

ЛОКАЛІЗАЦІЯ НАЗВ АНГЛОМОВНИХ КІНОФІЛЬМІВ В УКРАЇНІ

Швидкі темпи кіновиробництва призвели до зростання обсягу кінопродукції в різних країнах, збільшивши попит на якісний переклад як самого кінотексту, так і його назви. У контексті семіотичної теорії кінофільм розглядається в якості аудіо-медіального тексту, а його назва стає тотожною заголовку, тобто комунікативній одиниці, яка є невід'ємним компонентом структури тексту, що прямо або опосередковано вказує на зміст тексту і відмежовує один мовленнєвий твір від іншого. Назви кінофільмів виконують номінативну, інформативну та рекламну функції. При цьому основною функцією назв кінофільмів є рекламна, тобто звернення до глядача та провокація запланованої реакції з його боку [2].

Назва відіграє особливу роль у сприйнятті кінофільму глядачем. Назва твору – це ключ до його інтерпретації. Саме тому читача чи глядача можна назвати комунікативним співавтором, оскільки кожен адресат свідомо чи підсвідомо будує власний прогноз щодо змісту твору вже на початковому етапі сприйняття його назви [3]. Звідси вся складність завдання що постає перед перекладачем, адже йому потрібно вміти визначити характер впливу назви на адресата та її асоціативний потенціал. Переклад назв кінофільмів є не тільки цікавим матеріалом для дослідження типів еквівалентності та інтерференції, але й таким що дозволяє виявити та зіставити основні перекладацькі тенденції присутні у даній сфері.

Матеріалом дослідження стали назви англомовних кінофільмів різних жанрів, що вийшли в український прокат у 2012 році. Загальний обсяг вибірки складає 114 оригінальних назв кінострічок та аналогічну кількість їх перекладів українською мовою.

Аналіз зібраного матеріалу дозволяє стверджувати, що переклад назв кінофільмів не є типовим перекладацьким завданням. Такий вид діяльності не вкладається в традиційні норми та уявлення про адекватність та еквівалентність перекладу. Також, переклад даної лексики вимагає урахування різноманітних та доволі суперечливих факторів. Крім вимоги адекватності перекладу, яка часто виявляється другорядною при перекладі назв кінофільмів, перекладач змушений враховувати вимоги рекламної і комерційної доцільності, особливостей цільової культури та перекладацьких традицій, що у ній сформувалися. Власне мова йде не про переклад у його чистому вигляді, а про мовну локалізацію продукту через переклад його найменування.

Під терміном локалізація ми розуміємо переклад та культурну адаптацію продукту до особливостей певної країни, регіону або групи населення. Причому під "продуктом" мається на увазі будь-який товар або послуга, в нашому випадку кінофільм. Локалізація передбачає всебічне вивчення

цільової культури, необхідне для правильної адаптації продукту до потреб конкретних ринків [4].

Аналіз способів передачі англomовних назв кінофільмів на українську мову показав, що найпоширенішим способом локалізації є трансформація назви (49 одиниць, що складає 56% від загальної кількості проаналізованих назв). Назви кінофільмів можуть також передаватись за допомогою однозначних еквівалентів (43 одиниці, 49 %) і заміни назви (22 одиниці, 25 %).

Локалізація більшості назв супроводжується розширенням когнітивної інформації за допомогою заміни або додавання лексичних елементів. Введення ключових слів компенсує у назві смислові або жанрові втрати дослівного перекладу. Окремі фрази додаються до оригінальної назви, щоб фільм користувався більшим успіхом у прокаті, напр., *American Reunion* – *Американський пиріг: Знову разом*; *Skyfall* – *007: Координати "Скайфолл"*; *The Amazing Spider-Man* – *Нова Людина-Павук*; *Alex Cross* – *Я, Алекс Кросс*.

Прямий переклад за допомогою однозначного еквівалента використовується, в основному, за умов відсутності неперекладних культурноспецифічних компонентів та за умов відсутності конфлікту форми і змісту, напр., *The Hobbit: An Unexpected Journey* – *Хоббіт: Несподівана подорож*; *The Iron Lady* – *Залізна леді*; *Paranormal Activity 4* – *Паранормальне явище 4*; *The Dictator* – *Диктатор*; *A Dangerous Method* – *Небезпечний метод*.

