

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ З
АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

на тему **ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ
ПАРАТЕКСТІВ КІНОІНДУСТРІЇ**

Виконала: студентка 2 курсу, групи
8.0358-ап
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.04 Германські мови та
літератури (переклад включно)
освітньо-професійної програми
Переклад(англійський)
Маслакова Марина Ігорівна

Керівник к.ф.н., доц. Воробйова М. В.

Рецензент к.ф.н., проф. Клименко О. Л.

Запоріжжя – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології

Кафедра теорії та практики перекладу з англійської мови

Освітній рівень магістр

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.04 Германські мови та літератури (переклад включно) – перша англійська

Освітньо-професійна програма Переклад (англійський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

**В.о. завідувача кафедри теорії та практики
перекладу з англійської мови
к.ф.н., доц. Запольських С.П.**

«___» _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

МАСЛАКОВОЇ МАРИНИ ІГОРІВНИ

Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Особливості перекладу англійськомовних паратекстів кіноіндустрії»

Керівник кваліфікаційної роботи (проекту): Воробйова Марина Вікторівна
керівник к.ф.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «22» квітня 2019 року № 596-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту): 13 січня 2020 року.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту) спеціалізовані словники, матеріали періодичної преси, матеріали сайтів, монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) паратекст у кіноіндустрії та його ключові типи; фільмонім як тип перітексту, його типи та функції; теглайн як вид перітексту, його типи та функції;трейлер як вид епітексту, його особливості та функції;стратегії адаптації при перекладі назв кінострічок; аналіз перекладу фільмонімів; основні стратегії адаптації перекладу теглайнів;аналіз перекладу теглайнів; основні стратегії перекладу трейлерів;аналіз перекладу англійськомовних трейлерів.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Воробйова М. В. к.ф.н., доцент	03.04.2019	
Розділ 1	Воробйова М. В. к.ф.н., доцент	03.05.2019	
Розділ 1	Воробйова М. В. к.ф.н., доцент	07.10.2019	
Висновки	Воробйова М. В. к.ф.н., доцент	04.11.2019	

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладення бібліографії	лютий-квітень 2019	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	травень-червень 2019	виконано
3.	Написання вступу	травень-червень 2019	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	вересень 2019	виконано
5.	Написання практичного розділу	жовтень-листопад 2019	виконано
6.	Формулювання висновків	грудень 2019	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	січень 2020	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	січень 2020	виконано
9.	Захист	січень 2020	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Студент _____ М.І. Маслакова

Керівник роботи (проекту) _____ М.В. Воробйова

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ В.В. Погонєць

РЕФЕРАТ

Дипломна робота складається з 76 стор, 50 джерел, 2 додатків.

Об'єкт дослідження – специфіка паратекстів кіноіндустрії.

Мета роботи полягає у виявленні лексико-семантичних особливостей англomовних назв фільмів, теглайнів та трейлерів та специфіку їх відтворення у перекладі українською мовою.

Теоретико-методологічні засади: ключові наукові розвідки, об'єктом яких є паратексти (Ж. Женетт, Є.Б. Іванова, Г.Г. Слишкін і М.А. Єфремова, Т.В. Шмельова та ін.); роботи з теорії перекладу (Є.Ж. Бальжінімаєва та В.Н. Комісаров).

Отримані результати: серед паратекстів кіноіндустрії виокремлюємо: перітекст (фільмоніми і теглайни) та епітекст (тизери і трейлери). Найпоширенішою стратегією перекладу фільмонімів є прямий переклад (60 %), другою за використанням є стратегія часткової адаптації (27 %) , а рідше зустрічається стратегія повної адаптації (13%). При перекладі теглайнів першою за використанням є стратегія прямого перекладу (55%), другою за використанням є повна трансформація (38%) і часткова трансформація становить застосовується рідше (7%). Перекладаючи трейлери найчастіше перекладачі використовують граматичну трансформацію (54%), лексичну трансформацію (43%- пов'язане це з тим, що аудіовізуальний переклад потребує певної синхронності на екрані) та рідше використовується лексико-граматична трансформація (3%).

Ключові слова: паратекст, перітекст, епітекст, фільмонім, теглайн, тизер, трейлер.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ КІНОПРОДУКЦІЇ	7
1.1 Паратекст у кіноіндустрії та його ключові типи	7
1.2 Фільмонім як тип перітексту, його типи та функції.....	9
1.3 Теглайн як вид перітексту, його типи та функції	14
1.4 Трейлер як вид епітексту, його особливості та функції.....	18
РОЗДІЛ 2 ЗАСОБИ І СПОСОБИ ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНИХ ПАРАТЕКСТІВ У ПЕРЕКЛАДІ	22
2.1 Стратегії адаптації при перекладі назв кінострічок	22
2.2 Аналіз перекладу фільмонімів.....	25
2.3 Основні стратегії адаптації перекладу теглайнів	38
2.4 Аналіз перекладу теглайнів	42
2.5 Основні стратегії перекладу трейлерів	50
ВИСНОВОКИ	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТОК А	70
ДОДАТОК В	75

ВСТУП

Незважаючи на те, що кіноіндустрія з'явилася лише в ХХ столітті, зараз без кіно важко уявити життя сучасної людини. Щорічно з'являється безліч фільмів у різних країнах і в різних жанрах (художні, науково-популярні, документальні та ін.). Художні фільми стали великою складовою індустрії розваг і відпочинку.

Якщо ще в 80-х роках ХХ століття для того щоб зробити фільм відомим, достатньо було лише таланту режисера та імен акторів на афішах, то сьогодні, в сучасних умовах кінематографічної активності, все більшого поширення набуває необхідність пошуку унікальних творчих рекламних рішень для залучення уваги глядачів і забезпечення фільму касового успіху.

Прем'єра нового фільму завжди приємна і гучна подія. Інструментом створення атмосфери радісного, нетерплячого очікування виступає реклама, яка ледь відкриває завісу невідомого. Реклама передає настрій фільму, лоскоче нерви, дратуючи і викликаючи бажання перевірити – чи дійсно фільм такий гарний як обіцяють. Стомившись довгим очікуванням, глядач відправляється на сеанс як на свято. Все це досягається завдяки маркетинговим дослідженням і побудованій на її основі грамотній рекламній стратегії.

Але існують деякі нюанси стосовно рекламної кампанії фільмів. По-перше: фільм, який готується до прокату в кінотеатрах, класифікують як послугу. Його не можна оцінити до перегляду, і не можна подивитися без придбання квитка. Купівля нематеріальної послуги завжди представляє більший ризик для споживача, ніж купівля матеріального товару. Глядач не може знати наперед сподобається йому чергова кінострічка чи ні.

Звідси, головним завданням кіномаркетингу є подати фільм у такий спосіб, щоб люди впевнилися, що вони набудуть певну цінність, побачивши його. По-друге: фільм на DVD-диску потрапляє під категорію товару – його можна побачити до купівлі. Отже, необхідно змотивувати споживачів як на

похід до кінотеатру, так і на купівлю диску. А відтоді, як у виробництво фільмів стали виділятися велетенські кошти, виникла потреба використовувати технології маркетингу в кіноіндустрії (щоб інвестиції пішли у кіновиробництво, необхідна впевненість інвесторів у їх поверненні). Практика показує: правильна рекламна кампанія здатна не просто окупити бюджет, витрачений на виробництво, а й дати астрономічний прибуток навіть пересічній кінокартині.

Маркетинг стає визначальною складовою успішності нового фільму. Завдяки дослідженням глядацької аудиторії та рекламним технологіям, кінострічка перетворюється на культ і дає своїм творцям мільярди доларів. Щоб забезпечити фільму неминучий успіх, маркетологи і PR-фахівці, напружуючи уяву, надають способам популяризації фільму дедалі оригінальніші форми.

Існує декілька способів реклами кінострічки серед них: випуск теглайну, тизеру і трейлеру, а також розташування білбордів, афіш та постерів з красномовним фільмонімом та теглайном .

Ю.М. Лотман вказує, що кінематограф за своєю природою - розповідь, оповідання, а отже кінофільми можна назвати кінотекстами, а назву, теглайн і трейлер - типами паратекстів [Лотман 1998].

