

Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
Факультет лингвистики
Кафедра теории и практики перевода
Программа высшего образования
Направление «лингвистика»
Профиль «перевод и переводоведение»

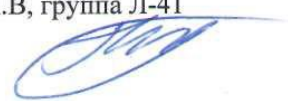
ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:
канд. филол. наук, доцент
Молчкова Л.В.



**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
«ЗАГОЛОВКИ КИНОФИЛЬМОВ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ И ОСОБЕННОСТИ ИХ
ПЕРЕВОДА»**

Выполнила:
Говердовская М.В, группа Л-41



Научный руководитель:
канд. филол. наук, доцент
Молчкова Л.В.



Самара, 2017

**Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
Факультет лингвистики
Кафедра теории и практики перевода
Программа высшего образования
Направление «лингвистика»
Профиль «перевод и переводоведение»**

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:
канд. филол. наук, доцент
Молчкова Л.В.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА
«ЗАГОЛОВКИ КИНОФИЛЬМОВ НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ И ОСОБЕННОСТИ ИХ
ПЕРЕВОДА»**

Выполнила:
Говердовская М.В, группа Л-41

Научный руководитель:
канд. филол. наук, доцент
Молчкова Л.В.

Самара, 2017

Оглавление

Введение	4
1. Общая характеристика заголовка в науке о тексте и теории перевода	6
1.1. Заголовок кинофильма как текст публицистического стиля	6
1.2. Лингвистические характеристики заголовков кинофильмов.....	12
1.3. Переводческие стратегии при передаче заголовков кинофильмов	16
2. Лингвостилистические особенности заголовков современных англоязычных фильмов, и способы их перевода на русский язык	25
2.1. Структурные особенности заголовков.....	25
2.2. Специфика лексического наполнения заголовков.....	32
2.3. Основные стилистические приемы создания заголовков	35
2.4. Способы перевода заголовков	37
Заключение.....	43
Список литературы	46
Список источников фактического материала.....	49

Введение

В настоящее время в Россию импортировано большое число иностранных фильмов. Их оригинальные названия представлены на иностранном языке и должны быть переведены. Название фильма играет большую роль в понимании фильма вообще и информации, содержащейся в нем. Следовательно, переводчик должен быть очень внимательным, переводя название фильма, чтобы сделать его таким же звучным и значимым как оригинальное.

Известно, что заглавие произведения – это ключ к его интерпретации, именно поэтому читателя или зрителя по праву можно назвать коммуникативным соавтором, поскольку каждый адресат, произвольно или непроизвольно, строит собственный прогноз относительно содержания произведения уже на первоначальном этапе восприятия названия.

Выбор темы данного исследования обусловлен тем, что, несмотря на интерес научного сообщества к теме перевода заголовков, некоторые вопросы перевода заголовков кинофильмов остаются не до конца выясненными. В частности, не имеется четкой стратегии перевода англоязычных заголовков фильмов, которая могла бы послужить практической основой для работы переводчиков-копирайтеров, что свидетельствует об особой актуальности темы исследования.

Объектом исследования в дипломной работе выступают заголовки английских и американских фильмов. Предметом исследования – способы их перевода на русский язык.

Материалом для исследования послужили 250 англоязычных заголовков фильмов и их переводы на русский язык, взятые с <http://my-hit.ru/films>.

Цель работы заключается в исследовании системы заголовков английского языка и способов их перевода.

В соответствии с данной целью определяются конкретные задачи исследования:

- проанализировать теоретическую литературу по проблематике исследования;

- выявить структурные, лексико-семантические и стилистические особенности английских заголовков;

- рассмотреть способы перевода заголовков на русский язык;

Методами исследования, примененными в данной работе, являются структурно-семантический и сопоставительный методы анализа.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

В первой главе рассматриваются теоретические положения, касающиеся общего понятия текста и заголовка, а также публицистического функционального стиля, к которому относятся заголовки англоязычных фильмов, приводится общая характеристика заголовков современных английских и американских фильмов и проблемы их перевода.

Вторая глава посвящена анализу соотношения понятия заголовка в рамках публицистического текста в английском языке. Во второй главе изучаются структурные, стилистические и лексические особенности заголовков, даются основные стратегии их перевода.

Завершается работа выводами, вытекающими из анализа фактического материала, представленными в заключении.

Библиография содержит литературные источники, использованные в данном исследовании.

1. Общая характеристика заголовка в науке о тексте и теории перевода

1.1. Заголовок кинофильма как текст публицистического стиля

В системе речевых стилей современного английского языка примерно с середины XVIII века начал обособляться особый стиль, который называют публицистическим [3].

Нам представляется целесообразным дать определение публицистического стиля. Л.Г. Барлас дает следующее определение: публицистический стиль – функциональная разновидность речи, обслуживающая широкую сферу общественных отношений: общественно-политических, культурных, спортивных и др [3].

Как полагает Виноградов, наиболее полно публицистический стиль проявляется в газетах и общественно-политических журналах, отчего его называют также газетно- или журнально-публицистическим [8]. К публицистике относят рекламу, документальное и массовое кино [36].

Функция публицистического стиля, отличающая его от других речевых стилей, может быть сформулирована следующим образом: воздействие на зрителя или слушателя с целью убедить его в правильности выдвигаемых положений или вызвать в нем желаемую реакцию на сказанное не столько логически обоснованной аргументацией, сколько силой, эмоциональной напряженностью высказывания, показом тех черт явления, которые наиболее эффективно могут быть использованы для достижения поставленной цели [2].

Мы согласны с мнением выдающегося лингвиста Гальперина, который считает, что публицистический стиль английского языка занимает промежуточное место между стилем научной прозы и стилем художественной речи. Со стилем научной прозы его сближает логическая последовательность в изложении фактов, развернутость высказывания, более или менее строгое деление на логические отрезки (абзацы). С другой стороны, публицистический стиль (в особенности эссе) имеет ряд общих черт со стилем художественной речи. Образность речи, и, в особенности, эмоциональные элементы языка, весьма характерны для

публицистического стиля. Средства эмоционального воздействия, применяемые в публицистическом стиле, подчиняясь общим его закономерностям, не обладают той свежестью и субъективной окрашенностью, которые характерны для стиля художественной речи [2].

Образность речи, и, в особенности, эмоциональные элементы языка, весьма характерны для публицистического стиля. Средства эмоционального воздействия, применяемые в публицистическом стиле, подчиняясь общим его закономерностям, не обладают той свежестью и субъективной окрашенностью, которые характерны для стиля художественной речи.

В публицистическом стиле образность речи носит устоявшийся характер. Метафоры, сравнения, перифразы и другие средства эмоционального воздействия берутся из общего языкового фонда выразительных средств.

По мнению Костомарова в публицистике возможна любая стилистическая окраска, от самой низкой, до самой высокой, причём само сочетание носит нарочитый, конфликтный характер - конфликт экспрессии и стандарта как общий признак газетных текстов [21].

Другая черта, сближающая этот стиль со стилем художественной речи, - это проявление индивидуального в изложении содержания. И здесь, конечно, степень проявления индивидуального ограничена особенностями самого стиля. В стиле газетных и журнальных статей индивидуальное меньше выступает, чем в эссе или в ораторской речи.

Третья черта публицистического стиля - краткость изложения. В некоторых его разновидностях эта черта приобретает характер особого приема. Так, в эссе краткость изложения принимает форму сентенции [3].

Публицистика является мощным инструментом воздействия на общественное сознание. Большую роль в этом отношении играет газета и реклама, ибо «диалектическое единство организующе-воздействующей функции убеждения и информационно-содержательной функции сообщения есть то основное соотношение, заданное экстралингвистически, которое обязан обслужить литературный язык в газете и рекламном сообщении» [20:7]. Киноафиши, трейлеры,

тизеры, рейтинги, где появляются заголовки фильмов еще до выхода их на экран – все, по сути, являются разновидностью рекламного объявления. Они задуманы, чтоб в комплексе выполнить свои основные функции - информировать общество и оказывать эффективное воздействие на общественное сознание: купить товар, пойти на фильм, сформировать негативное/позитивное отношение к политическим или другим событиям. В настоящее время проблемы такого рода решаются в русле прагмалингвистики, а прагмалингвистика - одно из наиболее актуальных направлений современной науки. Однако в прагмалингвистическом аспекте язык заголовка изучен пока еще недостаточно.

Итак, в последнее время заголовки фильмов массового производства (а их большинство и именно они составили объект нашего исследования) рассматриваются с точки зрения публицистического стиля, так как основная их цель – привлечь внимание зрителя к фильму, сформировать желание пойти на фильм и обеспечить кассовый сбор. Часто даже отсутствует прямая связь заголовка с содержанием фильма. Заголовок на афише превращается в своеобразную рекламу об актерах, режиссере, кассовых сборах. Такой тип текста по функции уже, без сомнения, принадлежит к публицистическому тексту [26].

Заголовок берет на себя важные функции в тексте. Он выполняет номинативную, коммуникативную, рекламную функции. У заголовка к информационному сообщению доминирующей становится информативная функция. В заголовке к публицистическому тексту ведущей всегда оказывается оценочная функция. В нем выражается авторская позиция [30].

Однако нельзя говорить только о единстве заголовка и текста, ведь заголовок фильма невозможно рассматривать вне самого кино. На страницах афиши заголовок тоже не имеет самостоятельности – там он становится частью заголовочного комплекса. Б. Я. Мисонжников определяет заголовочный комплекс, как «предваряющую публикуемый материал конструкцию из слов, словосочетаний и предложений, которая образуется из специальных смысловых элементов» [30:47]. Смысловые элементы в свою очередь предназначены для привлечения внимания к

материалу, указания на основное содержание публикации, обозначения авторской позиции и формирования у зрителя определенного настроения на восприятие фильма.

