

MODERN HUMANITIES
SUCCESS/УСПЕХИ
ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

№3, 2023 год

Подписано к публикации: 27.02.2023

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

| | |
|--|-------|
| Сунь Юйсяо О коммуникационной стратегии рекламы и связей с общественностью в эпоху новых медиа | 7-9 |
| Галиханова Ф.У., Демираг Д.Н., Мусина А.Ф. Аспекты перевода слоганов к англоязычным фильмам на русский язык | 10-14 |
| Мирзоева М.И. Правовая культура правоприменителя «Дыхание востока» в творчестве И.С. Тургенева | 15-17 |
| Тугузбаева О.В., Тугузбаев Г.А. Проблема влияния дистанционного обучения на языковую картину мира учителя русского языка | 18-20 |
| Баликоева М.И., Закаева Б.К. Национально-культурные особенности форм обращения в осетинской лингвокультуре | 21-27 |
| Сунь Ихань Сравнительный анализ лексемы «Чай/茶» в русском и китайском языках | 28-30 |
| Беленов Н.В. Потамоним Кинель в Самарском Поволжье: происхождение и этимология | 31-36 |
| Самарин Д.А. Одиссей как архетип трикстера в древнегреческой мифологии | 37-43 |
| Князева О.П., Гончар А.Е., Терешина Т.Н., Овчинникова Н.А. Влияние процессов глобализации на языковое поведение личности | 44-47 |
| Попова Е.П. Аббревиация в терминологии судебного делопроизводства в странах общего права | 48-52 |
| Филошина И.О. Паттерны употребления метафор и метафорических эвфемизмов с позиций нарративного анализа в финансово-аналитическом медиадискурсе (на примере фильма FT “Credite Suisse: what next for the crisis-hit bank?”) | 53-62 |
| Сунь Цзин Составные союзы <i>помимо того что</i> и <i>кроме того что</i> : сходство и различие | 63-66 |
| Дзюба А.Б. Восприятие нарушения нормы ожидания (на материале английских фразеологизмов) | 67-70 |
| Долгирева А.Э., Егорова И.А., Коновалова Н.В. Синтаксические внутриязыковые лакуны (на материале повести А.П. Чехова «Палата №6») | 71-75 |
| Новикова Ю.В. Британский детективный кинодискурс: смена стереотипов | 76-81 |
| Мяо Синь Информационные технологии как средство совершенствования системы высшего образования | 82-87 |

Аспекты перевода слоганов к англоязычным фильмам на русский язык

*Галиханова Ф.У., кандидат филологических наук, ассистент,
Демираг Д.Н., доктор филологических наук, профессор,
Мусина А.Ф., ассистент,
Казанский (Приволжский) федеральный университет*

Аннотация: в настоящее время всё больше исследователей обращаются к рекламным текстам. Активно изучается телевизионная, печатная реклама. Интерес представляют не только цельные рекламные тексты, но и их отдельные компоненты, например, слоганы. Последние, как правило ярки, кратки и броски. Несмотря на присущую им емкость, они представляют значительный интерес в стилистическом и психолингвистическом аспектах. Актуальность настоящей статьи обусловлена недостаточной степенью изученности особенностей перевода слоганов к фильмам с английского языка на русский. Цель данного исследования – проанализировать способы перевода англоязычных слоганов к фильмам на русский язык. Объектом исследования выступают слоганы к англоязычным фильмам. Предмет настоящего исследования – способы перевода слоганов к англоязычным фильмам. Из цели нашего исследования вытекают следующие задачи: рассмотреть существующие переводы слоганов англоязычных фильмов, вышедших в прокат на территории РФ, выявить и описать наиболее распространенные переводческие приемы.

Возможности практического применения: полученные результаты могут быть применены в преподавании курса теории и практики перевода, стилистики для студентов филологической и рекламной специальностей, а также спецкурсам по рекламе и продвижению.

