

10. Shelly Vance Laflin (1996). *Something to Crow about: A Collection of American English Idioms for Everyday Use*. Washington, D.C.
11. Cambridge. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/ru> (accessed 12.02.2020).
12. Oxford Dictionary. Available at: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/idiom> (accessed 12.02.2020).

РЕКЛАМНЫЕ ФУНКЦИИ ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ФИЛЬМОВ

*Кузькина Алена Дмитриевна
ученик, 11 класс
443095, Россия, г. Самара, ул. Георгия Димитрова, 17
kuzkina.a.d@gymn1sam.ru*

*Левченко Виктория Вячеславовна
д.пед.н., профессор кафедры иностранных языков и
профессиональной коммуникации
Самарский университет
443086, Россия, г. Самара, Московское шоссе, д. 34.
levchenko_v2004@mail.ru*

Аннотация. В данной статье рассматриваются рекламные функции перевода названий англоязычных художественных фильмов на русский язык. Рассматриваются принципы создания названий художественных произведений, выявляются принципы создания рекламного имени, которое является первым этапом в продвижении продукта, анализируются стратегии перевода фильмов, определяется зависимость коммерческой эффективности произведения от грамотно составленного заголовка. Результаты проведенного социологического опроса позволяют утверждать, что в последнее время значительно снизилась доля прямого перевода, чаще стали применяться стратегии трансформации и замены, что, в первую очередь, связано с тем, что именно эти стратегии позволяют максимально полно реализовать рекламную функцию перевода.

Ключевые слова: перевод, стратегии перевода, коммерческий перевод, аттракция, выявление рекламных функций, рекламное воздействие заголовка, аттрактивный подход

Кинематограф сегодня – одна из самых стабильно развивающихся сфер индустрии развлечений, приносящая в казну значительную прибыль. Именно поэтому в разы возросла и роль перевода иностранных фильмов, а значит чужое мировидение, незнакомая культура становится ближе, понятнее, нагляднее.

Знакомство с любым фильмом, начинается с его названия. Именно оно размещается на афишах, упоминается в телепередачах и книгах, т.е. служит некой «визитной карточкой» киноленты.

Целью исследовательской работы стало выявление рекламных функций перевода названий англоязычных фильмов. Используя наблюдение, сравнение, социальный опрос, контекстуальный анализ, как методы исследования, выдвинули гипотезу о том, что корректный перевод названия играет главнейшую роль в продвижении продукта. Определили проблематику научной работы, которая заключается в определении роли перевода в продвижении продукта.

В процессе анализа выдвинули следующие задачи:

- 1) изучить теоретические аспекты перевода;
- 2) рассмотреть модель рекламного воздействия;
- 3) определить конкретные рекламные функции перевода названий;
- 4) выявить подход к описанию названий продуктов.

Посредством практической работы выявить вышеупомянутые аспекты.

В наше время на рынке присутствует изобилие названий продуктов на нерусском языке, вследствие этого возникает потребность в переводе. Рассмотрим данную необходимость на примере названий англоязычных кинофильмов.

По мнению исследователей, кассовые сборы являются самым главным критерием успешности кинопроекта, поэтому основной задачей прокатной компании является привлечение как можно большего количества реципиентов. Реципиент (лат. *recipiēns* – «получающий») Для реализации этой цели издателями применяет-

ся ряд рекламных средств, в число которых входит создание *эффектного названия* киноленты с расчетом на возбуждение интереса у массового потребителя [1].

Самой известной моделью рекламного воздействия является иерархическая модель А.И.Д.А. (*внимание – интерес – желание – действие*)

Следовательно, эффективный рекламный текст должен привлечь, запомниться, помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной информации и, сделать выбор в пользу того или иного кинофильма.

Таким образом, можно выделять четыре фундаментальные функции рекламы:

- *экономическая* (расширение рынка сбыта)
- *маркетинговая* (продвижение товара)
- *коммуникативная* (информационная)
- *социальная* (воспитание культуры реципиента)

Аттрактивность (от латинск. *attrahere* – «привлекать»).