Заголовок является основным элементом заголовочного комплекса. В целом, заголовок должен соответствовать таким требованиям, как:

- информативность;
- соответствие основному смыслу текста;
- отражение авторского отношения к содержанию;
- краткость;
- стилистическая выразительность [30].

Остальные элементы заголовочного комплекса носят вспомогательный характер, и «обслуживают» заголовок, усиливая его информативность выразительность, указывая на жанровый и тематический вид публикации, на отношение автора и редакции к ее содержанию [32].

Заголовочный комплекс помимо заголовка включает шапки, анонсы, рубрики, названия тематических полос, подзаголовки, лиды, графический материал [30].

Шапка – заголовок, тематически объединяющий несколько сверстанных в одном блоке публикаций, каждая из которых имеет собственный заголовок.

Рубрика – слово или словосочетание, располагаемое над заголовком, служит для читателя ориентиром. Может указывать на жанр текста, тематику, на отношение автора и редакции к публикации.

Подзаголовок – дополнение к заголовку, усиливающее читательское внимание к материалу.

Лид – первый абзац текста, чаще всего выделенный жирным шрифтом, в котором содержится самая важная информация [31].

Графические образы или видеоряд в трейлере и тизере дополняют заголовок.

Заголовочный комплекс – лицо материала, определяющее, в первую очередь, интерес зрителя к фильму. Заинтересовать зрителя помогают различные приемы актуализации заголовков. А.А. Сафонов выделяет синтаксические и лексико-фразеологические приемы актуализации заглавий [37].

Синтаксические приемы:

1. эллиптические конструкции – исключение глагола
2. синтаксическая трансформация номинативных структур – разбиение номинативных структур дает указание на обстоятельство, при котором происходят описанные события
3. парцелляция – разбиение высказывания на отдельные части
4. сегментация - деление высказывания на тематическую и рематическую части
5. инверсия – перемена порядка слов [30].

К лексико-семантическим приемам А.А. Сафонов относит:

1. Введение в заглавие окказионализмов
2. Введение в заглавие архаизмов, жаргонизмов, диалектизмов, слов просторечной лексики
3. Включение в заглавие слов-антонимов
4. Заголовки-парадоксы – высказывания, резко расходящиеся с общепринятым мнением
5. Использование омонима
6. Использование метафоры
7. Использование фразеологизма
8. Прием обновления заголовка-фразеологизма [27].

Тему трансформации фразеологизмов в заглавиях продолжает Ирина Лисичкина в статье «Знакомые незнакомцы» [24]. Автор выделяет два основных вида трансформации: аналитическую и неаналитическую.

При неаналитической трансформации изменяется только семантика фразеологизма: в нее либо вносятся новые оттенки смысла, либо возникает игра слов в результате совмещения прямых и переносных значений.

Более популярна в журналистике аналитическая трансформация, основанная на внесении изменений в конкретный фразеологизм. Этот вид трансформации можно подразделить на несколько типов:

1. Синтаксическая трансформация - фразеологизм подвергается морфологическим изменениям путем включения предлога «без», замены предлога, включения отрицательной частицы, устранения частицы «не», устранения слова «нет», добавления приставки без-(бес-) или не-, устранения или замены приставки.

2. Лексическая трансформация – манипуляция со словом путем добавления слова в фразеологизм, удаления слова, замены слова.

3. Фразеологическая паронимазия – использование, при замене одного из компонентов фразеологизма, паронимов.

4. Контаминация – соединение в новом выражении частей разных фразеологизмов.

5. Стилистические смешения – один из компонентов фразеологизма заменяется словом с отличной стилистической окраской.

В современной прессе прием трансформации фразеологизма, создание так называемых аллюзий является наиболее популярным. Используя подобный прием, автор преследует, как правило, следующие цели:

- создать эффект необычности, нестандартности, заинтересовать зрителя, заставить его посмотреть фильм;
- максимально приблизить заголовок к содержанию фильма;
- вернуть былую выразительность, придать остроту и новизну часто употребляемым в речи фразеологизмам.

Самым важным, однако, является, не прием, использованный при создании заголовка, а конечный результат - удачность заглавия. В связи с этим есть потребность выделить качества современного заголовка кинофильма. В.В. Славкин в статье «Заголовок в современном газетном тексте» [52] выделяет следующие актуальные критерии современного заглавия, которые, однако, применимы к заголовку в рамках публицистического стиля в целом:

1. Смысловая объемность - способность в компрессированной форме передать основное содержание статьи (фильма). По мнению автора, данное требование редко реализуется в современной прессе.

2. Синтаксическая структура. Номинативные структуры уступают место полным предложениям, легко передающим основную идею текста публицистического стиля. Американская классификация заглавий полностью построена по принципу употребление полных предложений [4]. Кроме того, часто встречается и употребление полноструктурных предложений, распространенным примером является цитирование слов героя материала или респондента.

3. Стилистический аспект. Типичными для современной публицистики В.В. Славкин считает использование интонационно насыщенных предложений, предложений с четкой ритмической организацией, использование приемов языковой игры, использование аллюзий и реминисценций, сниженной лексики, использование заимствованных слов [39].

1.2. Лингвистические характеристики заголовков кинофильмов

Кино – одно из самых молодых и в тоже время одно из самых массовых искусств. Потенциальный зритель в первую очередь обращает внимание на то, что его интересует, а потому заголовок фильма – это ориентир при выборе фильма. Исходя из этого, можно сделать тот вывод, что написать, придумать яркий и правильный заголовок – определенное искусство [47].

По мнению Будилович Л.М., фильмы - это также экспонаты, созданные определенными культурами, которые отражают те культуры, и, в свою очередь, затрагивают их. Фильмы могут быть в различных жанрах. В теории фильма жанр обращается к первичному методу классификации фильма. Жанр обращается к фильмам, которые разделяют общие черты в элементах рассказа, из которых они построены. Например, самые широко распространенные жанры фильма: комедия, намеревающаяся вызвать смех; ужасы, намеривающиеся вызвать страх в аудитории; мелодраматические, которые главным образом сосредотачиваются на развитии героя; приключения, которые вовлекают в опасность, часто с высокой степенью фантазии и исторические, имеющие место в прошлом [5]. В современном мире, однако, при огромном количестве выпускаемых фильмов, лишь немногие из них

могут восприниматься как высокохудожественные (арт-хаус). В большинстве своем фильмы направлены на массовое потребление, на развлечение зрителя.

Заголовок в англо-американских фильмах (особенно массового кино) играет одну из главных ролей; основная его задача заключается в том, чтобы привлечь внимание зрителя, заинтересовать и даже поразить его, и лишь во вторую очередь заголовку поручается информационно-разъяснительная функция - сообщение зрителю краткого содержания данного фильма [26]. Заголовок, предваряя фильм, несет в себе определенную информацию о содержании. Можно сказать, что он занимает стилистически сильную позицию. Человек редко просматривает все фильмы, он выбирает только то, что его интересует, руководствуясь названиями кино (исследования психологов показывают, что 80% зрителей уделяют внимание только заголовкам).

То есть, заголовок современного кинофильма воспринимается как некая его реклама, удобный ярлык, по которому зритель определяет – хочет он или не хочет смотреть данный фильм. С точки зрения лингвиста, заголовок кинофильма в таком случае бытует, скорее, уже в публицистическом, а не художественном дискурсе, что не противоречит, впрочем, определению текста в целом и художественного текста в частности: «Разница в толковании произведений искусства – явление повседневное и, вопреки часто встречающемуся мнению, проистекает не из каких-либо привходящих и легко устранимых причин, а органически свойственно искусству. По крайней мере, видимо, именно с этим свойством связана отмеченная выше способность искусства коррелировать с читателем и выдавать ему именно ту информацию, в которой он нуждается и к восприятию которой подготовлен» [26:22].

Вышеперечисленные особенности заголовка определяют его классификации. Информативную функцию заголовков подробно рассмотрела исследователь Э. А. Лазарева. Она предлагает несколько классификаций заголовков:

В первой классификации заглавия различаются в зависимости от того, один или несколько элементов смысловой схемы текста выражает заголовок. По этому признаку выделяются однонаправленные и комплексные заглавия.

1. Однонаправленные заглавия соотносятся с одним элементом смысловой структуры текста. Где тема текста входит в состав его основной мысли. Это тезис, который раскрывается системой тезисов, составляющих текст. Основная мысль включает тему содержания фильма. Одно из главных назначений заголовка - сообщить зрителю о теме, которую ему предлагает фильм. Существуют тематизирующие заголовки, представляющие собой цитату или известное выражение, относящееся к описываемому событию.

2. Комплексные заголовки соотносятся с несколькими элементами структурной схемы текста одновременно. Они передают усложненную информацию. Степень их информативности выше, связи этих заглавий с текстом многообразны, что является одним из средств повышения выразительности текста.

Наиболее простой пример актуализации двух содержательных компонентов текста - когда сам заголовок состоит из двух частей, соединенных союзом «или»: «это, или то». Широко используется переносное значение слов. Также комплексный заголовок может отражать два смысловых элемента текста, когда он построен на явлении многозначности слова.

Вторая классификация заглавий основана на том, полностью или не полностью отражен в них тот или иной элемент текста или комплекса текстов. Текст представляет собой систему тезисов, связанных друг с другом. Каждый тезис имеет двучастную структуру, состоит из темы и ее признака (предиката). Развертывание текста - последовательное предикирование предметов мысли.

По признаку полноты выражения какого-либо смыслового элемента произведения заглавия делятся на полноинформативные (полностью актуализирующие смысловой компонент текста) и неполноинформативные, пунктирные (не полностью актуализирующие смысловой компонент текста) [34].