Ключевые слова: слоган, кинослоган, перевод, переосмысление, виды перевода, трансформации

Для цитирования: Галиханова Ф.У., Демираг Д.Н., Мусина А.Ф. Аспекты перевода слоганов к англоязычным фильмам на русский язык // Modern Humanities Success. 2023. № 3. С. 10 – 14.

Будучи структурным компонентом рекламного текста, слоган представляет собой микс различных выразительных средств, служащих в интересах продвижения рекламируемого объекта. В нашем случае объектом продвижения выступает фильм. С одной стороны, наличие стилистических приёмов повышает уровень выразительности слогана, а с другой – создаёт ряд определённых трудностей для переводчика. В нашем исследовании мы рассмотрим несколько аспектов перевода слоганов к англоязычным фильмам. Материалом исследования являются слоганы к англоязычным фильмам 2010-2023 гг. Методы исследования: метод сплошной выборки, контекстуальный и сопоставительный анализ, интерпретация.

Галиханова Ф.У. определяет кинослоган как лаконичную формулировку основной идеи фильма, сосредоточенную на передаче его содержания [3, 20]. По определению Савельевой М.В. кинослоган – это завершающий компонент рекламной кампании кинокартины, фраза, выражающая сущность фильма. Стоит отметить, что определение кинослогана как рекламного девиза кинофильма, дающего возможность кратко изложить ключевую идею кинокартины, не учитывает собственно языковых особенностей этой единицы, важнейшая из которых – стремление к сжатию информации при помощи простейших синтаксических структур [5].

Роль стилистических приемов в повышении прагматического потенциала текста кинослогана обусловлена культурологическими особенностями англоязычного кинодискурса и особенностями

восприятия потенциальных адресатов рекламного продукта, в данном случае – кинофильма.

Перевод рекламных слоганов считается одним из самых сложных видов перевода. Как и в любом другом виде, здесь является недостаточным одно лишь знание языка. Однако, в отличие от других, в данном виде перевода ценится креативность и умение сделать перевод емким, интересным и привлекательным [1, 8].

Как отмечено Алексеевой И.С., сегодня нет задачи перевода рекламного текста в привычном понимании. Говоря о перегруженности рекламного текста различными средствами ввиду его коммуникативной направленности, она обращает внимание на неизбежность "конфликта формы и содержания", из-за чего переводчику не удастся многого передать. Для реализации коммуникативной функции рекламного текста переводчику недостаточно просто перевести слоган. Слоган должен быть включен в культурную среду языка перевода. Эта интеграция осуществляется, как правило, уже на базе выполненного черного перевода – и тогда реклама пересоздается заново [2, с. 233].

В ходе проведенного нами исследования были выявлены такие преобладающие виды перевода, как полное переосмысление оригинала, добавление компонентов, замена, дословный перевод.

Рассмотрим передачу данных приёмов на основе существующих переводов слоганов к фильмам.

1. Полное переосмысление оригинала.

- You'll believe that pigs can fly! (к/ф «Моя ужасная няня 2», 2010)

Чудеса возвращаются.

Во-первых, в оригинальном слогане использована идиома *pigs can fly*, русскоязычный эквивалент которой – *когда рак на горе свистнет*, или *после дождичка в четверг*. И русско-, и англоязычная фразеологическая единица (далее в тексте – ФЕ) используется в значении «никогда». Возможно, переводчик не стал прибегать к эквивалентному переводу и предпочёл придумать новый слоган. Дословно перевод слогана звучал бы – «*Вы поверите, что свиньи могут летать!*» В случае эквивалентного перевода было бы – «*Вы поверите, что рак на горе свистнет!*» На наш взгляд, в таком случае у слогана было бы юмористично-ироничное звучание и не потерялось бы оригинальное значение.

- Get ready to get naughty! (к/ф «Смурфики 2», 2013)

Увидеть Париж и...осмурфеть!

