизнь Прекрасна
2.	One Flew Over The Cuckoo's Nest	Пролетая над Гнездом Кукушки
3.	High Noon	В полдень
4.	Best Years Of Our Lives	Лучшие Годы Нашей Жизни
5.	Sound Of Music	Звуки Музыки

## Приложение 8

Таблица 8  
Применение опущения  
при переводе текстов английских кинозаголовков на русский язык

№	Английский кинозаголовок	Русский кинозаголовок
1.	Tim Burton's Corpse Bride	Труп невесты
2.	This Means War	Значит, война
3.	The Three Burials of Melquiades Estrada	Три могилы