Также Лазарева отмечает особенность грамматического построения заголовков. Грамматическое построение – затрагивает вопрос о выразительности. Грамматическое построение современных заголовков очень разнообразно. М. Шостак в своей статье «Сочиняем заголовок» отмечает: «Сегодня заголовки, как правило, строятся по нетрадиционным моделям. Долгое время господствовавшие принципы, согласно которым заголовки должны быть сжаты и кратки, сменились на противоположные. И вообще наступило время «авторской свободы» - в заголовки пошли цифры, аббревиатуры, имена собственные, разговорные слова и сленг, фрагменты на английском» [47].

Рассмотрим, каковы сегодня принципы организации заголовка, предложенные М. Шостак.

1. Повествовательный заголовок чаще всего используется не для фильмов, а для новостей.

2. Время от времени возвращается мода на заголовок, переходящий в крупный текст. Заголовок-констатация может состоять из двух-трех предложений. В этом случае заголовок становится как бы отдельным кратким сообщением. Для заголовков кинофильмов, однако, это нетипично.

3. Заголовок-резюме или комментирующий заголовок. Не редкость резюме с ироничной «оговоркой». Такие составные заголовки создают дополнительные возможности для комментирования текста. Сегодня эти заголовки очень популярны.

4. Заголовок-парадокс. Он пробуждает любопытство, шокирует зрителя, а иногда искусственно усиливает значимость сообщения не особенно оперативного, важного.

5. Имена в заголовке, упоминание участников события, усиливает интерес к тексту. Иногда это прямая эксплуатация известного случая с однофамильцами.

6. Эффективен и очень распространен заголовок-цитата, где возможно прямое цитирование.

7. Игровой заголовок это, прежде всего перефразировка, игра слов.

8. Также нужно отметить употребление в заголовках практически всех знаков препинания.

Возможности грамматического построения заголовков сегодня настолько разнообразны, что, имея определенный навык и теоретическую подготовку, можно создавать интереснейшие образцы заглавий. По каким-то причинам современные авторы мало используют игру слов, тропы и фигуры. Это серьезное упущение, так как выразительные средства языка делают заголовок более ярким и, при умелом использовании, помогают предать заголовку скрытый смысл, раскрыть авторскую позицию. Редко встречаются и заголовки-ссылки на литературу, хотя они оказывают сильное эмоциональное воздействие на зрителя.

1.3. Переводческие стратегии при передаче заголовков кинофильмов

Трудности понятия заголовка рождает трудности с его переводом. В целом, при переводе заголовков, как и при переводе любых текстовых письменных или устных сообщений необходимо учитывать два важнейших принципа: нормы эквивалентности и адекватности перевода.

В понятие эквивалентности разные лингвисты вкладывали различные смыслы в соответствии с используемыми ими понятиями. Так, в «Лексической системе языка» Поповой З.Д., Стернина И.А. [34] понятие эквивалентности распространялось лишь на отношения между микроединицами текста, но не на межтекстовые отношения. Вслед за ними мы понимаем эквивалент понимался как постоянное равнозначное соответствие, как правило, не зависящее от контекста. По их мнению, в определение эквивалентности вводится прагматическое измерение – установка на получателя.

Понятие «динамическая эквивалентность» в теории П. Гороп противопоставляется понятию «формальное соответствие», т.е. того качества перевода, при котором признаки формы исходного текста механически воспроизводятся в языке-получателе, внося искажения в смысл сообщения и

приводя его к неправильному восприятию. По его мнению, коммуникативная эквивалентность (именуемая также текстовой и переводческой эквивалентностью) определяется Репиным в его работе «Национально-специфические слова-реалии как особая часть лексики в переводимом произведении» как отношение между текстами, существующее в тех случаях, когда оба текста совпадают по своей коммуникативной ценности или, иными словами, способны вызвать одинаковый коммуникативный эффект.

Однако нужно добавить, что в работах многих лингвистов, как например, в работе М.М. Есянц [17] «Коммуникативно-прагматическая интенция переводчика в плане проблемы понимания художественного текста», основной упор делается на вариативность понятия эквивалентность, на существование различных видов и аспектов эквивалентности.

Достоинством относительного подхода к эквивалентности является то, что он учитывает многомерность и многогранность процесса перевода. М.М. Есянц правомерно отмечает, что эквивалентность является нормативным, а не дескриптивным понятием. В приводимом им перечне видов эквивалентности находят свое отражение нормативные требования, предъявляемые к переводу.

В отличие от М.М. Есянца, В.Н. Комиссаров в «Слове о переводе» различает следующие уровни эквивалентности [20], понимаемые как разные степени смысловой общности между переводом и оригиналом:

- цель коммуникации;
- идентификация ситуации;
- способ описания ситуации;
- значение синтаксических структур;
- словесные знаки.

Выбор уровня, на котором устанавливается эквивалентность, определяется специфической для данной ситуации конфигурацией языковых и внеязыковых факторов, от которых зависит процесс перевода.

Помимо «эквивалентности», следует упомянуть такой термин, как «адекватность». По мнению В.Н. Комиссарова, он имеет более широкий смысл и

используется как синоним «хорошего перевода», т.е. перевода, которые обеспечивает необходимую полноту межъязыковой коммуникации в конкретных условиях [20].

С другой стороны, Есаянц М.М. [17] называет адекватностью соответствие выбора языковых знаков на языке перевода тому измерению исходного текста, которое избирается в качестве основного ориентира процесса перевода. Адекватность – это такое соотношение исходного и конечного текстов, при котором последовательно учитывается цель перевода.

Перевод представляет собой процесс трансформации содержания речевого фрагмента (предложения, абзаца, текста) с одного языка на другой. Главное требование к переводу - это адекватность, то есть точная передача формы и содержания подлинника равноценными средствами. Адекватный перевод вызывает у иноязычного получателя реакцию, соответствующую коммуникативной установке отправителя [39].

Английские заголовки представляют особую трудность для перевода. В них гораздо более употребительны, чем в русских, разного рода сокращения и пропуски; в качестве заголовка может быть использована фраза, взятая из середины следующего за ним текста, и т.п.

Сопоставление русских и английских публицистических текстов различных жанров свидетельствует о наличии между ними существенных расхождений, которые следует учитывать при переводе. При этом, по мнению Швейцера А.Д., в отдельных случаях набор используемых языковых единиц может быть более или менее регламентирован. В целом, расхождения в языковых особенностях английских и русских публицистических текстов различного жанра вызывают необходимость стилистической адаптации. Если для английских заголовков характерно употребление глагольных форм, а для русских - именных, то при переводе приходится производить соответствующую перестройку. Более сложные преобразования связаны с переводом заголовков, в которых имеется глагольное сказуемое в личной форме, но отсутствует подлежащее.

При переводе на русский язык английских заголовков публицистического типа, особенно рекламных, к которым близки заголовки кинофильмов, необходимо обращать особое внимание на «заголовочную лексику». Характерной особенностью такой лексики является не только частота употребления, но и ее универсальный характер, точнее широкая семантика. Английским и русским текстам публицистического типа свойственно включение элементов разговорного стиля. Однако в английских оригиналах подобные элементы используются более свободно, они подчас носят чересчур фамильярный, а то и жаргонный характер. Вследствие этого переводчику порой приходится как бы «приглаживать» текст перевода, заменяя жаргонно-фамильярные слова и обороты просто модными словами [46].

Одним из распространенных приемов, используемых в английских заголовках кинофильмов, является аллитерация. В русских заголовках аллитерация применяется гораздо реже, поэтому найти эквивалент в русском языке чрезвычайно трудно, и применение в русском варианте аллитерации почти всегда невозможно. К тому же, следует иметь в виду, что заголовок коррелирует с комплексом текста. Структурная организация текста подчиняется стилистическим нормам того или иного языка, что обязательно нужно учитывать при переводе. Нельзя забывать и о том, что заголовок имеет структурные и смысловые связи с содержанием текста/комплекса текстов, в нашем случае, с содержанием фильма, то есть его следует переводить после ознакомления с текстом.

По мнению Вагаповой, варьирование объема информации, передаваемой в процессе перевода заголовков, находит свое проявление в следующих переводческих приемах:

- в добавлении к исходному сообщению:
- в опущении слов, особенно это касается так называемых парных синонимов, характерных для английского языка, когда два слова заменяются одним [15].

Заголовки, как правило, написаны "телеграфным языком", т.е. с помощью максимально сжатых, предельно лаконичных фраз, в которых опущены все семантически второстепенные элементы.

Вместе с тем, с целью обеспечения максимальной доходчивости, заголовки строятся на базе общеупотребительной лексики и простейших грамматических средств, что особенно актуально для массового кино.

Рассмотрим более подробно способы перевода заголовков:

1. В заголовках часто опускается вспомогательный глагол. В таких случаях, прежде всего, следует восстановить полную конструкцию предложения и лишь затем делать перевод.
2. Иногда опускается не только вспомогательный, но и знаменательный глагол, т.е. сказуемое в целом.
3. При переводе заголовков иногда приходится менять грамматическую конструкцию [20].
4. В заголовках встречается большое количество сокращений, названий, имен собственных, различного рода реалий, присущих английской действительности.
5. В заголовках используются различные стилистические приемы: метафора, метонимия, игра слов, ирония и др., а также различные литературные, исторические и прочие ссылки, что затрудняет их перевод. В тех случаях, где нет соответствия на русском языке, необходимо передать смысл либо дать разъяснение.
6. Используется приём конкретизации значения.
7. Используется приём генерализации или обобщения.
8. В англоязычных заголовках часто используется такой приём, как риторический вопрос, для того, чтобы подчеркнуть эмоциональность высказывания. В переводе это передается лексически, а не синтаксически, как в языке оригинала [20].

Таким образом, при переводе английских заголовков на русский язык используются практически все виды лексической (генерализация, конкретизация, антонимический перевод) и грамматической (замена, перестановка, добавление, изъятие) трансформации. Процесс перевода должен быть ориентирован на основные переводческие нормы: жанрово-стилистическую норму, норму языка перевода,

прагматическую норму. Перевод должен отражать связи заголовка с содержанием фильма, установленные в языке оригинала.