В русскоязычной версии звучит аллюзия на латинскую фразу *Videre Napoli et Mori* – «Видеть Неаполь и Мори», что означает увидеть и город Неаполь, и деревню Мори. Как отмечает автор «Энциклопедического словаря крылатых слов и выражений» В. Серов, выражение играет роль основы для «создания однотипных фраз – «Увидеть Париж и умереть» и т. д.» [6, с. 598]. Автор обращает внимание и на ошибочность перевод данной фразы ввиду наличия игры слов, так как с латинского *mori* – это и Мори, деревушка, расположенная неподалёку от Неаполя, и глагол «умереть». В свою очередь, изучая историю цитат и приводя большое количество существующих версий о происхождении фразы о Париже, К.В. Душенко упоминает и одноимённый фильм А. Прошкина «Увидеть Париж и умереть», вышедший в России в 1992 году [4, с. 196]. Наряду с аллюзией перед нами и авторский неологизм «осмурфеть», что имеет сленговый оттенок звучания наподобие слова «офигеть», используемого в качестве восклицания при сильном удивлении, восхищении или недовольстве. Если бы был использован дословный перевод, то на русском это выглядело бы так – *Приготовьтесь пошалить!* Слоган в повелительном наклонении также имел бы определённую эмоциональную окраску.

- Meet the little voices inside your head. (м/ф «Головоломка», 2015)

Нет слов. Одни эмоции.

В русскоязычной версии слоган представлен в виде парцеллированной конструкции. Также здесь наблюдаем и смещение тона звучания. Если дословно слоган означает «*Познакомьтесь с голосками в своей голове*», что звучит несколько юмористично, то в переводе слышно раздражение, недовольство. То есть у русского текста ярко вы-

раженный оценочный характер. С другой стороны, переводчик мог руководствоваться синопсисом данного анимационного фильма. По сюжету речь идёт о пяти видах эмоций. Таким образом, мы наблюдаем смещение семантической границы оригинала при переводе.

- Dreaming of a dream! (к/ф «Страна грез», 2019)

Они молоды... Они влюблены... И они готовы на всё

В русском тексте мы видим приём анафоры, умолчание, градацию. В оригинале звучит тавтология «*Мечтая мечту!*» Возможно, переводчик хотел избежать данной стилистической ошибки. На наш взгляд, в целях придания юмористичности слогану, можно было дать и дословный перевод. В рекламе допустимо намеренное допущение стилистических ошибок.

- Their biggest adventure hits the biggest screen. (к/ф «Дедпул, 2», 2018)

Беда не приходит одна.

В данном переводе использована поговорка, в то время как оригинальный слоган содержит лишь лексический повтор *biggest adventure – biggest screen*. Дословно звучало бы – «*Их самое большое приключение выходит на самый большой экран*». В таком случае мы бы наблюдали загруженность русского текста. Возможна также замена выражения *biggest screen* на *широчайший экран*.

- Where will your dreams take you? (м/ф «Зверопой, 2», 2021)

Мечтать не вредно. Вредно не мечтать.

Данный перевод, на наш взгляд, носит весьма неудачный характер. Сарказм в данном случае звучит неуместно и резко. То есть потенциальному зрителю было бы не по себе услышать такое в свой адрес. Так говорят, когда человека хотят напрочь лишиться мечты. Тем более, это анимационный фильм, ориентированный прежде всего, на возрастную категорию 6+. Мы бы предложили дословный перевод – *Куда вас приведут мечты?* Сохранение вопросительной формы предполагало бы скрытый диалог со зрителем, мотивировало бы на размышления.

2. Добавление компонентов

- An American dream. (к/ф «Парни со стволами», 2016)

Деньги, коррупция ... и типа американская мечта

В оригинале слоган носит завершённый характер. Он краток и понятен. В переводе же видим добавление компонентов «*Деньги, коррупция ... и типа*». Исходный смысл сохранён, но по степени выраженности есть разница. «*Типа*» здесь выступает в значении предлога «*наподобие*». В некоторой степени получается обман ожидания потенциального зрителя. Мы считаем, что здесь

уместен был бы и дословный перевод – *Американская мечта*.