Найбільш цікавою, з точки зору перекладознавства, є локалізація за допомогою заміни назви кінофільму. Незважаючи на основні вимоги, які стоять перед перекладачем стосовно збереження семантичних, структурних, комунікативних та функціональних властивостей тексту оригіналу, випадки заміни назв кінофільмів при перекладі досить чисельні. Кількість таких локалізацій становить 25% від загальної кількості проаналізованих одиниць, напр., *Mirror Mirror* – *Білосніжка: Помста гномів*; *Salmon Fishing in the Yemen* – *Риба моєї мрії*; *Ted* – *Третій зайвий*; *Killing Them Softly* – *Пограбування казино*; *Lawless* – *Найп'яніший округ у світі*; *Silver Linings Playbook* – *Мій хлопець – псих*.

Перспективою подальших досліджень є вивчення і зіставлення назв кінофільмів, що випускаються в різних країнах і, отже, різними мовами. Це дозволить визначити лінгвокультурологічні особливості національних концептуальних картин світу, специфіку сприйняття і репрезентації назв носіями різних мов, а також обґрунтувати деякі закономірності утворення назв у різних культурах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. 2012 у кіно. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/2012_у_кіно.
2. Антропова А. В. Названия американских, английских и российских кинофильмов: сопоставительная характеристика и проблемы перевода : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук / А. В. Антропова. – Екат., 2008. – 17 с.
3. Кожина Н. А. Заглавие

художественного произведения: Структура, функции, типология (на материале русской прозы XIX—XX вв.): автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук / Н. А. Кожина. — Москва, 1986. — 18 с. 4. Языковая локализация. — Режим доступа : http://ru.wikipedia.org/wiki/Языковая_локализация

О. В. Мосієнко,
Житомир

ПРЕДСТАВЛЕННЯ РЕФЕРЕНТІВ У ПЕРСПЕКТИВІ УЧАСНИКІВ ПОДІЙ У ГАЗЕТНОМУ ДИСКУРСІ

Зображення референтів у перспективі учасників подій передбачає репрезентацію у газетних повідомленнях об'єктів або суб'єктів із точки зору стороннього спостерігача як особи, з позиції якої подається інформація [1: 8-10; 2: 58-62], тобто журналіста або учасника подій. Засобами представлення референтів у газетних текстах є неозначені номінативно-референційні одиниці, які характеризують об'єкти в аспекті кольору, розміру, висоти та темпоральних особливостей у зв'язку з етапами розумової діяльності людини: сприйняттям, уявою, плануванням та іменуванням. Із урахуванням сполучення неозначених номінативно-референційних одиниць із дієсловами або іменниками, котрі позначають сприйняття або мисленнєву діяльність, виокремлюємо семантичні та структурно-змістові моделі побудови неозначених фраз. Семантичні моделі відбивають структуру неозначених фраз на позначення перцептивного сприйняття, планування, уяви й іменування.

Перцептивна модель відбиває структуру неозначених фраз, які у поєднанні з присудками відображають зорове або слухове сприйняття референтів або самопрезентацію суб'єктів. Різновиди зорового сприйняття позначаються сполученням неозначених фраз з дієсловами *look*, напр., *But yesterday, Chumley's looked more like a rebel in the winter of his life, an aging, hunched old man, than the spirited character he has been known as* [The New York Times 6.04.2007, B4]; *see*, напр., *But if you're driving by the John Burroughs Middle School on a late Tuesday afternoon and you see a guy with a touch of gray in his curly hair wandering around on the field looking a little lost, toss your kids and maybe a ball and a Gatorade over the fence* [The Los Angeles Times 11.06.2010], та *watch*, напр., *The old format, watching a Republican and a Democrat squabble on a morning show, is almost nonexistent on ABC, CBS and NBC today* [The Washington Times 4.06.2007]. У наведених прикладах неозначені фрази *a rebel*; *an aging, hunched old man*; *a guy*; *a Republican* та *a Democrat* репрезентують людей з точки зору стороннього спостерігача, про що свідчать дієслова на позначення перцептивного сприйняття *looked*, *see* та *watch*.