Общеизвестно, что производство кинолент на западе поставлено на поток, новые фильмы появляются очень быстро, вследствие чего переводчики не всегда уделяют достаточно внимания и сил на то, чтобы их перевод был качественным. Эта проблема особенно характерна для перевода названий фильмов, когда зачастую они искажаются российскими кинопрокатчиками при переводе. Вместе с тем, комплексный анализ переводов кинозаголовков показывает, что зачастую изменения обусловлены влиянием культурно-языковой специфики страны, где выходит в прокат иностранный фильм [18].

Анализ литературы по теории перевода позволяет нам выявить три стратегии, к которым прибегают российские переводчики, работая с названиями фильмов [23].

Первая стратегия основана на прямом переводе англоязычных заголовков фильмов на русский язык. В основном, такой стратегии подвергаются заголовки фильмов, где отсутствуют непередаваемые культурноспецифические компоненты и нет конфликта формы и содержания. К данной стратегии мы также относим такие приемы перевода, как транслитерация и транскрипция имен собственных, не обладающих внутренней формой. Несомненно, такие имена собственные несут определенный культурологический компонент, однако при переводе он становится нерелевантным [24].

Вторую стратегию можно определить как трансформация заголовка. В переводоведческих исследованиях признано, что трансформации в переводах обусловлены различными факторами: лексическими, стилистическими, функциональными, прагматическими. В последнее время трансформации исследуются с позиции особенностей когнитивных процессов, специфики картины мира, отраженной в фильме [20].

Можно заметить, например, что многие заголовки фильмов переводятся расширением когнитивной информации при помощи замены или добавления лексических элементов, ввод ключевых слов фильма компенсирует в названии смысловую или жанровую недостаточность дословного перевода. Наряду с

добавлениями переводчики практикуют прием опущения. Отметим, что переводческие трудности вызываются определенными пластами лексики, к которым относятся реалии, фразеологизмы, авторское словотворчество и т.д. Прагматическая адаптация таких единиц осуществляется за счет различного рода трансформаций.

Третья стратегия, которой пользуются российские переводчики – это замена заголовка фильма. Несмотря на основные требования, которые стоят перед переводчиком, – сохранение семантико-структурного равенства и равные коммуникативно-функциональные свойства [20] – случаев изменения заголовков фильмов при переводе достаточно много.

Таким образом, на выбор определенной стратегии перевода влияет ряд причин. Мы считаем, что при выборе переводческой стратегии определяющим условием становится наличие или отсутствие культурологического компонента.

Согласно Л.К. Латышеву, существуют два детерминанта переводческих действий – исходный текст и лингвоэтнический барьер [36]. На основе данного положения мы рассмотрим исходный текст и лингвоэтнический барьер как основные факторы, влияющие на выбор переводческой стратегии, в том числе и на изменение кинозаголовков при переводе на русский язык.

Так, к причинам, обусловленным исходным текстом, можно отнести высокую доминантную плотность названий фильмов, т.к. на небольшой отрезок текста приходится несколько разноплановых функциональных доминант содержания, при этом возможность эквивалентного перевода становится минимальной [23]. Если в оригинале есть средства повышения линейной плотности информации, в переводе их необходимо сохранить, найдя аналогичные средства, что удается крайне редко. При этом немаловажно сохранить связь названия с содержанием фильма.

Одной из важных причин изменения названий фильмов, обусловленных лингвоэтническим барьером, является необходимость прагматической адаптации культур – реалий, фразеологизмов и т.д. При этом используются такие приемы, как уподобление, описательный перевод, добавления, опущения, контекстуальные замены, калькирование и др.

Отметим, что применение некоторых приемов перевода, например, описательного перевода и добавлений, носит ограниченный характер в связи с маркировочной функцией названий фильмов, т.е. с условием, что кинозаголовки должны быть короткими [36].

Культурологический аспект при переводе названий фильмов проявляется, когда имеет место жанровая адаптация кинозаголовков. Так, используются единицы, которые в переводном языке соотносятся с определенным киножанром.

Известно, что многие произведения художественной литературы по-разному переводятся в различных языках. Поэтому при переводе заголовков фильмов встречаются случаи, когда фильмы-экранизации при переводе называются уже зафиксированными названиями художественных произведений.

Политические взгляды в различных странах также влияют на перевод кинозаголовков. И. Милевич называет это явление эвфемизирующим переводом [40]. В российский прокат выходят фильмы из различных стран, некоторые из них более популярны, другие – менее. Однако же именно этот факт является одной из причин изменений названий кинопроизведений при переводе.

Удобочитаемость можно также отнести к лингвоэтническим факторам, влияющим на изменение кинозаголовков при переводе [26].

Таким образом, выбор стратегии при переводе кинозаголовков зависит от ряда причин, обусловленных как спецификой исходного текста (высокая доминантная плотность названий фильмов, связь кинозаголовка с содержанием фильма), так и лингвоэтническим барьером, для преодоления которого необходимы прагматическая и жанровая адаптации, эвфемизация и т.д.

Мы пришли к выводу, что заголовок является малоформатным текстом. В работах и русских, и зарубежных лингвистов вопрос о заголовках рассматривался в нескольких аспектах: в связи с проблемой одночленных предложений; в связи с вопросом об отношении словосочетания к предложению; в связи с вопросом о синтаксическом статусе самого заголовка.

Говоря о том, каким образом смысловая структура влияет на понимание текста, можно отметить следующие признаки:

1) смысловая структура текста, отраженная в заголовках, служит установкой на понимание текста; при этом установочная функция характерна для заголовков в газетах;

2) смысловая структура текста, выраженная в заголовках (основных идеях текста), может служить своего рода компрессированным текстом или планом-аннотацией; такой аннотации оказывается достаточно для понимания текста.

Также, мы рассмотрели теоретические проблемы, связанные с публицистическим стилем английского языка, с заголовком и его классификациями, а также проблемы, связанные с заголовками кинофильмов.

Публицистический стиль – функциональная разновидность речи, обслуживающая широкую сферу общественных отношений: общественно-политических, культурных, спортивных и др. Публицистика является мощным инструментом воздействия на общественное сознание.

Заголовок массового кино относится к публицистическому стилю. Он берет на себя важные функции в тексте. Он выполняет номинативную, коммуникативную, рекламную функции. У заголовка к информационному сообщению доминирующей становится информативная функция. В заголовке к публицистическому тексту ведущей всегда оказывается оценочная функция. В нем выражается авторская позиция.

Заголовок должен соответствовать таким требованиям, как:

- информативность;
- соответствие основному смыслу текста;
- отражение авторского отношения к содержанию;
- краткость;
- стилистическая выразительность.

Заголовок в англо-американских фильмах играет весьма важную роль; основная его задача заключается в том, чтобы привлечь внимание зрителя, заинтересовать и даже поразить его, и лишь во вторую очередь заголовку поручается информационно-разъяснительная функция - сообщение зрителю краткого содержания данного фильма. Заголовок, предваряя фильм, несет в себе

определенный прогноз о содержании. Можно сказать, что он занимает стилистически сильную позицию. Человек редко просматривает все фильмы, он выбирает только то, что его интересует, руководствуясь названиями кино.

От вышеперечисленных черт зависят основные стратегии, которыми пользуются современные переводчики и копирайтеры при передаче англоязычных заголовков. Наряду с прямым переводом указываются частые случаи расширения когнитивной информации при помощи замены или добавления лексических элементов, грамматические трансформации названий. При переводе заголовков кинофильмов переводчик вынужден прибегать к прагматической и жанровой адаптации, эвфемизации, что обусловлено наличием или отсутствием культурного компонента.

2. Лингвостилистические особенности заголовков современных англоязычных фильмов, и способы их перевода на русский язык

2.1. Структурные особенности заголовков

Язык кинозаголовков, безусловно, обладает определенной спецификой, отличающей его от языка художественной или научной литературы, от разговорной речи. Это является следствием длительного отбора языковых, выразительных средств.

В результате исследования методом сплошной выборки с рейтинговых сайтов нами было отобрано порядка 250 примеров заголовков английских и американских фильмов. Эти примеры были распределены по классификациям. Мы выделяем 4 подхода к анализу заголовков кинофильмов. Во-первых, мы исследуем структурные особенности заголовков, во-вторых, мы рассмотрим специфику их лексического наполнения. Затем мы проанализируем основные стилистические средства заголовков и определим способы перевода заголовков кинофильмов. Рассмотрим более подробно структуру кинозаголовков.

Мы выделили следующие группы в структурной классификации:

- слово (17%)
- словосочетание (53%)
- предложение (30%)

Чем заголовок короче, тем скорее он привлечет занятого своими делами человека. Нужно писать кратко, но энергично и выразительно. Заголовок должен быть простым, понятным, лаконичным и максимально содержательным. Исследования показали, что заголовки длиной в десять и более слов воспринимаются хуже коротких.

Кроме того, слова в любом языке делятся на части речи - классы, отличающиеся друг от друга по значению, форме и функциям, которые они выполняют в предложении. Посмотрим, какие части речи английского языка чаще используются при создании заголовка кинофильма:

- существительные (7%)

- глаголы (3%)
- прилагательные (4%)
- местоимения (1%)
- наречия (2%)
- предлоги (1%)

Так как самую большую группу здесь представляют имена существительные, то целесообразным представляется сначала рассмотреть именно эту группу. Слово - основа для понимания речи. Каждое знаменательное слово имеет лексическое значение, называя явления и предметы действительности, которым в нашем сознании соответствуют определенные понятия. При четком изложении мысли используемые авторами слова полностью соответствуют своему предметно-логическому значению.

По своему значению имена существительные делятся: имена собственные и имена нарицательные [3].

Приведем следующие примеры заголовков, в которых присутствуют лишь имена собственные: *Forrest Gump, Julie*.