Актуальність роботи зумовлена, з одного боку, бурхливим розвитком англomовної кіноіндустрії, а отже, постійною потребою у створенні адекватного перекладу кіно текстів, а з іншого- недостатньою висвітленістю проблеми перекладу паратекстів як фільмонім, теглайн та трейлер.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що вперше інструментарій сучасного перекладознавства було залучено до виявлення особливостей перекладу паратекстів кіноіндустрії та оціненню адекватності існуючих варіантів перекладу фільмонімів, теглайнів та трейлерів.

Зроблена спроба систематизувати існуючі матеріали. У процесі роботи опрацьовано літературу мультимедійного та мовознавчого характеру.

Об'єкт дослідження – назви фільмів, теглайни та трейлери англомовних кінострічок.

Предмет аналізу - розбір особливостей перекладу назв фільмів, теглайнів та трейлерів до кінофільмів з англійської на українську мову за допомогою теоретичного пошуку та компаративного аналізу отриманих результатів.

Мета полягає у виявленні лексико-семантичних особливостей перекладу англомовних назв фільмів, теглайнів та трейлерів українською мовою.

Основні завдання дослідження:

- уточнити статус паратексту в кіноіндустрії;
- окреслити фільмоніми, їх типи та функції;
- з'ясувати лінгвістичний статус теглайну та ідентифікувати його типи та функції;
- охарактеризувати трейлери;
- опрацювати труднощі, які виникають при перекладі паратекстів;
- провести аналіз перекладу фільмонімів, теглайнів та трейлерів;
- визначити основні перекладацькі трансформації та стратегії, які застосовуються до перекладу паратекстів.

Основним методом дослідження є метод лінгвістичного опису, що дозволяє вирішити поставлені завдання. В процесі роботи були використані й інші методи наукового аналізу: метод спостереження, порівняння та узагальнення.

Практичне значення полягає в тому, що ця робота може бути використана для поглиблення знань з особливостей перекладу паратекстів кінофільмів з англійської на українську мову. Матеріали нашого дослідження можуть бути використані при вивченні різних навчальних предметів: англійської, української мови тощо.

Структура роботи: науково-дослідницька робота складається з вступу, теоретичної та практичної частин, висновку, списку використаної літератури та додатку. У теоретичній частині ми, дали визначення паратексту, фільмоніму, теглайну та трейлеру та охарактеризували їх особливості, а також визначили труднощі при їх перекладі. У практичній частині ми провели аналіз паратекстів з їх перекладами. Також, в практичній частині ми встановили, які перекладацькі трансформації були вжиті.

У висновках викладені загальні підсумкові міркування щодо застосованих перекладацьких стратегій перекладу паратекстів в англomовній кіноіндустрії.

Додаток містить добірку із 100 англomовних фільмонімів та 100 теглайнів , з застосованими перекладацькими трансформаціями, які стали фактичним матеріалом дослідження.

Загальна кількість сторінок 75, кількість використаних джерел 50.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ КІНОПРОДУКЦІЇ

1.1 Паратекст у кіноіндустрії та його ключові типи

Кінофільм є особливим знаковим різновидом тексту. Є. Б. Іванова, Г.Г. Слишкін і М.А. Єфремова визначають кінотекст як «чітке, цільне і завершене повідомлення, виражене за допомогою вербальних (лінгвальних) і невербальних (іконічних і / або індексальних) знаків, організоване відповідно до задуму автора» [Слишкін 2004, с.32].

Ефективним інструментом аналізу медіатекстів вважається поняття паратекст. Термін запропоновано теоретиком літератури Ж. Женеттом у рамках його класифікації типів міжтекстових взаємодій.

Паратекстуальні елементи в кінотексті – це поєднання додаткових вербальних і невербальних засобів, які сприяють сприйняттю і розумінню кінотексту. Паратекст фільму включає в себе ім'я автора, назву, титри, субтитри, музичний супровід. Паратекстуальні елементи сприяють більш повному розумінню авторської ідеї, а також сприяють комунікації автор-реципієнт.

Як додає Т. В. Шмельова, паратекст – це те, що «оточує текст, а також передує йому, слідує за ним, іноді вплітається в його тканину» [Шмелева 2009, с.145].

Ж. Женетт пропонує тезу про можливість взаємодії частин тексту між собою. У роботі «Паратексти: пороги інтерпретації ("Paratext. Thresholds of interpretation", 1987) він визначає паратекстуальність як "відношення тексту до його найближчого навколотекстового середовища, адже саме елементи паратексту межують із текстом, а також контролюють, скеровують читача на сприйняття твору» [Женетт 1998, с. 109].

Жерар Женетт поділяє всі паратекстуальні елементи на дві великі категорії: перітекст і епітекст. Перітекстом Женетт називає такі елементи, як назва і підзаголовки твору, заголовки розділів, передмова, примітки і т.д.- тобто те, що в певному сенсі можна знайти «всередині» тексту. Епітекст, у свою чергу більше співвідноситься з «зовнішнім» по відношенню до тексту: інтерв'ю з автором, рекламні оголошення, рецензії критиків і т.п. Паратекст, таким чином, складається з перітекста і епітекста. [Женетт 1998, с. 284].

Інші дослідники роблять спробу перенести концепцію паратексту Женетта в суміжні галузі мистецтва, не обмежуючись тільки аналізом літературних творів.

Наприклад, сучасні кінознавці відзначають, що паратексти можуть впливати на сприйняття кінокартин, відкриваючи таке семантичне поле асоціацій, яке не входило в наміри режисера. В якості підтвердження наводиться відомий приклад з історії кінематографа - фільм Джима Шермана «Шоу жахів Роккі Хоррора» ("The Rocky Horror Picture Show"), який був задуманий як безневинна пародія на науково-фантастичні фільми п'ятдесятих років. Вийшовши в прокат в 1975 році, картина мала обмежений успіх, проте з часом, завдяки тому, що в одному з нью-йоркських кінотеатрів щотижня на її перегляд збиралася певна аудиторія, несподівано навіть для своїх творців картина набула статусу «культового фільму». На думку критиків, цей приклад показує, наскільки нестабільним може бути зміст тексту, коли зсуваються його межі. І паратекст, будучи проміжною інстанцією між текстом і зовнішнім світом, створюють в термінах семіопрагматики так званий «комунікативний контакт» між глядачем і текстом.

Тож, спираючись на дослідження Ж. Женетта у кінематографі ми можемо виділити такі компоненти паратексту: фільмоніми і теглайни-перітекст, а тизери та трейлери відносимо до епітексту, відповідно [Gray 2010, p.25].

1.2 Фільмонім як тип перітексту, його типи та функції

Популярність фільму часто визначається його назвою, адже ефектним заголовком набагато легше привернути увагу глядача, ніж описом змісту цього фільму.

Потенційний глядач у першу чергу звертає увагу на те, що йому цікаво, а тому назва – це своєрідний орієнтир, при виборі фільму тому автори намагаються давати своїм роботам компактні і помітні назви. Крім цього, назва фільму має бути відносно ясною за змістом і легко запам'ятовуватися.

Для позначення назв кінофільмів використовується термін фільмонім. Фільмоніми відрізняються лаконічною структурою і мають риси, властиві назвам як самостійним мовним одиницям. Стилiстичні особливості фільмонімів обумовлені дією рекламної функції. Стилiстично маркованими є фільмоніми, виразність яких досягається за допомогою мовних засобів різних рівнів.

В ідеальному випадку назва, є точкою відліку всього, що відбувається на екрані і визначає основний образ фільму.

Залежно від семантичних особливостей назв фільмів, розрізняємо наступні типи заголовків: заголовок-резюме, заголовок-індикатор та заголовок-локалізатор, заголовок-символ, заголовок-цитата, заголовок-повідомлення, заголовок-натяк, заголовок-оповідь [Гальперин 2006, с.144].