- One small step. One giant mess. (м/ф «Ледниковый период 5: Столкновение неизбежно», 2016).

Маленький шаг для него. Большая проблема для всех.

Здесь наблюдаем добавление компонента «для него». Вторая часть слогана носит переосмысленный характер. Возможно, переводчик хотел сделать акцент на противопоставлении «он – все». То есть то, что маленьким шагом является для героя, будет большой проблемой для всех. Дословно, звучало бы так – «*Маленький шаг. Гигантский бардак*». На наш взгляд, здесь смотрелся бы удачно и дословный перевод. В таком случае уместно звучало бы и противопоставление *маленький – гигантский*, и рифма, а смысловая нагрузка была бы сильнее.

3. Замена

- History is catching up with them. (м/ф «Приключения мистера Пибоди и Шермана», 2014)

Наперегонки с историей.

В оригинале слогана использована идиома *catch up with*, что означает догонять, настигать. В переводе она заменена наречием «наперегонки». В целом, исходный смысл не утерян, сохранилась динамичность. Дословно можно было бы сказать – «*История их догоняет*». Однако такой перевод упростил бы звучание русскоязычной версии

слогана.

- Change can be scary. (м/ф «Монстры на каникулах: Трансформация», 2022)

Такие перемены любого пугают.

Здесь наблюдаем замену единственного числа на множественное, выражение с содержанием модального глагола заменено на *любого пугают*. Также добавлено определение «*такие*». Исходный смысл не искажен, напротив, в переводе даже можно услышать усиление за счёт использования местоимения «*любой*» в значении существительного. В данном случае дословный перевод так же был бы возможен: *Перемены могут быть пугающими*.

- Minimum Experience. Maximum Damage. (к/ф «Шпион, который меня кинул», 2018)

Минимум опыта. Максимум последствий.

В данном примере наблюдается замена существительного, вместо «ущерба» использовано существительное «последствий». Мы бы, в свою очередь, дали дословный перевод – *Минимум опыта. Максимум ущерба*. Оригинал достаточно удобен для перевода, исходное значение сохранить легко.

4. Дословный перевод. Отметим, что в данном случае есть и полностью дословный перевод и частично дословный с небольшими трансформациями. Примеры дословного перевода без трансформаций представлены в табл. 1.

Таблица 1

Слоганы с дословным переводом на русский язык

| Фильм | Слоган | Перевод |
|--|--|---|
| Приключения Паддингтона | Please look after this bear. Thank you | Пожалуйста, присмотрите за этим медведем. Спасибо |
| Иллюзия обмана 2 | You haven't seen anything yet | Вы еще ничего не видели |
| Новый Человек-паук: Высокое напряжение | No more secrets. | Нет больше тайн |
| Angry Birds 2 | Why so angry? | Что такие сердитые? |
| The Jungle Book | The legend will never be the same. | Легенда никогда не будет прежней |
| В отношениях (2018) In a Relationship | Two couples. One summer. | Две пары. Одно лето. |
| Sonic the Hedgehog 2020 | Speed is his second name | Скорость - его второе имя |
| The witches 2020 | Witches are real! | Ведьмы существуют |
| DC League of Super-Pets | Sit, stay, save the world | Сидеть, лежать, спасать мир |
| Tom and Jerry | Best of Enemies. Worst of Friends. | Лучшие враги. Худшие друзья. |
| PAW Patrol: The Movie/Щенячий патруль в кино | Our Fate is in Their Paws | Наша судьба в их лапах |
| The Old Way/Отзвуки прошлого (2023) | Revenge Don't Care Much for the Law | Месть не слишком думает о законе |

В числе незначительных трансформаций мы можем наблюдать такие приёмы, как замена формы числа, глагола, наречий, синтаксическая трансформация. Например, *Don't believe the fairy tale* (к/ф «Малефисента», 2014) – *Не верьте сказкам*. Здесь представлена замена формы единственного числа существительного на множественное.