В данном примере личное имя Julie текстуально включает понятия «человек», «женщина» и многие другие, а, кроме того, еще и понятие о конкретной, «вот этой» личности.

Примеры: *Dorian Gray, Avatar, Avalon, Prometheus, Alexander, Rambo, John Karter*.

Использование имен собственных в заголовке, упоминание участников события, усиливает интерес к тексту, а также имя собственное имеет некое семантическое содержание, намек на ряд индивидуальных особенностей, смысловой потенциал. Однако подобные заголовки встречаются довольно редко, всего в 2 % выборки. Это можно объяснить тем, что специфика имен собственных состоит в том, что их смысловое содержание не связывается с понятием в указанном смысле. Так, лингвисты, сравнивая структурно-языковое содержание имен собственных с понятийным по своей сущности содержанием имен нарицательных, находят, что

семантика имен собственных беднее из-за неявной представленности в ней понятийного начала.

Напротив, имена нарицательные встречаются очень часто в кинозаголовках (5%). Приведем примеры: *Hostel, Brothers, The Horsemen, Gamer, Road, The Blade, Rock, Twilight, Saw, Fame, Carriers, Planet*.

Нарицательные имена, в первую очередь, выполняют семасиологическую (содержательную) функцию. Цель подобных заголовков – дать как можно более полную информацию о содержании фильма.

Рассмотрим также использование глаголов в заголовках. Использование глаголов делает заголовок динамичным. Однако, из всех частей речи глагол выделяется лингвистами как самая сложная и самая емкая; к тому же он аккумулирует огромную потенциальную силу экспрессии, так как обладает «широкими возможностями описания жизни в ее развитии, движении» [47, 98]. В разных стилях глаголу отводится неодинаковая роль. Так, употребление глагольных форм сводится до минимума в публицистическом стиле. В кино существует одна ярко выраженная тенденция — заголовки без глаголов. Однако, нередко мы можем встретить отглагольные причастия: *Spread, Derailed, Fighting, Knowing, Unborn, Nailed, Redacted, Stranded*.

Причастие, занимая промежуточное положение между глаголом и прилагательным и обладая двойственным характером, именно в процессе функционирования в той или иной мере проявляет свойства этих частей речи [3]. Следовательно, в заголовках кинофильмов глагольность может стать определяющей чертой того или иного содержания сюжета фильма, ориентируясь на повествовательный, событийный характер. Однако, проанализировав большое количество иностранных заголовков, мы пришли к выводу, что глагольность здесь сводится до минимума.

Рассматривая использование прилагательных в заголовках, можно отметить, что богатая и гибкая система прилагательных создает разносторонние изобразительно-выразительные возможности, которые реализуются эстетической функцией этой части речи. В то же время не менее важное значение имеет

информативная функция прилагательных в заголовках: *International, Informant, Normal, Invisible*.

Стилистическое значение прилагательных как источника речевой экспрессии в публицистике трудно переоценить. «Качественные слова», как иногда называют прилагательные, - самая живописная часть речи. Не случайно авторы заголовкой придают важное значение точному употреблению прилагательных-определений, усматривая в этом проявление профессионализма, мастерства: *Beautiful, Invisible*.

Заголовки-местоимения также встречаются в киноиндустрии. Следует подчеркнуть, что авторы ищут в местоимениях своеобразные источники экспрессии, обращение к ним нередко продиктовано эстетическими мотивами, что вызывает особый стилистический интерес.

По богатству экспрессивных красок на первом месте стоят личные местоимения при написании английских и американских заголовков [19].

Использование личных местоимений в заголовках связано с приемом персонификации: употребление личных местоимений превращает фильм из безличного и анонимного в доверительную личностную беседу между зрителями.

Такое заглавие использует эффект доверия, сопричастности, в которой зритель становится «я». К примеру: *You, I.I.I!*

Однако данный тип заголовков встречается редко, возможно это связано с тем, что зритель не всегда до конца может понять, чье же имя заменяется в заголовке местоимением и это может оставить человека равнодушного к просмотру данного фильма.

Наречия встречаются довольно часто в заголовках. Указывая на признак признака, эта часть речи выполняет изобразительную роль, предоставляя в распоряжение автора богатую палитру языковых красок. Многие грамматисты считают определяющим свойством наречия его близость к прилагательному. А.А. Шахматов утверждал: «По существу своему наречие тождественно с прилагательным» и отличается от него лишь отсутствием форм согласования. Приведем примеры употребления наречия в заголовках: *Afterwards, Still, Yesterday, Inside, Fast, Worst, Less*.

Одной из причин использование наречий в заголовках, по нашему мнению, заключается в их необычности и экспрессивности. Возможность выразить посредством наречий авторского отношения к тому, о чем идет речь в фильме, или дать соответствующую оценку происходящим в этом фильме явлениям, делает подобные заголовки часто используемые в киноиндустрии.

Фантазия авторов безгранична, и в ходе наших исследований нами были выявлены заголовки-предлоги: *Up, Behind, Across*.

Наличие подобных заголовков можно объяснить тем, что предлоги могут выражать различные отношения: пространственные, временные, причинные, целевые, меры и степени, объектные. Автор, создавая такой тип заголовка, хочет подчеркнуть направленность каких-либо действий, происходящих в фильме.

Следующая группа в структурной классификации относится к словосочетаниям. Подобная структура заголовков наиболее часто используемая в иностранных фильмах и составляет 53% выборки.

Словосочетание - это соединение двух или нескольких слов, грамматически организованное, служащее для расчленённого обозначения предмета, качества предмета, действия и др. Грамматическая организованность словосочетания заключается в том, что грамматические свойства одного слова - главного - обуславливают грамматические свойства другого слова. В английском языке словосочетания строятся по определенным абстрактным образцам. В дипломной работе мы рассмотрели следующие типы словосочетаний, используемых в английских и американских заголовках:

- noun + noun
- noun + of + noun
- adjective + noun

Основную часть (27%) составляет конструкция «adjective + noun»: *Fantastic Four, A Perfect Getaway, Fish Tank, Dance Flick, Fantastic Mr. Fox, Ugly Truth, Little Ashes, Little Nicky, New in Tow, Lovely Bones, Eastern Promises, Brave Man, Small Town, Mad Money, Orange Country, Shallow Hall, Accidental Husband, Blind Date*.

Также довольно часто встречаются такие конструкции как noun + of + noun (11%). Приведем примеры: *Kingdom of Heaven, Bastion of Sin, The Curious Case of Benjamin Button, Land of the Lost, The Mysteries of Pittsburgh, Tale of Despereaux, Confessions of a Shopaholic, The Lord of the Rings*.

Кроме того, в 12% выборки используется конструкция noun + noun (или близкое к нему функционально noun's + noun). Проиллюстрируем выше сказанное примерами: *Ocean World, Food fight, Grizzly Park, Wayne's World, Star Wars*.

Частое использование словосочетаний в заголовках можно объяснить его краткостью и лаконичностью. Чем заголовок короче, тем скорее он привлечет занятого своими делами человека. Нужно писать кратко, но энергично и выразительно. Заголовок должен быть простым, понятным, лаконичным и максимально содержательным, а именно этого и позволяет добиться сочетания существительных или прилагательного с существительным.

Далее мы рассмотрим последнюю группу в структурной классификации – предложения. Короткие заголовки эффективны не всегда. Иногда стоит сделать заголовок длиннее, если яркую и выразительную мысль нельзя сформулировать более сжато. Оптимальная длина заголовка – 7-10 слов.

Мы рассмотрели следующие виды предложений, используемых в заголовках иностранных фильмов:

- нераспространенные
- распространенные
- вопросительные
- повествовательные
- восклицательные

Нераспространенные предложения встречаются в заголовках в 6% выборки. Условием нераспространённости являются информативная достаточность главного члена и структурная неделимость предложения. Система изменения предложения допускает введение в его структуру служебных глаголов, частиц. Приведем примеры: *Away We Go, Love Happen, Run, Run!, I Spy*.

Использование нераспространенных предложений также объясняется его длиной. Заголовок должен лишь акцентировать внимание на некоторых характеристиках фильма и уточнять их.

Распространенные предложения используются в 9%. Чаще всего это повествовательные предложения: *Veronika Decides to Die, Fly Me to the Moon, Drag Me to Hell, Lemony Snicket's A Series of Unfortunate Events, I Come with the Rain, John Tucker Must Die, How to Lose Friends.*

Метод подачи повествовательного заголовка заключается в спокойном простом изложении сути. Часто констатирующий заголовок выглядит как вид, который подводит зрителя к расширенным новостям, поясняющим ситуацию и к «наглядным картинкам». Использование длинного заголовка целесообразно, если в нем говорится о чем-то существенном.

Вопросительные предложения (8%) играют роль мотива, побуждающего зрителя разобраться. Иногда он может звучать риторически: *Did You Hear About the Morgans?; What Happens in Vegas?; What Just Happened? ; Shall Wy Dance?; Are We Done Yet?*

Восклицательные предложения (7%) передают эмоциональное отношение. Категория восклицательности актуализируется в результате одновременной реализации на коммуникативном уровне трех категорий - эмоциональности, оценочности, экспрессивности: *I Love You, Man! ; He's Just Not That Into You! ; Horton Hears a Who! ; I Know You Know! ; Before the Devil Knows You're Dead!*

Категория восклицательности, коммуникативная по статусу, имеет понятийную основу. Главная задача подобных заголовков - заинтриговать, завлечь зрителя. Такой заголовок сможет заинтересовать человека, вызвать его любопытство.