Заголовок-резюме максимально відповідає на питання що? де? коли?, у стислій формі, тим самим виконуючи інформативну функцію. Наприклад у назві фільму “2 Days in Paris”(2007), присутні такі елементи, як *що* (2 дні), *де* (в Парижі). Тип таких заголовків визначає зміст сюжету, вказуючи на його елементи, які, на думку виробників, мають привернути увагу глядача.

Заголовок-індикатор вказує на предмет оповіді, проте не дає можливості аудиторії здогадатися про події, що будуть відбуватися в кінострічці [Гальперин 2006, с.144]. Семантика такого заголовку значною мірою звужена, а сам заголовок вказує лише на якийсь певний елемент

сюжету, характеризуючи головного героя або події тим чи іншим чином. Наприклад, заголовок до фільму “The Interpreter” (2005), вказує на професію головної героїні, проте не повідомляє чи буде сюжет комедією, драмою, трилером або іншим жанром.

Заголовок-локалізатор – це тип заголовка, який вказує на час або місце подій сюжету [Гальперин 2006, с. 144]. Так само як і заголовок-резюме, він дає можливість глядачеві передбачити або хоча б уявити місце чи час подій, які будуть показані. Зазивна та естетична функції таких заголовків є доволі низькими, адже вони не залишають простору для польоту фантазії цільової аудиторії. Наприклад, назва фільму “11'09"01 - September 11” (2002) вказує на час подій – 11 вересня 2001 року- серію терактів на території США, під час якої був зруйнований ВТЦ у Нью-Йорку та пошкоджена частина Пентагону. Або ж фільм “Troj” (2004), вказує на місце подій і одночасно на приблизний час -1193 рік до нашої ери.

Заголовок-символ містить елемент, який спершу дивує глядача чи навіть спантеличує, проте трактується неоднозначно при перегляді фільму, розкриваючи різні аспекти теми і сюжету [Гальперин 2006, с. 144]. Хоча зазивна функція таких заголовків має бути доволі високою, як показує аналіз кінофорумів, пересічний глядач рідко проводить паралелі між сюжетом та прихованими смислами заголовків і часто не здатний їх ідентифікувати. Так, наприклад, на форумі IMDb із рецензіями до кінострічки “Avalon” (1990) про єврейську сім'ю, яка переїжджає зі Старого світу до Балтимору, незважаючи на теплі та схвальні відгуки, немає жодного, який би проводив паралель між «островом блаженства» Авалоном та сподіваннями і розчаруваннями, які переживають головні герої, переїжджаючи до Сполучених Штатів у пошуках щастя.

Заголовок-цитата – це такий заголовок, який містить у собі вираз чи цитату безпосередньо з фільму або з інших джерел. Така цитата може бути дослівною чи зазнавати деяких змін на лексичному рівні [Гальперин 2006].

Наприклад, у назві фільму “What Dreams May Come” (1998) використана цитата з відомого монологу Гамлета «Бути чи не бути...».

Заголовок-повідомлення, розповідає глядачам про перебіг подій, наприклад “Eat Pray Love” (2010) із Джулією Робертс у головній ролі.

Заголовок-натяк, виконуючи головним чином зазивну функцію спрямовує увагу потенційного глядача на результат фільму. Як правило, такі назви є доволі інтригуючими і привертають увагу аудиторії. Наприклад, назва фільму “What Women Want” (2000) викликає неабияку цікавість, адже, як здається, дає відповідь на риторичне питання про те, чого хочуть жінки.

Заголовок-оповідь описує сюжет кінострічки або перспективу розвитку головних подій [Гальперин 2006, с. 144]. Як приклад, можна привести фільм Стенлі Купера під назвою “Dr. Strangelove or: how I learned to stop worrying and love bomb” (1964), назва якого включає ім'я головного героя - Доктор Стренджлав та події, що відбуватимуться у фільмі,- навчився не турбуватися та любити бомбу. З одного боку назва вказує на комедійний жанр фільму, а з іншого - на те, що врешті-решт буде відчувати персонаж у кульмінаційній частині [Гальперин 2006, с. 144].

За ступенем розкриття теми твору заголовки поділяються на інакомовні та описові [Newmark 1988, р. 57,156]. Описові заголовки виділяють тему твору, а інакомовні мають лише переносний зв'язок із темою. Тож, описова назва дає глядачам натяк на те, що буде відбуватися в стрічці, наприклад заголовок “Captain Phillips” (2013), вказує на головного героя кінострічки, а фільм з назвою “Shutter Island” (2010) - на місце, де будуть розгортатися основні події. Тоді як інакомовний заголовок, не стільки пов'язаний із сюжетом, скільки зі змістом того, про що йтиметься мова і розкривається тільки після повного перегляду кінострічки. Наприклад у назві кінофільму “The Fault in Our Stars” (2014), використане пряме посилання на відомий твір В. Шекспіра «Юлій Цезар», проте лише з назви не можна здогадатися, що фільм розповідає про перше кохання підлітків, які хворіють на рак.

Тож, інакомовні заголовки, які покликані зацікавлювати споживачів, повідомляють про сюжет твору. На відміну від заголовків-резюме, такі носять описовий характер.

Основні особливості англомовних фільмонімів:

- Найчастіше у фільмонімах опускаються артиклі, прийменники і форми дієслова to be.
- Досить широко поширена наявність знаків питання, двокрапок і знаків оклику.
- Фільмоніми можуть виражатися словосполученнями з причастям або герундієм.

Досить поширені розмовні або сленгові слова [Крупнов 1976, с. 1].

Головна функція назви - ідентифікувати фільм [Коваленко 1999].

Без цього початкового визначення буде неможливим обговорення реклами та аналіз фільму. Також, назва робить можливим пошук фільму на телеканалах, в Інтернеті чи відгуки на нього в пресі. Назва - ключ до інтерпретації твору, і згідно з нею глядач формує власний прогноз щодо змісту кінострічки ще на початку сприйняття назви.

Конкретизуюча функція вимагає від назви кінострічки динамізму, таким чином фокусуючи зміст такого заголовка на глядачеві або на змісті. Мета заголовків, що спрямовані на глядача – підготувати його до того, що буде відбуватися на екрані, за яких умов. Такі назви можуть містити запрошення, звертання, питання або прохання до глядача, наприклад “Sorry, If I Love You” (2008). Заголовки також можуть звертатися до емоційних, моральних очікувань глядача, наприклад “Confessions of a Dangerous Mind” (2003), - «Сповідь небезпечної людини» - містить натяк на те, що у кінострічці йтиметься про нечесну людину, на що вказує іменник confessions. Заголовки, що спрямовані на зміст, можуть продовжити тему, що розвивається в сюжеті, або пояснювати її. Такі назви можуть відноситися до теми, символізму стрічки чи самого героя. Також вони можуть бути орієнтованими на позасюжетну або внутрішньосюжетну деталь. Так, останні

можуть містити натяк на автобіографічність, внутрішню інтригу, тему фільму і стилістично бути представленими у вигляді алегорії, гри слів, тощо. Назви кінострічки, що орієнтовані на позасюжетну деталь, зазвичай представлені алюзіями або метафорами.

У цільової аудиторії має виникати бажання придбати квиток на прем'єру та забезпечити високі касові збори. Тож естетична функція заголовків полягає у спонуканні естетичних відчуттів глядачів, шляхом використання таких стилістичних засобів як риторичні фігури та яскраві шрифти.

Назва фільму несе певну функцію стиснення суті цілого фільму в коротку фразу. Крім усього іншого, ця фраза повинна давати уявлення читачеві про жанр фільму, натякати на зміст і насамперед привертати увагу, тож ще одна функція назви - зазивна, тобто покликана привертати увагу. Тому за переклад назви, окрім перекладача відповідає цілий відділ маркетингу.

Семантична специфіка заголовку полягає у тому, що в ньому одночасно відбувається як конкретизація так і генералізація значення, оскільки він пов'язаний із ситуацією об'єктивної дійсності, повідомляючи про факти, які відбуваються; відповідає на питання хто, що, де і коли.

Окрім функції назви перекладач повинен враховувати також її тип і керуватися не тільки мовними знаннями, але й мати на увазі масу інших нюансів при перекладі, оскільки адекватність перекладу оцінюється перш за все тим, наскільки функції тексту перекладу вдало відтворюють функції оригіналу.

