

УДК – 81.255.4

## ЛОКАЛИЗАЦИЯ ЗАГОЛОВКОВ В СОВРЕМЕННОЙ КИНОИНДУСТРИИ

Павлова Е.К.

*Югорский государственный университет, Ханты-Мансийск, ekaterina\_pavlova28@mail.ru*

Статья рассматривает процесс перевода англоязычных названий фильмов на русский язык. Киноиндустрия играет значимую роль в нашем обществе. Соответственно, перевод названий фильмов невероятно актуален. От заглавия киноленты зависит многое. Таким образом, перевод названия кинофильма – это ответственный и в том числе творческий процесс. Множество факторов влияют на перевод названия фильма. В процессе перевода названий фильмов на иностранные языки используется локализация: учитываются культурные особенности страны, юридические аспекты и многое другое. Рассматриваются задачи, стоящие перед переводчиком в процессе выполнения локализации названия фильма. В данной статье рассмотрено понятие «локализация», также рассмотрены различные функции заголовков. Также, подробно рассмотрено понятие "заголовок". Выявлены цели адаптации заголовков в киноиндустрии. В статье подробно рассмотрены основные стратегии перевода заголовков кинофильмов, с помощью которых можно достичь максимально высокого уровня эквивалентности. Существуют три главных стратегии перевода названий фильмов, к ним относятся: прямой перевод (к нему также относятся транслитерация и транскрибирование имен собственных), трансформация (субституция, опущение, добавление) и замена. Также, в статье даются примеры использования тех или иных переводческих трансформаций.

Ключевые слова: локализация, киноиндустрия, заголовок, переводческие трансформации, адаптация.

## LOCALIZATION OF HEADLINES IN THE MODERN FILM INDUSTRY

Pavlova E.K.

*Ugra State University, Khanty-Mansiysk, ekaterina\_pavlova28@mail.ru*

The article examines the process of translating English-language film titles into Russian. The film industry plays a significant role in our society. Accordingly, the translation of movie titles is incredibly relevant. A lot depends on the title of the film. Thus, the translation of the name of a movie is a responsible and creative process. Many factors influence the translation of the movie title. In the process of translating film titles into foreign languages, localization is used: the cultural characteristics of the country, legal aspects, and much more are taken into account. The tasks facing the translator in the process of localization of the film title are considered. In this article, the concept of "localization" is considered, and various functions of headers are also considered. Also, the concept of "title" is considered in detail. The goals of adapting headlines in the film industry are revealed. The article describes in detail the main strategies for translating movie titles, with which you can achieve the highest possible level of equivalence. There are three main strategies for translating movie titles, these include: direct translation (which also includes transliteration and transcription of proper names), transformation (substitution, omission, addition), and replacement. Also, the article provides examples of the use of certain translation transformations.

Keywords: localization, film industry, title, translation transformations, adaptation.

В настоящее время киноиндустрия пользуется особой популярностью. В российском кинопрокате регулярно выпускаются зарубежные фильмы. Соответственно, спрос на адекватный перевод названий фильмов возрастает. От заголовка фильма может зависеть решение потенциального зрителя стоит ли смотреть данную киноленту.

Перевод заголовка фильма – безусловно ответственный и творческий процесс. В процессе перевода названий фильмов на иностранные языки используется локализация. Локализация — это культурная адаптация продукта к особенностям определенной страны, региона или группы населения. [3] Для осуществления адекватной локализации требуется всестороннее изучение целевой культуры. Кроме того, что продукт нужно адаптировать к мышлению определенного народа, случается и так, что требуется адаптация в правовом поле

страны. Для локализации характерны: учет культурных особенностей, учет юридических аспектов, перевод стилистических особенностей и адаптация шуток. В процессе локализации заголовка фильма перед переводчиком стоят следующие задачи: передать заголовок фильма эквивалентно оригиналу; сохранить маркетинговые функции; выполнить перевод таким образом, чтобы он не противоречил контексту фильма.

---

Толковый онлайн-словарь Ожегова определяет слова «заголовок» как «словесное обозначение вещи, явления» и «заглавие» как «название какого-нибудь произведения (литературного, музыкального) или отдельной его части». [4] Заголовок имеет свои функции. Среди основных функций заголовков выделяют следующие:

- Номинативная
- Информативная
- Прагматическая
- Рекламная
- Оценочно-экспрессивная
- Графически-выделительная
- Контакттоустанавливающая

[5]

Цель адаптации заголовков в киноиндустрии можно разделить на три пункта:

- Маркетинг
- Культурные различия
- Пробуждение интереса

При переводе названий фильмов переводчики пользуются определенными техническими приемами, так называемыми стратегиями перевода, благодаря которым можно достичь максимально высокого уровня эквивалентности. Существуют три главных стратегии перевода названий кинофильмов.