Также, в группу «предложения» я отнесла информативные заголовки. Такие заголовки часто связаны с макротекстом. Макротекст – это совокупность текстов определенного автора, объединенных общим эстетико-философским содержанием, вплоть до целого корпуса текстов данного автора. Подобные тексты часто несут дополнительную смысловую нагрузку, окруженные особым коннотативным

значением и нередко получающие символическую функцию. Приведем примеры присутствия макротекста в заголовках: *Chronicles of Narnia: The Lion, the Witch and the Wardrobe*, *Wallace & Gromit: Curse of the Were-Rabbit*, *Crank: High Voltage*, *G.I. Joe: Rise of Cobra*, *Underworld: Rise of the Lycans*, *X-Men Origins: Wolverine*.

Все перечисленные примеры являются «сагами» - продолжениями фильма и первичного авторского сценария, или построены на основе экранизации имевшегося ранее цикла (*Chronicles of Narnia*). По мнению Истриной А.Н. заголовок обладает рядом общих черт, меняющихся от эпохи к эпохе, а также множеством частных особенностей, присущих отдельным кино жанрам [29].

Когда мы впервые видим афишу английского или американского фильма, первое, что нам бросается в глаза, это заголовки.

Заголовок - важнейший компонент киноинформации и средство воздействия. Он фиксирует внимание зрителя на наиболее интересном и важном моменте фильма, часто не раскрывая полностью его сути, чем побуждает человека ознакомиться с предлагаемым фильмом более подробно.

В зарубежных фильмах часто заголовки трудны для понимания. Это связано со спецификой языка, нарушением языковых норм [26].

Таким образом, рассматривая структурную классификацию, можно сделать вывод, что авторы при написании английских и американских заголовков чаще всего используют словосочетания и предложения. Это связано с тем, что длина заголовка выбирается соответственно целям и задачам сообщения данного заголовка. Отдельные части речи встречаются реже, существительные из них используются больше всего.

2.2 Специфика лексического наполнения заголовков

Системный принцип организации языка распространяется и на его лексические единицы. Слова (лексемы) связаны друг с другом и парадигматическими, и синтагматическими отношениями, т.е. и отношениями выбора (селекционными отношениями), и отношениями сочетаемости друг с другом

(комбинаторными отношениями). В своём взаимодействии они образуют лексическую систему (а поскольку нас слова интересуют прежде всего как носители лексических значений, или семантем, то иногда говорят о лексико-семантической системе).

Правда, нужно учитывать, что лексическая система существенно отличается от системы фонологической, морфологической и синтаксической, потому что она содержит в своём инвентаре трудно исчислимое множество слов и фразеологизмов. Она открыта для внешних воздействий, чутко отражая всесторонние запросы человеческой практики, повседневно включая в свой состав новые слова и новые их значения, отказываясь вместе с тем от устаревших слов или же их значений.

Таким образом, мы разделили заголовки по тематическим группам:

- мистические явления
- военные действия
- абстрактные понятия

В ходе исследования было выявлено что чаще всего в заголовках присутствует мистические явления. Мистический фильм — жанр кинематографа, художественное произведение, сюжет в котором построен на столкновении героев с каким-либо непонятным, мистическим явлением. Часто речь идёт об оккультизме, колдовстве, пришествии Антихриста и т. п. Проиллюстрируем подобные заголовки примерами: *Monsters, The Spirit, Mummy: Tomb of the Dragon Emperor, Ghost and Master Boh, Poltergeist, The Illusionist, The Invisible, Mutant Chronicles*.

Частое использование мистических терминов в заголовках связано, в первую очередь, с модой на мистическое кино [25]. Люди стали заинтересованы в сверхъестественных явлениях, направленных на связь с потусторонним миром и сверхъестественными силами. Целью заголовков с мистической тематикой является оказание непосредственной связи зрителей с потусторонним миром.

Также военная лексика встречается в заголовках современных английских и американских фильмах. Это связано с тем, что в кинематографе появился такой новообразованный термин "военный фильм". Для того чтобы привлечь внимание

зрителей к фильму, авторы и придумывают заголовки, используя военную тематику. Приведем примеры: *War, Punisher: War Zone, Brave Heart, Invasion, Full Metall Jacket, Vantage Point, There Will Be Blood, Dark Knight, Pearl Harbor*.

Военная тематика остается в основе заголовков кино - и продолжает существовать жанр «военного фильма».

Абстрактные понятия - высшая форма абстракции, но связанная с примитивной чувственной абстракцией. Начиная с одних чувственных свойств и выделения других чувственных свойств (примитивная чувственная абстракция) абстракция переходит от чувственных свойств предмета и выделение его нечувственных свойств, выраженных в отвлеченных абстрактных понятиях. Поэтому мысль может через отношения между предметами выявить их абстрактные свойства. Абстракция в своих высших формах является результатом раскрытия все более существенных свойств вещей и явлений через их связи и отношения. Приведем примеры абстрактных понятий в заголовках: *Fashion, Pride, Sunshine, Doubt, Ugly Truth, Fame, Rage*.

Абстрактные понятия несут большой ассоциативный заряд, так как их часто видят в сохранившихся в подсознательном слое психики архетипах. Архетипы - элементы коллективного бессознательного. Представляют собой врожденные диспозиции, обуславливающие появление у конкретного индивида определенных мыслей, представлений, отношений, действий. Заголовок, переведенный подобным образом надолго останется в памяти и даже подсознании человека.

Основная задача автора при написании заголовка – привлечь внимание зрителя и заинтересовать его. Поэтому библейская тематика также включается в заголовки массового кино, хотя при этом религиозный компонент клишируется, приближаясь по прагматическому воздействию к мистическому.

Подводя итог лексической классификации, можно сделать вывод, что в современном кинематографе главенствует мистическая и военная тематика. Безусловно, это связано с огромным спросом на военные и мистические фильмы.

2.3 Основные стилистические приемы создания заголовков

Особая роль средств речевой выразительности в публицистике обусловлена взаимодействием ее основных функций. Уже в древности знали, что воздействующая сила речи возрастает, если она чем-то выделяется. Существует множество экспрессивных средств (эмоционально-оценочная лексика, тропы, синтаксические конструкции, в том числе фигуры и др.), с помощью которых автор заголовка пытается привлечь внимание зрителя, расставляя логические акценты и экспериментируя с языком, органично сочетая стандарт и экспрессию.

По мнению Фортунатова, категория экспрессивности «в рамках публицистического стиля целесообразно рассматривать как видовое понятие по отношению родовому - оценочности» [32]. В публицистической речи назначение окрашенных элементов не только и не столько образность (как в художественном стиле), сколько создание оценочного эффекта, положительного или отрицательного.

Поэтому является целесообразным рассмотреть некоторые стилистические средства, используемые в заголовках кинофильмах.

Эпитеты встречаются очень часто в английских и американских фильмах (38%). Эпитет - это образное определение, которое дает художественную характеристику явлению или предмету. Эпитет представляет собой сравнение и может быть выражен как именем прилагательным, так и существительным, глаголом или наречием. Приведем примеры эпитетов: *A Perfect Getaway*, *Fantastic Mr. Fox*, *Ugly Truth*, *Sweet November*, *Strange Wilderness*, *Mad Money*.

Эпитеты играют важную роль в заголовке. Удачный эпитет усиливает выразительность заголовка, делает его более точными, подчеркивает индивидуальный признак предмета или явления. Частое использование эпитетов объясняется тем, что заголовок приобретает яркую окраску и привлекает зрителя.

Под влиянием воздействующей функции публицистика преобразует, трансформирует слова из разных сфер языка, придавая им оценочное звучание. Большой популярностью пользуются метафоры (20%), в частности переносное употребление специальной лексики.

Метафора - перенесение наименования с одного объекта (предмета, лица, явления) на другой, сходный с первым в каком-либо отношении.

Приведем следующие примеры отобранных нами метафор: *Brian is a Wall, The Water Horse, She's a Feather*.

Метафоры активно используются в заголовках кинофильмов, увеличивая информативную ценность сообщения с помощью ассоциаций, вызываемых переносным употреблением слова, участвуя в важнейших функциях публицистики - убеждения и эмоционального воздействия [56].

Сравнение также встречается очень часто в английских и американских заголовках кинофильмов [17%].

Образная сущность сравнения состоит в сопоставлении двух или нескольких названных словами предметов, явлений, действий, качеств, имеющих близкие или одинаковые признаки. При этом сопоставляемые понятия сохраняют в сознании свою самостоятельность, не сливаясь в одно впечатление, поэтому и семантика сравниваемых слов, словосочетаний и предложений не меняется. Однако это не мешает совмещать в сознании автора и зрителя при передаче и восприятии сравниваемых предметов, явлений два представления. Приведем примеры сравнения: *Someone Like You, As Hot as Hell, Like Sun*.

Сравнивая предметы и явления друг с другом, мы выражаем свое отношение не только к изображаемому, но и к самому сравнению, как форме познания этого мира.

Также в заголовках встречается такой стилистический прием, как олицетворение (11%). Олицетворение - особый вид метафоры, которое основано на перенесении человеческих черт (шире — черт живого существа) на неодушевленные предметы и явления: *Necklace is a Friend, Taste Me! ; In the Hands of the Wind, Miserable House*.

Олицетворение — весьма выразительный троп. Основная причина в том, что существует природа и существует человек, который, с одной стороны, есть часть природы, а с другой — функционирует изолированно, как наблюдатель. Сознание человека устроено таким образом, что все, касающееся лично его, всегда

выше, чем все, что касается чего-нибудь другого (например, камней или деревьев). Это стойкая общечеловеческая универсалия является генеральной в человеческом миропонимании: самое главное — то, что связано с людьми, значительно — то, что связано с животными, и только потом по значимости идет все остальное. Если перенести свойства и типовые поступки человека на неодушевленные объекты, то значимость последних предельно повышается. Это максимальное выражение эффективности передачи смысла. Таким образом, олицетворение есть «идеальный» прием выразительности [25], и копирайтеры часто его используют.