1.3 Теглайн як вид перітексту, його типи та функції

Теглайн (англ. *tagline*), як і слоган, представляє собою коротку фразу, що має описовий характер і супроводжує офіціальну назву або логотип рекламованого продукту або послуги. В професійній кінематографічній галузі теглайн представлений у трейлері фільму(зазвичай у кінці ролику), на постерах, афішах та інших друкованих проносіях. Він є невід'ємною частиною у побудові маркетингової кампанії фільму [Spears 2005].

Тож, можна зазначити, що теглайн має ряд спільних рис зі слоганом, а саме:

- Обидва види рекламного тексту можуть бути представленими різними засобами передачі інформації: у телерекламі, в рекламі на радіо та в Інтернеті, в друкованих виданнях.
- Складовими для побудови вдалого рекламного теглайну, як і для створення слогану, слугують включення в текст максимуму інформації при мінімально можливій довжині повідомлення, оригінальність, дотепність та асоціативність з рекламним об'єктом [Сендидж 2001].

Але існують також деякі відмінності:

- Важлива для слогану позитивна конотація, що дозволяє представити продукт у найвигіднішому світлі, не є обов'язковою для теглайну.
- Крім цього, для теглайну, на відміну від слогану, не важлива спрямованість дії на споживача, підкреслення близькості з реципієнтом, і як наслідок, наявність контакту з ним.
- Для теглайну, на відміну від слогану, також не характерно ствердження професійної переваги рекламованого продукту: *Nothing comes between me and my Calvins. СК*

Зазначені вище відмінності теглайнів від слоганів дозволяють розглядати теглайни до кінофільмів в якості особливого різновиду рекламного слогану [Баранов 1986].

Тому теглайн можна вважати вдалим, якщо:

- *він відображає сенс фільму*
- *є максимально лаконічним*
- *легко запам'ятовується*

Теглайн також може вказувати на приналежність фільму до певного жанру: “What kind of man would defy a king?”- “Braveheart” (історико - героїчний); “You scream. You die.”- Dead Silence. (фільм жахів); “Love is in the air”- “There’s Something About Mary” (романтична комедія).

Таким чином, маючи на увазі зазначені вище особливості, головна задача теглайну - сформувані коротке повідомлення, максимально наповнене інформацією про зміст фільму і про його жанр, тоді як слоган досягає своєї основної мети-спонукати придбати товар чи послугу.

Науковці звертають увагу на те, що для привернення уваги споживача у рекламних текстах широко використовується мовне маніпулювання – використання окремих особливостей мови та принципів її вживання з метою прихованого впливу на адресата. Вони здійснюються за допомогою вербальних засобів, які збуджують емоційні реакції реципієнта та спонукають його до виконання певних дій. Щодо теглайнів, то тут приховані можливості мовного впливу застосовуються авторами з метою нав'язати глядачу чітке уявлення про кінострічку, ставлення до неї, а особливо, викликати емоції [Макки 2008].

За спрямуванням кінослогани можна поділити на:

- інформативні
- іміджеві

Інформативний слоган спрямований на те, щоб донести до глядача певну інформацію про фільм (його жанр, елемент сюжету, головного героя тощо).

Іміджевий слоган спрямований на надання кінофільму певних іміджевих характеристик і акцентування уваги на його особливостях, тобто створення в глядача певного настрою, пов'язаного з образом фільму.

Зазвичай виділяють два основні способи створення українських теглайнів до англійських кінофільмів:

- 1) переклад оригінального англomовного теглайну українською мовою;
- 2) створення нового теглайну, не пов'язаного з англomовним оригіналом.

Переклад англomовного теглайну українською мовою зі збереженням семантики оригіналу є найбільш поширеним (68,9%).

Використання жаргонізмів, неологізмів, реалій та різноманітної кількості розмовних слів має на меті орієнтування на потенційного глядача. Дуже часто теглайн стає «обличчям» кінофільму, а деколи виходить за його межі. Так трапилось, наприклад, з кінострічкою “Apollo 13”, у якій фраза одного з героїв: “Houston, we have a problem” («Х'юстон, у нас проблеми»), не лише стала теглайном фільму, а й отримала статус культової, вийшовши за межі кіно сфери та наблизившись до розмовно-побутового жанру, використовується для позначення проблем, які незабаром можуть виникнути.

Досліджуючи особливості теглайнів, вчені аналізують їх відповідно до таких критеріїв[Романова 2000]:

- 1) мети висловлювання (розповідні, питальні, спонукальні речення);
- 2) емоційного забарвлення (окличні речення);
- 3) кількості предикативних центрів (прості і складні речення);
- 4) порядку слів (прямий порядок або інверсія);
- 5) пунктуаційного оформлення.

Щодо мети висловлювання, то значна більшість (80%) теглайнів мають розповідний характер, адже не завжди до кінострічки можна створити слоган, який містив би спонукання чи запитання. Наприклад, теглайн фільму “Alien”, “In space no one can hear your scream” хоча й представлений розповідним

реченням, проте містить певну емоційну забарвленість, що виражає почуття страху.

Теглайн, який представлений запитанням зазвичай має риторичний характер. Він ніби звертається до глядача та запрошує його на перегляд. Наприклад, кінослоган до фільму «Прибуття» (2016): “Why are they here?” чи теглайн фільму «Реальне кохання» (2003): “It's All About Love... Actually?”.

Кінослоган, що був використаний у фільмі “Mars Attacks!” (1996): “Nice planet. We’ll take it!”, виконує експресивну функцію (передає страх перед прибульцями, з елементами сатири).

Три крапки в побудові теглайну вказують на недомовленість думки або значущість сказаного, вказує на підтекстний зміст, наприклад слоган до фільму “The Family Man” (2000): «А раптом...».

Дослідники Д. Е. Розенталь та Н. Н Кохтев виділили такі функціональні особливості кінослоганів:

- Інформаційну (теглайн інформує глядача про фільм);
- Атракційну (привернення уваги);
- Моделюючу (формування певної картини світу, створення уявлень про ідеальний світ);
- Повчальну (у такому випадку теглайн виступає порадином, наставником, товаришем, який за допомогою непрямих засобів впливу формує в адресата чітку поведінкову модель);
- Декоративну (створення відповідного настрою стосовно опису фільму) [Розенталь 1981, с. 27].

Отже, теглайн завжди будується таким чином, що розповісти про фільм з максимально допустимою інтригою, змушуючи глядача зацікавитись, тому маркетологи вдаються до певних мовних прийомів маніпулювання при їх складанні та перекладі.

1.4 Трейлер як вид епітексту, його особливості та функції

Трейлер (*англ. trailer*) – це короткий відеоролик, анонс, що зазвичай супроводжується музичним оформленням і текстом, який транслюють глядачам в кінотеатрах за п'ять-десять хвилин до початку фільму.

Підвидом трейлера прийнято вважати тизер (*англ. teaser*- жарт, головоломка), тривалістю 15-30 секунд і тизер-трейлери (30-60 секунд). Вони, як і трейлер, виходять задовго до релізу основного продукту і служать для залучення інтересу аудиторії. Досить часто у цільової аудиторії виникає відчуття недовомовленості після перегляду трейлера, що створює необхідну інтригу перед виходом проекту [Дмитрук 2006, с. 19].

Як правило, у трейлері можна побачити найбільш цікаві, смішні й захоплюючі моменти кінострічки, але в скороченому вигляді.

Зазвичай це ретельно відібрані мікродіалоги, які відображають базові концепти кінострічки. Така інформація подається за принципом кліфхенгеру (від *англ. cliffhanger*), який визначається як художній прийом для привертання й утримування уваги та пробудження інтересу. Такі фрагменти постають у вигляді кульмінацій, що вимагають негайного вирішення, але наратив обривається й розв'язка залишається відкритою. Це досить потужний «гачок», інструмент активізації зацікавленості в кінопродукті, оскільки він стимулює інтерес.

Трейлер - це по суті, рекламний ролик спрямований на зацікавлення глядача всіма можливими способами.