Первая из них - прямой перевод. Это перевод, в котором сохраняется порядок слов на языке оригинала. [1] К данной стратегии перевода также относятся транслитерация и транскрибирование имен собственных. В основном, переводчики используют прямой перевод только в тех случаях, когда в оригинальном названии фильма нет непередаваемых культурно-

специфических компонентов. Приведем примеры использования прямого перевода: "TheSixthSense" (1999) – "Шестое чувство", "Leon"(1994) - "Леон", "TheGreenMile" (1999) - "Зеленая миля".

Вторая стратегия – трансформация. Трансформация - это изменение структуры предложения с помощью морфологических, синтаксических и грамматических факторов. [2] Существует несколько видов трансформации: субституция, опущение и добавление.

Субституция - это замена некоторых грамматических единиц. Это самый распространённый вид трансформации. Данный прием можно наблюдать в переводе следующий фильмов - "AceVentura: PetDetective" – "ЭйсВентура: Розыск домашних животных" (1994), "RiseoftheGuardians" – "Хранители снов", "BeverlyHillsChihuahua" – "Крошка из Беверли-Хиллз" (2008).

Опущение – это такой вид трансформации, при котором переводчик опускает некоторые слова или словосочетания. Как правило, слова подвергаются опущению в том случае, когда они являются семантически избыточными с точки зрения их смыслового содержания, когда их значение можно легко понять из контекста. Несколько примеров использования опущения: "Sunrise: A songoftwohumans" (1927) – Восход солнца, "InTime" (2011) - Время".

Добавление – вид трансформации, противоположный опущению. В этом случае переводчик добавляет необходимые, по его мнению, слова или словосочетания. Выбирая дополнительный элемент, переводчик руководствуется правилами сочетаемости слов в переводном языке и экстралингвистическими факторами. К примеру: "17 Again" (2009) – "Папе снова 17", "Chappie" (2015) – "Робот по имени Чаппи", "TheGrinch" (2000) - "Гринч - похититель Рождества" [1].

Следующая стратегия называется замена. Данный прием используется в тех случаях, когда невозможно адекватно передать заголовок фильма иным путем. В таких случаях, когда оригинальное название может быть непонятно в связи с культурными особенностями страны. Замена может быть использована из-за содержания в исходном варианте реалий (социальных, политических или языковых), не несущих для отечественного зрителя смысловой нагрузки. А также из-за идеологических, эстетических и моральных соображений. [2.] Перевод названий фильмов с помощью замены можно наблюдать на следующих примерах: "Lost"(2004) – "Остаться в живых", "Ted" (2012) – "Третий лишний", "Hugo" (2011) – "Хранитель времени".

Таким образом, локализация – это разновидность перевода; непростой и творческий процесс, требующий учета культурных, стилистических особенностей. В области перевода названий кинофильмов невозможно обойтись без локализации.

#### Список литературы

1. Бальжинимаева Е. Ж. Стратегия перевода названий фильмов / Е. Ж. Бальжинимаева // Сравнительное правоведение в странах России, Монголии, Японии и КНР: материалы междунар. студенч. науч. - практ. конф. — УланУдэ: Бурятский гос. ун-т, 2009. — С. 32-45. [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://refdb.ru/look/3099824.html> (Дата обращения 19.12.2020)
2. Захарова, Л. И. Феномен языковой игры в современной публицистике (на материале заголовков газет) [Текст] / Л. И. Захарова // Проблемы фразеологической и лексической семантики: материалы международной научной конференции (Кострома, 18-20 марта 2004). - М., 2004. - С. 17-22
3. Прохоров А.М. Большой энциклопедический словарь. – М, 2000, 1456 с.
4. Толковый онлайн-словарь Ожегова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://slovarozhegova.ru/> (Дата обращения: 25.03.2021)
5. Уварова, Е.А. Лингвопрагматические особенности заголовка текста интернет-новостей // Актуальные вопросы лингвистики и инновации. Ч.1. / Под ред. Е.А. Никулиной, Е.Е. Беляевой. – Москва: МПГУ, 2018. – С. 100-106.