Гипербола встречается довольно редко в заголовках кинофильмов (2%). Гипербола (от греч. *hyperbole* — преувеличение) — чрезмерное преувеличение тех или иных свойств изображаемого предмета или явления. Приведем примеры: *The Man Who Owned the World*, *The Only Person To Save Me*, *The Only Day in My Life*.

Средствами гиперболы автор усиливает нужное впечатление или подчеркивает, что он прославляет, а что высмеивает. В гиперболе реализуются одновременно два значения: основные, предметно-логические значения слов и контекстуально-эмоциональные значения слов.

В гиперболе, пожалуй, больше, чем в других приемах, проявляется разница между эмоциональным значением и эмоциональной окраской. В гиперболе слова сохраняют свое предметно-логическое значение, но алогичность придает всему высказыванию эмоциональный оттенок (окраску).

Проанализировав стилистические особенности, мы пришли к выводу, что наиболее частым средством передачи образности и экспрессии в английских и американских заголовках кинофильмов служат метафора, сравнение и эпитеты. Реже встречаются гипербола и литота.

2.4 Способы перевода заголовков

Основываясь на точках зрения таких ученых, как В.Н. Комиссаров [31], М.М. Есянц [17], мы признаем, что обе категории (эквивалентность и

адекватность) носят оценочно-нормативный характер. Но если эквивалентность ориентирована на результат перевода, на соответствие создаваемого в итоге межъязыковой коммуникации текста определенным параметрам оригинала, то адекватность связана с условиями протекания межъязыкового коммуникативного акта, с его фильтрами и определяющими условиями, с выбором стратегии перевода, отвечающей коммуникативной ситуации.

Иными словами, если эквивалентность отвечает на вопрос о том, соответствует ли конечный текст исходному, то адекватность отвечает на вопрос о том, соответствует ли перевод как процесс данным коммуникативным условиям.

В результате исследований нам удалось выявить характерные особенности при переводе, которые мы можем объединить в 3 стратегии. Давайте рассмотрим их подробнее.

Первая стратегия основана на прямом переводе англоязычных заголовков фильмов на русский язык с минимальной трансформацией семантического компонента. К данной стратегии мы отнесли собственно прямой (семантический) перевод и использование таких приемов перевода, как транслитерация, транскрипция, калькирование. Сюда относится 47% выборки.

Собственно прямой перевод составляет 14% выборки. Приведем примеры: *Chronicles of Narnia: The Lion, the Witch and the Wardrobe* - *Хроники Нарнии: Лев, Колдунья и Шкаф*; *Titanic* – *Титаник* ; *Charlie and the Chocolate Factory* - *Чарли и шоколадная фабрика*; *A Perfect Getaway* - *Идеальный побег*; *Up* – *Вверх*; *Catch Me If You Can* – *Поймая меня, если сможешь*; *Star Trek* – *Звездный Путь*.

Рассмотрим примеры калькирования. Калькирование - это способ перевода лексической единицы оригинала путем замены ее составных частей - морфем или слов (в случае устойчивых словосочетаний) их лексическими соответствиями в ПЯ. Сущность калькирования заключается в создании нового слова или устойчивого сочетания в ПЯ, копирующего структуру исходной лексической единицы. В переводе заголовков калькирование составляет 9% выборки: *Wrath of the Titans* – *Гнев Титанов* *Supernatural* – *Сверхъестественное*, *The Butterfly Effect* – *Эффект бабочки*.

Транскрипция (12%) и транслитерация (13%) - это способы перевода лексической единицы оригинала путем воссоздания ее формы с помощью букв ПЯ. При транскрипции воспроизводится звуковая форма иноязычного слова, а при транслитерации его графическая форма (буквенный состав). Ведущим способом в современной переводческой практике является транскрипция с сохранением некоторых элементов транслитерации. Поскольку фонетические и графические системы языков значительно отличаются друг от друга, передача формы слова ИЯ на языке перевода всегда несколько условна и приближительна: *Edison* - *Эдисон*, *Hostel* – *Хостел*, *Gamer* - *Геймер*, *Wrestler*- *Рестлер*, *Rambo* – *Рэмбо*, *Oblivion* – *Обливион*.

Естественно, подобные приемы целесообразно использовать, когда заголовок представляет собой имя собственное либо словосочетание, при переводе которого необходимо максимально сохранить язык оригинала и семантическую наполненность этих единиц.

Вторую стратегию можно определить как семантический перевод со значительной трансформацией семантического компонента названия. В переводоведческих исследованиях признано, что такие трансформации в переводах, как добавление, опущение, конкретизация, расширение, обусловлены различными факторами: лексическими, стилистическими, функциональными, прагматическими. В последнее время трансформации исследуются с позиции особенностей когнитивных процессов, специфики картины мира, отраженной в художественном произведении.

Можно заметить, например, что многие названия фильмов переводятся расширением когнитивной информации при помощи замены или добавления лексических элементов, ввод ключевых слов фильма компенсирует в названии смысловую или жанровую недостаточность дословного перевода. Наряду с добавлениями переводчики практикуют прием опущения. Отметим, что переводческие трудности вызываются определенными пластами лексики, к которым относятся реалии, фразеологизмы, авторское словотворчество и т.д. Прагматическая адаптация таких единиц осуществляется за счет различного рода трансформаций. Данная стратегия встречается довольно часто, в 30% выборки.

Чаще всего в данной стратегии используется лексико-семантические трансформации (21%): Рассмотрим примеры опущения: *American Gangster-Гангстер, Confessions of a Shopaholic - Шоппоголик, Interstate 60: Episodes of the Road – Трасса 60.*

Приведем также примеры добавления: *Dog Eat Dog - И пёс пожрал пса.*

В данном примере присутствует добавление с расширением семантическим компонентом. Данная конструкция копирует тексты заговоров и предсказаний: *17 Again - Папе снова 17.*

Расширение (смысловое развитие) при переводе заголовков составляет 5% выборки: *Life - Роскошная жизнь, Vacansy - Вакансия на жертву.*

Конкретизацией (3%) называется замена слова или словосочетания ИЯ с более широким предметно-логическим значением словом и словосочетанием ПЯ с более узким значением. В результате применения этой трансформации создаваемое соответствие и исходная лексическая единица оказываются в логических отношениях включения: единица ИЯ выражает родовое понятие, а единица ПЯ - входящее в нее видовое понятие: *Where the Wild Things Are - Там, где живут чудовища, Sunshine - Пекло.*

Также, иногда мы можем встретить особые грамматические трансформации при переводе заголовков, что объясняется разным строем языков. К ним относятся замена части речи, изменение порядка слов, замена множественного числа на единственное. Примеры: *Private Lives of Pippa Lee - Личная жизнь Пиппы Ли, Big River Man - Человек Большой реки, Rumor Has It.. - Ходят слухи...; Taking Woodstock - Взятие Вудстока, Knowing – Знамение.*

В последнем примере переводчик решил перевести причастие абстрактным существительным. Подобные существительные несут большой ассоциативный заряд, так как их часто видят в сохранившихся в подсознательном слое психики архетипах. Архетипы - элементы коллективного бессознательного. Представляют собой врожденные диспозиции, обуславливающие появление у конкретного индивида определенных мыслей, представлений, отношений, действий. Заголовок,

переведенный подобным образом, надолго останется в памяти и даже подсознании человека. (*Kill Theory - Теория убийств*)

Третья стратегия – замена заголовков фильмов с максимальной трансформацией семантического компонента. Иногда переводчик использует прием целостного переосмысления, при этом может полностью поменяться грамматическая и лексическая структуры. В других случаях переводчик-копирайтер подбирает новое название, совершенно не связанное с текстом оригинала, используя лишь опору на содержание фильма и культурные особенности страны проката. Случаев изменения заголовков фильмов при переводе достаточно много - 23% выборки, например: *The Fast and the Furious – Форсаж*, *The Switch – Больше чем друг*, *Just Go with it – Притворись моей женой*, *My Sister's Keeper - Мой ангел-хранитель*, *Love of Her Life - Гнев женщины*.

В рассматриваемом примере переводчик опираясь на сюжет фильма выбрал для фильма яркое название «гнев женщины», отражающий содержание кино.

Обобщая изложенное, можно утверждать, что на выбор определенной стратегии перевода влияет ряд причин: структурные и семантические особенности исходного заголовка фильма, а также, наличие или отсутствие культурологического компонента.

Итак, во второй главе мы рассмотрели особенности заголовков английских и американских фильмов, а также способы их перевода.

С точки зрения структуры мы пришли к выводу, что авторы при написании английских и американских заголовков чаще всего используют словосочетния и предложения. Это связано с тем, что длина заголовка выбирается соответственно целям и задачам сообщения данного заголовка. Отдельные части речи встречаются реже, существительные из них используются больше всего.

Говоря о лексической классификации, можно сделать вывод, что в современном кинематографе главенствует мистическая и военная тематика. Безусловно, это связано с огромным спросом на военные и мистические фильмы. Религия также интересует современного человека.

Что касается стилистических средств, то здесь чаще всего встречаются сравнения (17%), эпитеты (38%) и метафоры (20%). Также авторы при написании заголовков используют такие приемы, как олицетворение (11%), гиперболу (2%).

Для достижения эквивалентности и адекватности перевода высказывания применяется целый ряд трансформаций:

- транскрипция (12%);
- транслитерация (13%);
- калькирование (9%);
- генерализация (5%);
- конкретизация (3%).

Мы выяснили, что при переводе заголовков необходимо учитывать два важнейших принципа: нормы эквивалентности и адекватности перевода. Выбор уровня, на котором устанавливается эквивалентность, определяется специфической для данной ситуации конфигурацией языковых и внеязыковых факторов, от которых зависит процесс перевода. Эквивалентность отвечает на вопрос о том, соответствует ли конечный текст исходному, а адекватность отвечает на вопрос о том, соответствует ли перевод как процесс данным коммуникативным условиям.