Оскільки трейлер націлений на залучення адресата, то використовуються відповідні мовні засоби вираження, які апелюють важливим для реклами за своїм впливом емоційним компонентом, такі як:

- загальна емоційна реакція, закладена в основу трейлера, автоматично переноситься на глядача і значно впливає в ситуації споживчого вибору;
- емоційна пам'ять є однією з найбільш стійких її видів;
- сильні емоції мають більший вплив, ніж логічні міркування, тому їх легше змоделювати.

Позитивні і негативні емоції від перегляду трейлеру, як уже було сказано, виявляють необхідний прагматичний ефект. Безсумнівно, в рекламі важливо звертатися саме до позитивних емоцій, щоб згодом зв'язати їх з об'єктом, який рекламується. Тому більшість рекламних трейлерів використовують стійкі й експресивні висловлювання, що підтверджують або підсилюють позитивну оцінку, до складу яких входять прикметники з позитивною коннотативною оцінкою:

“In the world of Zootopia, humans never happened, which makes Zootopia a modern civilized world that is entirely animal” (“Zootopia”, 2015).

“A Timeless story. An Unforgettable Experience. A New Vision of a Tale as Old as Time. Beauty and the Beast” (“Beauty and the Beast”, 1991).

Звернення до негативних емоцій в рекламі небажано. Але трейлер вдало апелює негативними емоціями нарівні з позитивними емоціями.

Важливо пам'ятати, що в такому випадку рекламне повідомлення повинно моделюватися на протиставленні негативного елементу конфлікту позитивному героєві, виражене наступним чином: проблема або ситуація (негативні емоції) - головний герой / героїня (акцент на силі, умінні, здібностях) - кульмінація ситуації (закінчується інтригою, словесно втіленої в афоризм, слоган і ін.).

Як приклад можна навести трейлер до фільму “Pixels”:

-проблема, до якої звертається творець фільму в трейлері – нашестя інопланетних загарбників:

“In 1982, Nasa launched a time capsule into space containing examples of our life and culture, in hopes of contacting extra-terrestrial life. Unfortunately, the

message was taken the wrong way. I believe that some alien life force sent down real-life video games to attacks. We've never faced a threat like this before".

В даному прикладі слова “unfortunately”, “wrong way”, “to attack”, “alien life force”, “have never faced”, “threat” підтверджують конфліктну ситуацію сильним негативним забарвленням конотативного ряду.

- поява рятівників, виражається описовими виразами:

“We need video game expertise. These guys were champions back in '82. Sam Brenner, Pac-man world champion. Lundlow Lamonsoff, master of Centipede. Eddie Plant, king of Donkey Kong ”.

В даному прикладі присутні описові прикметники та іменники, що відображають здібності та вміння необхідні головному герою: “expertise”, “world champion”, “master”, “king “.

- кульмінація в даному випадку виражається в слогані фільму і загальноживаному афористичному виразі:

“It's game on or game over. We got this. If we don't, the world ends. We have to take the battle to them”.

Основними вербальними складовими трейлера є використання слоганів, афоризмів, мудрих думок, безапеляційних заяв і т.п.

Слоган - «це коротка афористична фраза, яка виражає основну ідею всіх повідомлень в рамках рекламної кампанії». Незважаючи на словесне оформлення, сутність слогана – не літературна, а концептуальна, тому вдалий слоган стає візитною карткою бренду і формує систему постійних елементів (базових констант), які забезпечують внутрішню єдність рекламних матеріалів, покликаних створювати ефект впізнавання [Амири 2007].

Таким чином, слогану притаманні декілька типових характеристик:

- він висловлює основну ідею;
- запам'ятовується з першого разу;
- має високу ступінь виразності і експресивності [Макки 2008].

Наприклад, наявність особливих фраз або висловлювань виділяє один трейлер з мільйона інших, а значить, додає новизну в розповідь, а рекламний слоган йому в цьому допомагає.

Рекламна інформація, закладена в слогані, сприймається не на візуальному рівні, а на фонетичному. Звукова оболонка слогану створюється з використанням рими і ритму, за допомогою яких виражається експресія, а, отже, слоган краще запам'ятовується, наприклад: *“Out of the darkness ... comes the Knight”* (*“The Dark Knight”*, 2008).

Останнім часом трейлери стали мало не самостійними витворами мистецтва, а в мережі часом йде секундний відлік до їх прем'єри. Але мало хто здогадується, що трейлери роблять не режисери фільмів і навіть не студії, що їх виробляють, а сторонні компанії й імена їх творців рідко стають відомі широкому загалу.

Залишаючись частиною рекламної кампанії, трейлер є цілком самодостатньою художньою одиницею з характерною низкою функцій, а саме:

- 1) привернути увагу публіки (змусити говорити про фільм)
- 2) визначити жанр фільму
- 3) натякнути на сюжет, розповівши про зав'язку і фабулу кінострічки
- 4) розставити акценти (пояснити глядачеві чим цікавий даний фільм і чому саме його неодмінно треба переглянути, наприклад: зірковий акторський склад, видовищні спецефекти, закручений сюжет або глибокий зміст)
- 5) створити враження, причому максимально яскраве [ИРС].

Трейлери до кінофільмів є головним інформаційним джерелом, ознайомившись з яким глядач приймає рішення переглянути ту чи іншу стрічку. Адже на сьогодні не існує жодного іншого, більш універсального елемента екранної культури, який міг би настільки доступно, стисло і цікаво донести до масової глядацької аудиторії про вихід і зміст кінокартини.

РОЗДІЛ 2

ЗАСОБИ І СПОСОБИ ВІДТВОРЕННЯ АНГЛОМОВНИХ ПАРАТЕКСТІВ У ПЕРЕКЛАДІ

2.1 Стратегії адаптації при перекладі назв кінострічок

Художній фільм – це об'єкт культури, який в тій чи іншій мірі несе певне відображення картини світу і автора кінострічки, а також лінгвокультурного суспільства, до якого він належить.

Не кожену назву іноземного твору можна без смислових втрат перекласти на українську мову і навпаки.

В ідеальному перекладі у назві фільму повинна бути відображена суть кінострічки, донесена до глядача в коректному і привабливому вигляді, що передбачає процес адаптації в процесі трансформації оригінальної назви. Термін «адаптація» означає пристосування до змін, що відбуваються навколо. При перекладі відбувається взаємодія мов і культур, в результаті цього здійснюється як мовна так і культурна трансляція оригіналу та його адаптації в середовищі зарубіжної культури, до якої належить мова перекладу. У результаті правильної та якісної лінгвокультурної адаптації перекладений варіант повинен сприйматися носіями іншої мови як практично ідентичний початковому тексту [Скоромылова 2010].

При перекладі назв кінострічок перекладачі використовують різноманітні стратегії адаптацій.

На думку Є. Ж. Бальжинімаєвої існує три типи адаптації, які застосовуються при перекладі назв фільмів [Бальжинімаєва 2009, с. 24].

1) Прямий дослівний переклад назви кінофільму за допомогою прийому калькування. Такий тип перекладу вважається найпростішим з усіх існуючих, бо лексичні одиниці вихідного матеріалу замінюються

відповідними лексичними одиницями мови перекладу. В основному, такій стратегії піддаються назви фільмів, де відсутні неперекладні культурно специфічні компоненти, а також немає конфлікту форми і змісту. Наприклад, “One Day” (2011) – «Один день», “Ghost” (1990) – «Привид», “Titanic” (1997) – «Титанік», “The Proposal” (2009) – «Освідчення». Але, прямий переклад не завжди є влучним, оскільки може призвести до втрати додаткового змісту, закладеного у назві. Саме у таких випадках застосовують наступну стратегію.

2) Часткова трансформація при перекладі назви кінострічки. Найчастіше найбільш вдалий варіант заголовка для прокату кінострічки в іншій країні вимагає внесення до нього деяких змін, особливо якщо в назві присутній національно-культурний компонент. Прикладом може слугувати фільм під назвою “Becoming Jane”, (2007) - «Джейн Остін». Незважаючи на те, що за останні час екранізувалася велика кількість її творів, український глядач може не здогадатися про те, що у фільмі мова піде про «першу леді» англійської літератури.

