

У. Гніламёда мае харктастычныя найменні, што акрэсліваюць месца жыхарства і надзвычайны выпадак, які паказаў фізічную моц чалавека: “*Марка Замагільны (ён сапраўды жыў на хутары за могліцамі), які аднойчы, матлянуўшы падолам сваёй палатнянай сарочкі, вырваў з хаты Масея Галёнкі бервяно і разагнаў ім п’яных, калі тыя ўсачалі паміж сабой бойку. Назаўтра, праўда, Марка падняў хату за вугал і ўставіў бервяно на месца, але падагнаць яго як трэба усё ж не здолеў, і яно крыху выпірала ўбок. Пасля гэтага Марка і празвалі Касабокім*” [3, с. 10].

Сустракаюцца ў апісанні турэмнага жыцця аднаго з герояў рамана “Вяртанне” – Андрэя Кляновіка – і мянушкі, якія функцыянуюць у крымінальных колах: “*Разам з палітычнымі адбывалі зняволенне крымінальнікі. Неспакойныя і мітуслівыя людзі. Паміж іх асабліва вылучаўся адзін – з прозвішчам ці мянушкай Цвілік*” [1, с. 323]. Мянушкай названы бандыт *Сапляк*, атрад якога рабаваў Прускі і суседнія вёскі падчас нямецкай акупациі ў Першую сусветную вайну. Заўважым, што мянушкі ў асяроддзі злодзеяў з'яўляюцца адзінымі сродкамі ідэнтыфікацыі крымінальнікаў, імёны якіх ні разу не згадваюцца.

Эмацыйна-ацэначная вобразнасць мянушак літаратурных герояў раманаў У. Гніламёда абумоўлена наяўнасцю прынятых у грамадстве этычных і эстэтычных нормаў.

Каля 50 % выяўленых мянушак утворана лексіка-семантычным спосабам, на аснове метафорычнага і метанімічнага пераносаў: *Бочка, Сапляк, Цвілік, Май, Знайды* і інш. Каля 10% мянушак утворана сінтаксічнымі шляхамі у выніку лексікалізацыі словазлучэнняў і сказаў: *Мойша – шкляное вока*. Марфолагічнымі спосабамі, шляхамі субстантывацыі прыметнікаў і іншых часцін мовы, утворана 40% харктастычных найменняў: *Сівы, Будзьма, Хе-хе, Замагільны, Касабокі*.

Заключэнне. Мянушкі-паэтонімы раманаў брэсцкага аўтара адлюстроўваюць менталітэт народа, сфарміраваны ў грамадстве ў пэўную гістарычную эпоху ацэнкі чалавечай сутнасці, учынкаў, паводзінаў. У кантэксле мастацкага твора ацэначна-харктастычныя празванні становяцца трапным і лаканічнымі сродкамі стварэння мастацкіх образаў.

1. Гніламёдаў, У. В. Вяртанне : раман / У.В. Гніламёдаў. – Мінск : Маст. літ., 2008. – 429 с.
2. Гніламёдаў, У. В. Расія : раман / У. В. Гніламёдаў. – Мінск : Маст. літ., 2006. – 672 с.
3. Гніламёдаў, У. В. Уліс з Прускі : раман / У. В. Гніламёдаў. – Мінск : Маст. літ., 2006. – 382 с.

СТРАТЕГИИ И ПРИЕМЫ ПЕРЕВОДА ФИЛЬМОНИМОВ С ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИМ КОМПОНЕНТОМ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Михновец А.Н.,

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Турковская Е.В., канд. пед. наук, доцент*

Ключевые слова. Перевод, фильмоним, фразеологизмы, стратегии перевода, приемы перевода.

Keywords. Translation, filmonyms, idioms, translation strategies, translation techniques.

Названия фильмов с устойчивыми выражениями создают переводческие трудности, так как их дословный перевод часто оказывается лишенным смысла для носителей другого языка. Переводчик вынужден искать компромисс между точной передачей оригинальной идиомы и необходимостью сделать название понятным, лаконичным и коммерчески привлекательным для новой аудитории. Кроме того, многие названия тесно связаны с культурным контекстом, который невозможно прямо перенести, что требует творческого поиска иной образности или каламбура.

Цель исследования – выявить основные стратегии и приемы перевода названий фильмов с фразеологическим компонентом для определения адекватности их перевода с английского языка на русский.

Материал и методы. Материалом исследования послужили 90 названий англоязычных фильмов, снятых и выпущенных в прокат в период с 2000 по 2025 год, в которых содержится устойчивое выражение, а также научные труды ученых-лингвистов В. Н. Комиссарова, Е. В. Бальжинимаевой.

При разрешении поставленных задач и для достижения цели исследования использовались следующие методы: описательно-аналитический, сравнительно-сопоставительный, статистический, метод сплошной выборки.

Результаты и их обсуждение. Перевод фильмонимов – это сложный и многогранный процесс, который требует учета различных лингвокультурологических (культурные реалии, исторические аллюзии) и внеязыковых факторов (цензура, мировоззрение самого автора, его эстетические предпочтения, непрофессионализм переводчика). Для достижения результата при переводе фильмонимов используют различные переводческие приемы и придерживаются определенной переводческой стратегии. Стратегия перевода – это программа осуществления переводческой деятельности, формирующаяся на основе общего подхода переводчика к выполнению перевода в условиях определенной двуязычной коммуникации, определяемая специфическими особенностями данной ситуации и целью перевода и, в свою очередь, определяющая характер профессионального поведения переводчика в рамках данного коммуникативного акта [1, с. 172].