При создании названия необходимы три характеристики: краткость, информативность и создание интриги. ЗАГОЛОВОК ДОЛЖЕН БЫТЬ АТТРАКТИВЕН. Следовательно, на первый план выходит рекламная функция, что в свою очередь приводит к кардинальному изменению заголовка, вплоть до создания нового.

Современные исследователи выделяют ряд первостепенных функций заголовка:

- *сигнальную* (или привлечение внимания);
- *информативную* (дает представление о предмете публикации или содержании фильма);
- *коммуникативную*.

Кандидат филологических наук Е.В. Кныш коммуникативную функцию классифицирует на:

- *референционную* (указывает на связь между сюжетом кинофильма и его названием);
- *информационно-прогностическую* (позволяет донести основную идею кинофильма до зрителя);
- *прагматическую* (заключается в воздействии названия фильма на зрителя) [2].

Аттракция, как способ мгновенно привлечь внимание реципиента, вызвать интерес, а затем и желание познакомиться с информацией / продуктом поближе во многом диктует и отбор языковых средств реализации такого стремления.

Рекламисты широко используют в своей практике так называемые ай-стопперы (от англ. “ловушка для глаза”), чаще имеющие визуальное воплощение (образ), но в нашем случае такую функцию выполняет образ вербальный т.е. эффектный рекламный заголовок.

Ярким примером коммерческой адаптации является перевод фильма Эдгара Райта “*Baby Driver*” (2017), («Малыш водитель»). Использование такого заголовка вряд ли может привлечь и зацепить внимание реципиента, – в отечественном прокате фильм вышел под названием «Малыш на драйве».

Адаптация (лат. “*adapto*” – приспособляю). Адаптация как тактика перевода – это процесс приспособления определенных элементов переводимого материала с тем, чтобы данный элемент стал доступен, понятен, принят со стороны реципиентов.

В современной практике перевода традиционно используются 3 стратегии адаптации (перевода) языкового материала:

- **прямой (или дословный) перевод:** “*The Aviator*” – Авиатор (2004), “*Address unknown*” – Адрес неизвестен (2001), “*Coast Guard*” – Береговая охрана (2002);

- **трансформации названия:** с использованием приема расширения:

“*The Grinch*” – «Гринч – похититель Рождества»

и приема **опущения:**

“*A Love Song for Bobby Long*” – «Любовная лихорадка» (если название затруднительно для восприятия и при этом не дает зрителю никакой нужной информации) [3];

- **замена названий** фильмов по причине невозможности передать смысл исходного текста или влияния идеологических взглядов страны. Самый яркий пример – фильм “*Some Like It Hot*” (дословный перевод: Некоторые любят погорячее). В советском прокате: «В джазе только девушки». Названию киноленты по мнению партийных цензоров носило двусмысленный характер, поэтому Главлит решило изменить заголовок фильма.

Наконец, нельзя не сказать и о неточностях и откровенных ошибках, которые, к сожалению, нередко встречаются в названиях зарубежных художественных фильмов, что является серьезным барьером на пути киноленты к успеху. Так, название фильма *“The Whole Nine Yards”* было переведено на русский язык дословно как «Девять ярдов». Однако данный заголовок является устойчивым выражением, обозначающим «Все, что возможно /все, что есть».

Необходимо тщательно анализировать фильм, прежде чем переводить его название. Примером такой откровенной ошибки может послужить кинолента *“Ocean’s Eleven”*, переведенная на русский язык как «Одиннадцать друзей Оушена». По сюжету фильма у Оушена было не одиннадцать, а десять друзей, а название фильма указывает на команду Оушена, куда входит и сам главный герой. Исползованная переводчиком стратегия замены была бы оправдана, если бы название фильма на русском языке звучало как «Десять друзей Оушена».

Для проверки вышеуказанных выводов был проведен социологический опрос, на выявление отношения респондентов к названиям художественных фильмов и оценку эффективности названий, как средства коммуникации: 77% опрошенных предпочитают названия, не представляющие собой дословный перевод, и большинство из опрошенных (42 %) выбирают фильм по интригующему названию, подтверждая главенство признаков аттрактивности, присущих заголовку, что еще раз подчеркивает доминирование рекламной функции перевода.