Часткова трансформація у свою чергу може поділитися на: опущення та додавання.

а. Додавання. Усім відомий з дитинства фільм “The Grinch” (2000) був перекладений на українську мову шляхом додавання лексичних елементів-словосполучення і отримав назву - «Грінч - викрадач Різдва». Це було зроблено з тієї причини, що для українського глядача такий персонаж як Грінч - невідомий і відсутній в слов'янській культурі .

Та ж стратегія характерна при перекладі заголовка “Vacancy” (2007) - «Вакансія на жертву». Жанр цього фільму - трилер, тому такий переклад можна вважати цілком адекватним, до того ж для середньостатистичного глядача слово «вакансія» асоціюється з роботою , тому перекладачі вдалися до цього способу.

Додавання, також може бути використано з метою зв'язати між собою частини фільму. Наприклад, “The Hangover Part II” (2011) - «Похмілля 2: Із Вегаса до Бангкока» - перша частина фільму має назву «Похмілля у Вегасі»,

у другій частині головні герої опиняються в Бангкоку. Оскільки перекладачам потрібно було пов'язати за змістом ці частини і показати, що другий фільм є продовженням, вони додають до назви «З Вегаса в Бангкок».

б. Опущення. Разом з додаванням доволі часто використовується і прийом опущення. Як приклад, можна навести фільм 2005 року випуску “Three Burials of Melquiades Estrada”, який при перекладі в українському прокаті отримав назву «Три могили». Це пояснюється тим, що ім'я Мельхіадес Естрада дуже важке і його було б незручно читати. Якщо для англomовного глядача - це цілком прийнятна назва, то для нашого глядача - це невідоме закордонне ім'я, яке лише ускладнює сприйняття назви.

“Bulletproof monk” - «Куленепробивний чернець» (2003) - був переведений просто як «Куленепробивний», щоб не бентежити нікого незрозумілим «монахом». Але фільм, дійсно про ченця - майстра бойових мистецтв, який охороняє могутній древній сувій - таємничий артефакт, що містить ключ до безмежної влади.

3) Повна трансформація оригінальної назви кінофільму. Така стратегія адаптації є найскладнішою для перекладача і застосовується у разі, якщо початкова назва картини не може бути збережена навіть частково – здійснюється повна заміна фільмоніма. Для того, щоб зробити дійсно якісний переклад з такої трансформацією і не допустити помилок, необхідно чітко знати про що піде мова у фільмі. Яскравим прикладом може слугувати фільм “Ocean’s Eleven” (2001) - «Одинадцять друзів Оушена». Насправді, друзів в Оушена не одинадцять, а десять, тож сама назва вказує на команду Оушена, включаючи його самого.

Заголовок фільму “The Princess Diaries” (2001) також являє собою лінгвістичний інтерес. Існує два варіанти перекладу цього фільму на українську мову - дослівний переклад «Щоденники принцеси» і другий варіант з трансформацією – «Як стати принцесою». Головна героїня дійсно вела щоденник, однак українського глядача така назва може ввести в оману, оскільки нашій культурі не властива така традиція. Другий варіант перекладу

найбільш чітко зображує основну суть фільму, адже сюжет розповідає, як звичайна з вигляду дівчина несподівано дізнається про своє королівське походження і їй доводиться подолати непростий шлях, щоб стати справжньою принцесою.

Вибір стратегії перекладу назви фільму визначається потребою в соціокультурній або прагматичній адаптації тексту, тобто в такому перекладі назви, який би ніс смислове навантаження, відповідну змістом фільму. Тому необхідно враховувати так званий соціо-культурний вплив, який, згідно з В. Н. Комісаровим, змушує «перекладача скорочувати або повністю опускати все, що в приймаючій культурі вважається неприпустимим з ідеологічних, моральних або естетичних міркувань» [Комиссаров 2002, с. 68].

Тож, щоб зробити грамотний переклад фільмоніму, необхідно знайти йому не лише лексичний відповідник, а й прагматичні компоненти, поєднання яких дозволить україномовному глядачу сприйняти інформацію, закладену в назві фільму іншими носіями лінгво-культурного суспільства.

2.2 Аналіз перекладу фільмонімів

В практичній частині нами було проаналізовано 100 фільмонімів (див. додаток А) та співставлено оригінальну версію фільмоніму і його переклад українською мовою, а також наведено застосовані стратегії перекладу за Є.Ж. Бальжінімаєвою. Нижче приведено детальний розбір стратегій адаптації на прикладі найбільш цікавих варіантів:

Комедійний бойовик “21 jump street” (2012) - «Мачо і ботан» в оригіналі має назву секретної поліцейської операції. Слово «стріт» є реалією англomовних країн, і при повідомленні адреси на українську не

перекладається. За назвою глядач може припустити, що це адреса, але не подумає про те, що це назва секретної операції по нейтралізації наркодилера, і навряд чи здогадається, що це фільм в комедійному жанрі. Тому застосувавши стратегію повної трансформації, українські перекладачі в назві розкрили нам сутність головних персонажів, використовуючи сленг, що вказує на комедійний характер кінофільму. Сюди ж можна додати другу частину цієї кінокартини – “22 Jump Street” - «Мачо і ботан 2».

Назва фільму “The Village” (2004) передана на українську мову як «Таємничий ліс». Хоча для слова “village” в українській мові є прямий відповідник «село», але у людей, що живуть в Україні, і у представників англomовних країн це слово викликає абсолютно різні асоціації. Для нашого менталітету можливі негативні асоціації, такі як - розруха, злидні, віддаленість. А також і позитивні - природа, відпочинок, маленький будиночок. Оригінальна назва фільму, в свою чергу, безпосередньо вказує на сюжет і на те, де буде відбуватися дія. Тому ґрунтуючись на сюжеті фільму і на бажанні не втратити в перекладі значення таємничості, перекладачі застосували прийом повної трансформації, аби назва більше відповідала сюжету фільму.

В Америці система освіти значно відрізняється від української: «ступені» освіти мають свої назви – “nursery school”, “high school” і т.д. Назва фільму «Круті кекси» (2011) говорить нам про те, що мова у фільмі йде про компанію хлопців. В оригіналі фільм має назву “High School”, що в перекладі - «старша школа». Українські перекладачі застосували стратегію повної трансформації для того щоб натякнути глядачу, що жанр кінострічки – комедія і таким чином привернути якомога більше уваги аудиторії.

Також, в США існує своя система оцінювання відмінна від української. Вищий бал в ній це оцінка «А», українським еквівалентом є позначка «відмінно». Внаслідок цього, при перекладі назви фільму “Easy A”, 2010 року перекладачі вирішили застосувати стратегію повної трансформації, переклавши фільмонім як «Відмінниця легкої поведінки», де «відмінниця» -

це головна героїня, яка навмисне створювала собі репутацію дівчини «легкої поведінки». Дана стратегія була застосована, аби глядачу було зрозуміло про що йтиметься у фільмі, а також для того щоб створити інтригу.

Фільм “The Art of Getting By”, (2011) який був перекладений як «Домашня робота» за допомогою стратегії повної трансформації також можна віднести до особливостей системи української освіти. Головний герой кінострічки Джордж, як і всі підлітки має досить фаталістичний погляд на життя і тому вважає, що насправді відвідувати школу та виконувати домашню роботу немає ніякого сенсу. Але зустрівшись з дівчиною на ім'я Салі, йому доведеться вивчити один з найскладніших уроків в житті-кохання. Але у той час як Джордж намагатиметься зрозуміти себе, школа все таки вимагатиме уваги, адже йому потрібно завершити шкільний проект від якого залежатиме його майбутнє. Якщо залишити дослівний переклад «Мистецтво виплутуватися» або «Мистецтво не здаватися», глядач може подумати, що жанр даного фільму - бойовик, отже цільова аудиторія - підлітки, швидше за все пропустять реліз фільму.

Фільм “Mirror Mirror” (2012) навряд чи своєю назвою дає зрозуміти, що це перетворена екранізація відомої казки Білосніжку. При перекладі фільмоніму на українську мову перекладачі застосували стратегію повної трансформації - «Білосніжка: Помста гномів» який містить відсилання на творчість братів Грімм, а також вказує на деякі зміни в сюжеті.