Перевод фразеологизмов в заголовках фильмов часто представляет серьёзные трудности. Для адекватной передачи фразеологизма, содержащегося в заголовке, необходимо не только знать его значение, но и изучить контекст его применения – содержание фильма. Кроме того, переводчику необходимо учитывать культурную специфику устойчивых выражений и их экспрессивную окраску. В нашем исследовании мы будем придерживаться классификации стратегий перевода фильмонимов, предложенной Е. В. Бальжинимаевой, которая выделяет следующие стратегии перевода заголовков фильмов на русский язык: прямой перевод названий, трансформация названий, замена названий фильмов [2].

Стратегия прямого перевода названий фильмов применяется в том случае, если фразеологизм имеет эквивалент с аналогичной семантикой. Из 90 проанализированных фильмонимов 23 было переведено стратегией прямого перевода с помощью следующих приемов:

1) транскрибирование и транслитерация (1 случай использования). '*La la land*' – «Ла-Ла Ленд». Ла-Ла Ленд – это одно из прозвищ Лос-Анджелеса, где происходят события фильма. Приехав в этот город, главные герои стараются добиться успеха и верят в то, что у них все получится, невзирая на все невзгоды. Именно в этой идее находит воплощение фразеологизм '*to be/live in la-la land*' («уходить от реальности в страну грез»), компонентом которого является выражение Ла-Ла Ленд.

2) калькирование (17) – это способ перевода лексической единицы оригинала путем замены ее составных частей – морфем или слов (устойчивых словосочетаний) их лексическими соответствиями в переводной языке [3, с. 147]. Сущность калькирования заключается в создании нового слова или устойчивого сочетания переводного языка, копирующего структуру исходной лексической единицы. Примером такого приема перевода является название фильма '*Bread & Roses*' – «Хлеб и розы». Название документального фильма о женщинах в Афганистане вдохновлено известным американским лозунгом за права женщин '*Bread and Roses!*', символизирующим борьбу за справедливую оплату труда («хлеб») и достойные условия жизни («розы»).

3) дословный перевод (5) используется, когда синтаксическая структура и лексические единицы оригинала имеют соответствие в языке перевода. Так фильмоним '*The girl who played with fire*', фразеологический компонент которого представлен идиомой '*to play with fire*' (русский эквивалент «играть с огнем»), перевели дословно «Девушка, которая

играла с огнём. В данном случае переводчику удалось полностью передать авторскую задумку, избежав потери образности.

Следующей рассматриваемой стратегией перевода является трансформация названий фильмов. Переводческие трансформации – это преобразования, с помощью которых переводчик осуществляет переход от единиц оригинала к коммуникативно-равноценным единицам переводного языка при невозможности использования регулярных соответствий в условиях заданного контекста [3, с. 172]. В ходе исследования было выявлено шесть переводческих трансформаций, используемых для передачи англоязычных фильмонимов с фразеологическим компонентом на русский язык: конкретизация (2 случая использования), смысловое развитие (19), перемещение (5), описательный перевод (1), добавление (4) и опущение (6).

При переводе фильмонимов с фразеологическим компонентом прием смыслового развития оказывается наиболее удачным из всех вышеперечисленных. Так, например, оригинальное название фильма '*Fool Me Once*' отсылает к пословице '*Fool me once, shame on you; fool me twice, shame on me.*' («Обмани раз – позор тебе, обмани дважды – позор мне»). Однако дословный перевод «Обмани меня один раз» звучал бы неестественно в русском языке и не передавал бы драматизм сюжета (героиня расследует убийство мужа, раскрывая цепь лжи). Перевод «*Единожды солгав*» соответствует жанру сериала (триллер, драма), сохраняет прагматику оригинала (идею недоверия и роковых последствий лжи) и является эстетически более привлекательным.

Для 36 англоязычных фильмонимов из 90 проанализированных была применена стратегия замены названия. Факторами, которые обуславливают выбор данной стратегии, являются наличие фразеологизмов в заглавиях; авторское словообразование; игра слов; реалии страны исходного языка, которые не находят адекватного эквивалента в языке перевода. Замена названия позволяет сохранить смысл оригинала и достичь нужного прагматического эффекта.

Ярким примером использования замены названия является перевод фильмонима '*Bring It On*' («Добейся успеха»). Идиома '*Bring it on!*' используются в спорте для того, чтобы призвать соперника к действию («Давай!», «Сразимся!»). Однако дословный перевод «Принеси это» или «Давай!» не отражал бы сути фильма о соперничестве чирлидеров. Перевод «Добейся успеха» говорит нам о мотивации к победе, что точнее передает сюжет фильма (борьба команд за чемпионство) и позитивный настрой героев.

Заключение. В результате проведенного исследования были изучены 3 стратегии перевода фильмонимов: прямой перевод, трансформация и замена названий. Анализ переводческих решений показал, что для перевода кинозаголовков с фразеологическим компонентом предпочитают стратегии замены или трансформации названия прямому переводу. Это обусловлено тем, что переводчики стремятся сохранить прагматический и эстетический потенциал фильмонима, опираясь при этом на сюжет фильма и авторский замысел. Выбор стратегии и приема перевода также обусловлен трудностями, связанными с особенностями языка, культуры или внешними факторами, которые необходимо преодолеть для адекватного перевода.

1. Сдобников, В. В. Стратегия перевода: общее определение / В. В. Сдобников // Вестник ИГЛУ. – 2011. – № 1 (13). – С. 165–172.

2. Бальжинимаева, Е. Ж. Стратегии перевода названий фильмов / Е. Ж. Бальжинимаева // Сравнительное правоведение в странах России, Монголии, Японии и КНР : материалы междунар. Студенч. Науч.-практ. Конф. – Улан-Удэ : Бурятский гос. Ун-т, 2009. – С. 32–45.

3. Комиссаров, В. Н. Современное переводоведение / В. Н. Комиссаров. – М. : ЭТС, 2002. – 424 с.