Анализ фактического материала показал, что заголовки иностранных кино переводятся с английского языка на русский не только приемом прямого перевода, но часто копирайтеру приходится применять всевозможные замены, что объясняется, в первую очередь, особой прагматической функцией заголовка.

Заключение

Таким образом, заголовок берет на себя важные функции в тексте. Он выполняет номинативную, коммуникативную, рекламную функции. У заголовка к информационному сообщению доминирующей становится информативная функция. В заголовке к публицистическому тексту ведущей всегда оказывается оценочная функция.

Итак, заголовок фильма должен соответствовать таким требованиям, как:

- информативность;
- соответствие основному смыслу текста;
- отражение авторского отношения к содержанию;
- краткость;
- стилистическая выразительность.

Проанализировав лексические особенности современных кинозаголовков, можно сделать вывод: чаще всего переводчику придется сталкиваться с мистической и военной тематикой. Безусловно, это связано с огромным спросом на военные и мистические фильмы. Религия также интересует современного человека.

Структурный анализ показывает, что, в целом авторы при написании английских и американских заголовков чаще всего используют словосочетания и предложения. Это связано с тем, что длина заголовка выбирается соответственно целям и задачам сообщения данного заголовка. Отдельные части речи встречаются реже, существительные из них используются больше всего.

Несомненно, что название фильма должно быть связано в некотором роде с фильмом непосредственно. В идеальном случае название определяет предмет руководителя кинофильмов, который становится контрольной точкой всего, что случается на экране. Особенно выглядит странным, что название, которое не может быть расшифровано, даже посмотрев фильм до конца. В таких случаях у зрителя есть чувство замешательства после просмотра: может быть потеряно кое-что, если я не понимаю название фильма. Ситуация может быть усилена, если название переведено с другого языка. Здесь появляются трудности. Поэтому переводчик, переводя

название фильма должен быть очень осторожным и внимательным. Он должен знать все методы этого вида перевода и должен использовать все его воображение, передать значение названия фильма, близко к оригиналу, насколько возможно.

Анализ переведенных названий фильмов позволяет нам выявить три стратегии, к которым прибегают российские переводчики, работая с названиями фильмов.

Первая стратегия основана на прямом переводе англоязычных названий фильмов на русский язык. В основном, такой стратегии подвергаются названия фильмов, где отсутствуют непередаваемые культурноспецифические компоненты и нет конфликта формы и содержания. К данной стратегии мы также относим такие приемы перевода, как транслитерация и транскрипция имен собственных, не обладающих внутренней формой. Несомненно, такие имена собственные несут определенный культурологический компонент, однако при переводе он становится нерелевантным.

Вторую стратегию можно определить как трансформация заголовка. В переводоведческих исследованиях признано, что трансформации в переводах обусловлены различными факторами: лексическими, стилистическими, функциональными, прагматическими. В последнее время трансформации исследуются с позиции особенностей когнитивных процессов, специфики картины мира, отраженной в фильмах.

Можно заметить, например, что многие заголовки фильмов переводятся расширением когнитивной информации при помощи замены или добавления лексических элементов, ввод ключевых слов фильма компенсирует в названии смысловую или жанровую недостаточность дословного перевода. Наряду с добавлениями переводчики практикуют прием опущения. Отметим, что переводческие трудности вызываются определенными пластами лексики, к которым относятся реалии, фразеологизмы, авторское словотворчество и т.д. Прагматическая адаптация таких единиц осуществляется за счет различного рода трансформаций.

Третья стратегия, которой пользуются российские переводчики – это замена (подбор нового заголовка) фильмов. Несмотря на основные требования, которые

стоят перед переводчиком, – сохранение семантико-структурного равенства и равные коммуникативно-функциональные свойства – случаев изменения названий фильмов при переводе достаточно много.

Таким образом, на выбор определенной стратегии перевода влияет ряд причин. Мы считаем, что при выборе переводческой стратегии определяющим условием становятся его лингвостилистические особенности, а также наличие или отсутствие культурного компонента.

Список литературы

1. Алексеева И.С. Теория перевода. - М.: Наука, 2008. – 98с.
2. Алпатов В.М. История лингвистических учений. - М.: Наука, 1998. – 143 с.
3. Барлас Л.Г. Русский язык. Стилистика. - М.: Просвещение, 1978. - 256 с.
4. Богданов В.В. Семантико-синтаксическая структура предложения. - Л.: Изд-во ЛГУ, 1977. – 118 с.
5. Будилович Л.М. Речевое общение: семантические и прагматические аспекты. - Л.: Наука, 1986. - 129 с.
6. Вагапова. Л.Л. Прагматический аспект перевода. - Л.: Наука, 1986. - 68 с.
7. Валгина Н.С. Теория текста. - М.: Логос, 2003. - 280 с.
8. Виноградов В.В. Избранные труды: Лексикология и лексикография. - М., 1977. - 76 с.
9. Винокур Т.Г. Введение в переводоведение.– М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. - 264 с.
10. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. – М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 448 с.
11. Гарбовский Н.К. Теория перевода. - М., 2008. – 234 с.
12. Горшкова В.Е. Название фильма как единица перевода и составляющая образа-смысла. – М.: Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. 2014. № 10. 26-37 с.
13. Егер Г. Перевод и лингвистика перевода. – М.: Международные отношения, 1978.-136с.
14. Елин Р.П. Если для понимания заголовка нужно прочесть статью, это не заголовок. Советы американских коллег // Журналист. – 1999. - № 7. – 23-31 с.

15. Ерошин А.С. Если для понимания заголовка нужно прочесть статью, это не заголовок. Советы американских коллег // Журналист. – 1999. - № 8. – 12-17 с.
16. Исаченко А.В. Искусство правильно мыслить. М.: Просвещение, 1998. – 37 с.
17. Есяянц М.М. Коммуникативно-прагматическая интенция переводчика в плане проблемы понимания художественного текста. – <http://www.perevod4ik:ck.com>.
18. Кайтова Л.Ю. Адекватность перевода названий фильмов с английского языка на русский. 2014, - 85-89 с.
19. Керм Д. Лингвистическая семантика. - М.: Едиториал УРСС, 2000. - 352 с.
20. Комиссаров В.Н. Слово о переводе. – М.: Высшая школа, 1986.-196 с.
21. Копыленко О.М. Ступени восприятия и понимания речи. - Алма-Ата. 1977. – 28 с.
22. Королева А.Д. Особенности перевода названий иностранных фильмов на русский язык. 2013. – 187-190 с.
23. Латышев Л.К. Технология перевода. - М., 2007. – 115 с.
24. Лисичкина И. С. Журналистика и культура русской речи. – СПб: АСТ, 2004. – 53 с.
25. Лотман Ю.М. Структура художественного текста // Лотман Ю.М. Об искусстве. – СПб.: «Искусство – СПб», 1998. –14 – 285 с.
26. Любителева В.Н., Штейнгарт Л.М. Название как маркер подтекста в англоязычном кинодискурсе (на материале художественных фильмов) – М, 2016. 164-167 с.
27. Мартемьянов Ю.С. Семантика художественного текста. – Ташкент: Изд-во Ташкентского государственного университета, 1988. – 231с.
28. Милевич И. Стратегии перевода названий фильмов. - СПб.: Амфора, 2012. -71 с.

29. Мельник Г. Функции заголовочного комплекса. - СПб.: Абрис, 2004. – 76 с.
30. Мисонжников Б.Я. Основы творческой деятельности журналиста. М.: МГУ, 1971. – 67 с.
31. Падучева Е.В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью. - М.: Наука, 2001. - 231 с.
32. Панова К.О., Бондаренко Е.В. Факторы, осложняющие перевод названий фильмов. 2013, - 73-78 с.
33. Пешковский А. М. Русский синтаксис в научном освещении. – М.: Учпедгиз, 1956. – 511 с.
34. Попов А.В. Русский язык. Текст как целое и его компоненты: Виноградовские чтения XI. – М., 1982. –144 с.
35. Поспелов Н.С. Лингвистика и поэтика. М.: Высшая школа, 1979. – 185 с.
36. Пропп В.Я. Морфология сказки. СПб.: Университетская книга, 1928. – 161с.
37. Псурцев Д.В. Смыслоформирующий аспект образно-ассоциативных компонентов художественного текста// Проблемы современной стилистики. – М.: Наука, 2001. – 87-99 с.
38. Сафонов А.А. Стилистика газетных заголовков. - М., 1980. – 67 с.
39. Славкин В.В. Заголовок в современном газетном тексте. М.: Ленинград, 2002. – 32 с.
40. Ухова Л.В., Черницина Ю.М. Рекламные функции перевода названий зарубежных художественных фильмов, 2015, - 100-107 с.
41. Ферс Р. Лингвистический анализ и перевод. - М., 1978. – 35 с.
42. Фигуровский И.А. Античные теории языка и стиля. – М.: Ленинград, 1936. – 1028 с.
43. Фортунатов Ф.Ф. Семантическая основа образных средств языка. – Новосибирск.: Наука, Сибирское отделение, 1969. – 92 с.

44. Харченко В. К. Семантика слова и синтаксической. – Воронеж, 1987. – 31 с.
45. Шведова Н.Ю. Типы контекстов, конструирующих описание слова // Русский язык. Текст как целое и его компоненты.– М., 1982. – С.52-67.
46. Швейцер А.Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. – М.: Наука, 1988. – 215 с.
47. Якобсон Р.О. О лингвистических аспектах перевода. - М: Прогресс, 1985. – 456 с.
48. Sperber D., Wilson D. Relevance Communication and Cognition. Oxford, Cambridge (Mass.): 1995. – 149 p.

Список источников фактического материала

49. <http://www.film.ru/a-z.asp?year=2005&year2=2009>
50. <http://my-hit.ru/films>
51. <http://film.arjlover.net>