В следующем примере *People change. Greeks don't*. (к/ф «Моя большая греческая свадьба 2», 2016) – *Люди меняются. Греки – никогда*. Наблюдаем замену глагола на наречие. Возможно, если бы не была произведена замена, то перевод звучал бы несколько резко: *Люди меняются. Греки – нет*. Поэтому произведённую незначительную трансформацию можно считать удачной.

Why so angry? – Что такие сердитые? (м/ф «*Angry Birds 2 в кино*», 2019). Наречие «почему» заменено на наречие «что»? В данном примере произошёл небольшой сдвиг в плане регистра речи. «Что» вместо «почему» используется как правило в разговорной речи.

Слоган фильма «Мой шпион» (2020). *Almost Totally in Control – Всё под контролем. Почти*. Ввиду того, что перевод представлен в виде парцелированной конструкции, слоган обрёл экспрессивность и оказался приближенным к разговорному стилю. Данный синтаксический ход усилил эмоциональную сторону слогана.

Анализируя особенности перевода слоганов к фильмам, мы бы хотели отметить, что при переводе слоганов с содержанием ФЕ, при наличии эквивалента в русском языке, лучше пользоваться таким видом перевода, поскольку у ФЕ высокий уровень узнаваемости, экспрессивности.

Как показала практика, наиболее распространённым видом перевода слоганов к фильмам является полное переосмысление оригинала. Как мы увидели на примерах, в таком случае создаётся новое произведение. В ряде случаев этот приём помогает придать новую эмоциональную окраску переводному слогану, но есть примеры, когда это неуместно.

В случае отсутствия эквивалента в целевом языке, можно использовать описательный перевод или полностью переосмыслить оригинал. Рассмотрим пример слогана, русскоязычный перевод которого отсутствует. Слоган американского комедийного фильма «Иммиграция танго» (2010) гласит “It takes four to tango”. В слогане использована трансформированная версия идиомы *it takes two to tango*, что в буквальном смысле означает, что для танго нужны двое. Используется она в ситуациях, когда необходимо участие двух человек. В русском языке эквивалент данной идиомы от-

сутствует. В таком случае для того, чтобы удачно перевести слоган, мы бы обратились сначала к синопсису фильма. Согласно сюжету, американская и иностранная семейные пары решают проверить границы дружбы и любви, когда обмениваются партнерами и женятся в целях получения гринкарты (вид на жительство в США). Здесь мы бы могли использовать приём полного переосмысления слогана – *Для авантюры нужны четверо*, или дословный перевод с добавлением наречия – *Иногда для танго нужны четверо*. В случае дословного перевода сохраняется связь с названием фильма, но не с синопсисом.

Таким образом, выбирая способы перевода, переводчику важно руководствоваться своим стилем перевода, чувствовать язык, контекст, обладать фоновыми знаниями культурных особенностей стран языка оригинала и целевого языка, аналитическими навыками, учитывать жанровую характеристику фильма, а также возраст целевой аудитории.

Литература

1. Алексеева И.С. Введение в переводоведение: учеб. пособие для студ. филол. И лингв. фак. высш. учеб. заведений. СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: «Академия», 2004. С. 144.
2. Алексеева И.С. Профессиональное обучение переводчика: Учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей. СПб.: Издательство «Союз», 2001. 288 с. (Серия: «Библиотека переводчика»)
3. Галиханова Ф.У. Языковая моделируемость рекламных текстов (на материале русско-, англо- и турецкоязычных кинослоганов): дис. ...канд. филол. наук / К(П)ФУ, Казань, 2022. 175 с.
4. Душенко К.В. Увидеть и умереть: от Неаполя до Парижа // Литературоведческий журнал. 2021. №53. С. 188 – 200.
5. Савельева М.В., Карчава О.В., Ефимова А.Н. и др. Культурологический аспект роли стилистического приема аллюзии в рекламном слогане // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. № 6 (108). URL: <https://goo.su/PfXl> (дата обращения: 30.01.2023)
6. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений: более 4000 статей / авт.-сост. В. Серов. 2-е изд. М.: Локид-Пресс, 2005. 880 с.
7. Кинопоиск. URL: <https://www.kinopoisk.ru/> (дата обращения: 19.01.2023)
8. IMDb. URL: <https://www.imdb.com/> (дата обращения: 20.01.2023)