Подібний випадок перекладу зустрічається у заголовка фільму “Hansel & Gretel: Witch Hunters” (2013). Казка братів Грімм про Гензеля і Гретель викликає асоціації з дітьми, але головні герої фільму дорослі і жорстокі мисливці на відьом. Внаслідок чого, перекладачі вдалися до прийому опущення і український варіант отримав назву - «Мисливці на відьом».

Твір А. Дюма «Три мушкетери» було екранізовано кілька разів, в 2011 році режисер Пол Андерсон зняв пригодницький бойовик “The Three Musketeers”, який повністю повторює назву літературного твору, але ще з часів Радянською Союзу українським глядачам була відома кінострічка з

ідентичною назвою, тому перекладачі вважали за краще залишити лише «Мушкетери», застосувавши прийом опущення.

Відсилання на літературні твори також мають заголовки наступних кінофільмів:

- “The Prometheus Project” (2010) - «Синдром Франкенштейна» (повна трансформація);

- “World War Z” (2013) - «Всесвітня війна Z» (дослівний переклад).

У назві фільму “4Got10” (2004) використовується сленг, популярний в соціальних мережах. В українській мові не існує слів, в яких можливо замінити будь-яку частину цифрою. Хоча й фільмонім переведений дослівно - «Забуте», але графон, в цьому випадку, передати неможливо.

Заголовок фільму жахів «Секретний експеримент» (2014) здатний зацікавити глядача. Але в оригіналі “Banshee Chapter” навряд чи дасть знати, про що буде фільм, так як мало хто розуміє, що Банші - це фігура ірландського фольклору, жінка, яка, згідно з повір'ями, з'являється біля будинку приреченої на смерть людини і своїми стогонами і риданнями сповіщає, що година його смерті наближається. Тому й перекладачі вдалися до повної трансформації фільмоніму.

Нагін - в індуїстської міфології - напівбожественна істота зі зміїним тулубом і однією або декількома людськими головами. Фільм, який вийшов в 2010 році під назвою “Niss”, що є онімом, був перекладений як «Нагін: Жінка-змія». Тому перекладачі застосували прийом додавання для того, щоб розкрити деякі елементи сюжету. Також до цієї категорії відносяться:

- “Mega Shark vs. Crocosaurus” (2010) - «Загибель титанів» (повна трансформація);

- “Hotel Transylvania” (2012) - «Монстри на канікулах» (повна трансформація);

- “The Possession” (2012) - «Скринька прокляття» (повна трансформація);

- “The Purge” (2013) - «Судна ніч» (повна трансформація);

- “Dracula Untold” (2014) - «Дракула» (опущення);
- “Burying the Ex” (2014) - « Моя дівчина зомбі » (повна трансформація);
- “Where the Devil Hides” (2014) - «Рука Диявола»(повна трансформація);
- “Last Days in the Desert” (2015) - «Демон» (повна трансформація);

Нерідко в заголовках англійських фільмів присутні власні імена, але якщо переводити їх дослівно, то для глядача буде складно зрозуміти сенс даної кінокартини, тому перекладачі замінюють назву елементами сюжету. Фільми, в назвах яких імена власні - географічні об'єкти, назви, імена, були замінені елементами сюжету:

- “The Philly Kid” (2012) - «Боксер»(повна трансформація);
- “What Maisie Knew” (2013) - «Розлучення у великій місті»(повна трансформація);
- “Carrie” (2013) – «Телекінез» (повна трансформація);
- “The Boxtrolls” (2014) - «Сімейка монстрів» (повна трансформація);
- “McFarland, USA” (2015) - Тренер» (повна трансформація);
- “June” (2015) - «Демони Джун» (додавання);

Наприклад, фільм, що вийшов в Україні під назвою «Третій зайвий» має оригінальну назву “Ted” (2013) - ім'я персонажа, похідне від« Teddy », тобто плюшевий ведмедик, але людині з українським менталітетом це ні про що не говорить. У той час як «Третій зайвий» натякає на заплутаний любовний трикутник, тому перекладі вдалися до прийому повної трансформації назви.

Присутність любовної лінії в сюжеті показує назва фільму «Любовна халепка» 2011 року. Фільмонім англійською мовою має таку ж назву як люди, які живуть в районі “Orange Drive” – “The Oranges”. Перекладачі також замінили власну назву елементами сюжету, застосувавши прийом повної трансформації.

Також, до цієї категорії відносяться такі фільми як: “Hugo” (2011) - українська назва - «Хранитель часу», тобто «покликання» головного героя, ім'я якого Hugo. Перекладачі в даному випадку також застосували прийом повної трансформації.

У мультфільмі під назвою «Місто героїв» (2014), в оригіналі “Big Hero” присутня гра слів, так як головного героя звать Него, що в перекладі з англійської означає «герой». Так як при дослівному перекладі гра слів втрачається, перекладачі вирішили передати назву фільму застосувавши прийом повної трансформації і натякнувши глядачам на місце дій анімаційного фільму – вигаданий метрополіс – Сан- Франсокіо.

У назві фільму “Captain America: The Winter Soldier” (2011) фігурують кодові імена супергероїв невідомі для українського глядача, тому що комікси в Україні не такі популярні як в США. Ще в першому фільмі перекладачі вдалися до прийому повної трансформації і замінили ім'я Капітан Америка на «Перший месник», що є відсиланням до фільму «Месники», а також виключає вживання слова Америка, що обумовлено політичними аспектами. «Зимовий солдат» - фігура вже відома глядачеві, але під іншим ім'ям, тому фільм назвали «Перший месник. Інша війна», що вказує на те, що це продовження першого фільму, тому що перша частина була про Другу Світову Війну.

Існує ряд фільмів, в яких навпаки додано власні імена або назва замінена на імена головних героїв:

- “Public Speaking” (2010) - «Бесіди з Фран Лебовітц»(повна трансформація);
- “Pound of Flesh” (2010) - «Таємниці професора Мелвілла»(повна трансформація);
- “Girl Most Likely” (2012) - «Імоджен» (повна трансформація);
- “All Is by My Side” (2013) - «Джимі Хендрікс» (повна трансформація);
- “The Taking” (2014) - «Демони Дебори Логан» (повна трансформація);

- “Get on Up” (2014) - «Джеймс Браун: Путь наверх»(повна трансформація);

- “The Benefactor” (2015) - «Френні» (повна трансформація);

- “Burn” (2015) - «Шеф Адам Джонс» (повна трансформація);

Для досягнення адекватності авторам перекладу заголовків фільмів доводиться створювати okazionalizmi українською мовою за типом їх англійського еквівалента. Okazionalizmi - це різновид неологізмів: слово, утворене стосовно даного випадку, для цього контексту. Okazionalizmi використовуються в заголовках фільмів, в основному, аби точніше передати сюжет, поєднуючи два і більше слів в одне, або для того, щоб надати комедійний характер. Наприклад, в назві фільму “Birdemic: Shock and Terror” 2010 року випуску, слово «Birdemic» - це з'єднані в одне слова “bird” і “epidemic”. Український варіант заголовка - «Птахокаліпсис: Шок і Терор», похідний від слів «птаха» і «апокаліпсис» та створений перекладачами стратегією дослівного перекладу, для введення найбільш близької за атмосферою назви.

Заголовок фільму “i-Lived” (2015) нагадує нам назву продукції “Apple”, тому що утворений за тим же принципом. Український варіант фільмоніму- «Додаток», перекладений стратегією повної трансформації, також викликає асоціації пов'язані зі смартфонами і сучасною технікою. Також, подібні асоціації викликає назва “InAPPropriate Comedy” (2013) - «Непристойна комедія»(дослівний переклад). Крім того, до цієї підкатегорії можна віднести такі фільми як:

- “Beastly” (2011) - «Страшенно гарний» (дослівний переклад);

- “So Undercover” (2012) - «Агент під прикриттям» (додавання).