В заключение отметим, что правильно выбранная стратегия перевода в большой степени определяет творческую жизнь фильма. В последнее время значительно снизилась доля прямого перевода, чаще стали применяться стратегии трансформации и замены, которые позволяют максимально полно реализовать рекламную функцию перевода.

Цели и задачи, заявленные в начале работы были достигнуты и подтверждены практически. Оказалось действительно важно, насколько корректно доносится смысл названия продукта. Рекламная функция перевода, выполненная на основе аттрактивного подхода, позволяет продать “продукт”, привлечь потенциальных потребителей и определить дальнейшую творческую жизнь кинокартины.

Библиографический список

1. Ухова Л.В., Марычева Д.Н. Рекламное имя как средство коммуникации с потребителем // Ярославский педагогический вестник. 2012. Т. 1, № 3. С. 119–123.
2. Кныш Е.В. Наименование кинофильмов как объект ономастики // Актуальные вопросы русской ономастики: сб. науч. тр. / отв. ред. Ю.А. Карпенко. Киев, 1988. С. 106–111.
3. Милевич И. Стратегии перевода названий фильмов. URL: [http://xn--b1andocigi.xn--p1ai/file/xn--b1andocigi_x/tsp/ Milevich.pdf](http://xn--b1andocigi.xn--p1ai/file/xn--b1andocigi_x/tsp/Milevich.pdf) (дата обращения: 12.12.2019).

ADVERTISING FUNCTIONS FOR TRANSLATING NAMES ENGLISH-LANGUAGE FILMS

Alena D. Kuz'kina
Gymnasium 1
17a ul. Georgiy Dimitrov, Samara, 44309, Russia
kuzkina.a.d@gymn1sam.ru

Victoria V. Levchenko
PhD, professor
Modern languages and professional communication department
Samara National Research University
34 Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russia
levchenko_v2004@mail.ru

Abstract. *This article discusses the advertising functions of translating the titles of English-language feature films into Russian. The article considers the principles of creating titles of works of art, identifies the principles of creating an advertising name, which is the first stage in the promotion of a product, analyzes strategies for translating films, determines the dependence of the commercial effectiveness of the work on a well-composed title. The results of the conducted sociological survey suggest that the share of direct translation has significantly decreased in recent years, and transformation and replacement strategies have been used more often, which is primarily due to the fact that these strategies allow you to fully implement the advertising function of translation.*

Keywords: *translation, translation strategies, commercial translation, attraction, identification of advertising functions, advertising impact of the title, attractive approach*

References

1. Uhova L.V., Marycheva D.N. (2012) Reklamnoe imya kak sredstvo kommunikacii s potrebitелеm. Yaroslavskij pedagogicheskij vestnik, vol. 1, no. 3, pp. 119–123 (in Russian).
2. Knysh E.V. (1988) Naimenovanie kinofil'mov kak ob"ekt onomastiki // Aktual'nye voprosy russkoj onomastiki: sb. nauch. tr. Kiev, pp. 106–111 (in Russian).
3. Milevich I. Strategii perevoda nazvanij fil'mov. Available at: http://xn--b1andocigi.xn--p1ai/file/xn--b1andocigi_x/tsp/Milevich.pdf (accessed 12.12.2019) (in Russian).

ОСОБЕННОСТИ ФУТБОЛЬНОГО СЛЕНГА (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ)

*Кухарев Павел,
ученик, 3 класс
МБОУ Гимназия № 1
443095, Россия, г. Самара, ул. Георгия Димитрова, 17*

*Кухарева Марина Юрьевна,
учитель немецкого языка
МБОУ Гимназия № 1
443095, Россия, г. Самара, ул. Георгия Димитрова, 17
ryabovat_m@mail.ru*

*Михиенко Татьяна Александровна,
учитель начальных классов
МБОУ Гимназия № 1
443095, Россия, г. Самара, ул. Георгия Димитрова, 17
tanya.mihienko@yandex.ru*

Аннотация. *Данная статья посвящена актуальным проблемам футбольной коммуникации. Футбольный сленг отражает*