References

1. Alekseeva I.S. Vvedenie v perevodovedenie: ucheb. posobie dlja stud. filol. i lingv, fak. vyssh. ucheb. zavedenij. SPb.: Filologicheskij fakul'tet SPbGU; M.: «Akademija», 2004. S. 144.

2. Alekseeva I.S. Professional'noe obuchenie perevodchika: Uchebnoe posobie po ustnomu i pis'mennomu perevodu dlja perevodchikov i prepodavatelej. SPb.: Izdatel'stvo «Sojuz», 2001. 288 s. (Serija: «Biblioteka perevodchika»)

3. Galihanova F.U. Jazykovaja modeliruemost' reklamnyh tekstov (na materiale rusko-, anglo- i tu-reckojazychnyh kinoslogonov): dis. ...kand. filol. Nauk. K(P)FU, Kazan', 2022. 175 s.

4. Dushenko K.V. Uvidet' i umeret': ot Neapolja do

Parizha // Literaturovedcheskij zhurnal. 2021. №53. S. 188 – 200.

5. Savel'eva M.V., Karchava O.V., Efimova A.N. i dr. Kul'turologicheskij aspekt roli stilisticheskogo priema alljuzii v reklamnom slogane. Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal. 2021. № 6 (108). URL: <https://goo.su/PfXl> (data obrashhenija: 30.01.2023)

6. Jenciklopedicheskij slovar' krylatyh slov i vyrazhenij: bolee 4000 statej. avt.-sost. V. Serov. 2-e izd. M.: Lokid-Press, 2005. 880 s.

7. Kinopoisk. URL: <https://www.kinopoisk.ru/> (data obrashhenija: 19.01.2023)

8. IMDb. URL: <https://www.imdb.com/> (data obrashhenija: 20.01.2023)

Aspects of translating slogans for English-language films into Russian

*Galikhanov F.U., Candidate of Philological Sciences (Ph.D.), Assistant Professor,
Demirag D.N., Doctor of Philological Sciences (Advanced Doctor), Professor,
Musina A.F., Assistant Professor,
Kazan (Volga Region) Federal University*

Abstract: currently, a great number of researchers resort to advertising texts. TV and print advertising are being actively studied. Not only the whole advertising texts are interesting, but also their separate components, i.e. slogans are of scientific interest. The latter as a rule are short, brief and catchy. Despite their brevity, they are of considerable interest from stylistic and psycholinguistic points of view. The relevance of this article is due to the insufficient degree of knowledge of the features of translating slogans for films from English into Russian. The purpose of this study is aimed at analyzing the ways of translating English-language slogans for films into Russian. The objects are slogans for English-language films. The subject of this study is the ways of translating slogans to English-language films. Tasks: to consider the existing translations of the slogans of English-language films that were released on the territory of the Russian Federation, to identify and describe the most common translation techniques.

Practical application possibilities: the obtained results can be applied in teaching the course of theory and practice of translation, stylistics for students of philological and advertising specialties, as well as special courses on advertising and promotion.

Keywords: slogan, movie slogan, translation, reinterpretation, types of translation, transformation

For citation: Galikhanov F.U., Demirag D.N., Musina A.F.. Aspects of translating slogans for English-language films into Russian. Modern Humanities Success. 2023. 3. P. 10 – 14.