Соціокультурний фон кожної країни став причиною зародження прислів'їв, приказок, фразеологізмів, ідіом, які відрізняються один від одного своєю специфікою. У зв'язку з цим, стійкі вирази англомовних країн важкі для розуміння українських глядачів і їх доводиться замінювати.

Фільми, в оригінальних назвах яких присутні стійкі вирази, які при перекладі замінюються елементами сюжету:

- “Shrek Forever After” (2010) - «Шрек назавжди» (опущення);
- “Young Adult” (2011) - «Бідна багата дівчинка» (додавання);
- “Just Go With It” (2011) - «Прикинься моєю дружиною» (повна трансформація);
- “The Change-Up” (2011) - «Хочу як ти» (повна трансформація);
- “To Rome with Love” (2012) - «Римські пригоди» (повна трансформація);
- “The Heat” (2015) - «Копи в спідницях» (повна трансформація);
- “Walk of Shame” (2014) - «Блондинка в ефірі» (повна трансформація);
- “As Above, So Below” (2014) - «Париж: Місто мертвих» (повна трансформація);
- “The Boy Next Door” (2015) - «Шанувальник» (повна трансформація);
- “By the sea” (2015) - «Лазурний берег» (повна трансформація);
- “You May Not Kiss the Bride” (2011) - «Прикинься моїм чоловіком» (повна трансформація).

Фільм, назвою якого є відома приказка “All Roads lead to Rome” (2016) - «Всі дороги ведуть до Риму», яка означає один підсумок при різних рішеннях будь-якої задачі, був переведений як «Римські побачення» шляхом повної трансформації, та викликає у публіки романтичні асоціації: любов, подорож і т.д. В англomовному варіанті використовується пряме значення цих слів, присутня гра слів, тобто персонажі опиняються в Римі і у кожного на це свої причини.

Існує приказка “every cloud has a silver lining” означає, що навіть в самий похмурий день серед хмар є провіти, тобто сенс продовжувати розпочате, мотивація жити далі. Фільм “Silver Linings Playbook” (2012) дослівно перекладається як «Просвіт срібного сценарію» і не має в українській мові абсолютно нікого сенсу, знову ж таки, якщо підібрати еквівалент, найближчим виявиться «світло в кінці тунелю», що в українській

мові має також і негативну конотацію, при якій важко простежується жанр фільму - романтична комедія. Тому перекладачі вирішили використати стратегію повної трансформації і в прокат фільм вийшов під назвою «Мій хлопець - псих», що вказує на його комедійну складову, але не говорить про щасливий фінал.

“Fast and furious” (2001) року в розумінні англомовного глядача - ідіома, що означає швидкість, енергійність, але, при прямому перекладі, виходить назва «Швидкі і злі», яка навряд чи викличе інтерес у глядачів в українському прокаті. Тому, перекладачі вдалися до повної трансформації фільмоніму і нашій увазі була представлена кінострічка «Форсаж». У наступних частинах фільму в оригінальній назві замінюється лише одне слово: “Fast Five” - «Форсаж 5», “Furious Seven” - «Форсаж 7».

Фільми, в перекладі заголовків яких містяться сталі вирази:

- “The Cold Light of Day” (2012) - «Серед білого дня» (повна трансформація);
- “The Comp, any You Keep” (2012) - «Брудні ігри» (повна трансформація);
- “Girl in Progress” (2012) - «Важкий вік» (повна трансформація);
- “Good People” (2013) - «Легкі гроші» (повна трансформація);
- “Joy Ride 3” (2014) - «Нічого собі поїздочка 3» (повна трансформація);
- “Daddy's Home” (2015) - «Здрастуй, тато, Новий рік» (повна трансформація).

Американський художній музичний фільм “Into the Woods” (2014) на українську мову був переведений за допомогою стратегії доповнення - «Чим далі в ліс». Це частина всім відомого прислів'я «Чим далі в ліс - тим більше дров». Герої фільму, кожен зі своєю історією відправляються в ліс, де їх чекають пригоди. Дослівний переклад «В ліс» навряд чи б зацікавив українського глядача, проте завдяки асоціаціям з рідною культурою, він розуміє, що персонажів чекає щось незвичайне і цікаве в цьому лісі.

Фільмонім «Дівчина без комплексів» був перекладений стратегією повної трансформації і внаслідок чого звучить м'яко, коректно але, в той же час, натякає нам на особливості її поведінки, проте в оригіналі кінострічка має назву “Trainwreck” (2015) , що в англійській мові дослівно означає «псих», «людина - катастрофа».

Фільми, в оригінальних назвах яких присутні стійкі вирази, які при перекладі замінюються українськими сталими виразами:

- “The Power of Few” (2013) - «Влада переконань» (повна трансформація);
- “Pain & Gain” (2013) - «Кров'ю і потом: Анаболіки» (повна трансформація);
- “Two Night Stand” (2014) - «Кохання з першого погляду» (повна трансформація);
- “Cut Bank” (2014) - «На краю» (повна трансформація);
- “Unfinished Business” (2015) - «Мимохідь» (повна трансформація);
- “Shut In” (2016) - «Непрохані гості» (повна трансформація);
- “Bleeding Heart” 2015 - «Рідна кров» (повна трансформація);

Ідіома “Playing for Keeps” (2016) означає «піти на все», у фільмі головний герой «завидний наречений», тому дівчата, які його оточують готові піти на все заради нього. В українському прокаті фільм має назву «Чоловік нарозхват», що є виразом більш зрозумілим і близьким до сюжету. Тому перекладачі вирішили звернутися до прийому повної трансформації при перекладі фільмоніму.

Офіційний переклад комедії “The Nice Guys” (2016) року українською мовлю звучить як «Круті чуваки». В даному випадку, перекладач вдався до стратегії прямого перекладу, оскільки тут немає неперекладних лексичних одиниць. Крім того, даний переклад звучить досить привабливо для потенційного глядача.

Оригінальна назва фільму “Something's Gotta Give” (2003) року - це рядок з пісні. Українською мовою приблизний переклад можна передати, як

«чимось доводиться жертвувати» або «чимось треба поступитися». Однак перекладач вдався до стратегії повної заміни вихідного фільмоніма, отримавши в підсумку - «Кохання за правилами і без».

Дослівний переклад фільмоніма “Warcraft” звучить як: «Мистецтво війни» або «Ремесло війни». Варіант перекладу «Мистецтво війни» звучить досить емоційно яскраво і привабливо для потенційного глядача. Однак на початку 1990-х - середині 2000х років в Україні велику популярність мала гра «Warcraft», яка безпосередньо пов'язана з сюжетом фільму. Виходячи з цього, перекладач застосував стратегію прямого перекладу. Офіційний варіант перекладу в Україні: «Варкрафт», що в свою чергу сприятливо позначилося на касових зборах фільму, оскільки даний варіант перекладу вплинув на рішення потенційних глядачів при виборі фільму.

Кінострічка “Little Man” (2006) має українську назву - «Пустун» і була переведена таким чином щоб натякнути на комедійний жанр фільм та привернути якомога більше глядачів. Навряд чи фільм користувався такою популярністю, якщо б дослівний переклад був збережений: «Маленька людина» або «Маленький чоловік». Перекладач повністю трансформував назву фільму, використавши більш конкретне значення при перекладі.

Екранізація коміксів про людей з надлюдськими здібностями широко відома українським глядачам, тому переклад фільмоніма “X-Men: Apocalypse” (2016) не вимагає застосування будь-яких особливих перекладацьких трансформацій. Лексична одиниця “Apocalypse” ставить питання перед непідготовленим глядачем, який не знайомий з сюжетом коміксів. Перша думка, яка виникає - це кінець світу і глядач фільму буде здивований під час перегляду фільму, коли стане ясно, що “Apocalypse” - це ім'я головного антагоніста фільму. Даний ефект необхідно зберегти при перекладі фільмоніма. В українській мові одиниця «Апокаліпсис» як і в англійській в першу чергу наштовхує глядача на думку про кінець світу. В результаті вище сказаного, переклад фільмоніма не вимагає якихось особливих перекладацьких прийомів. В результаті чого перекладач

використовував стратегію прямого перекладу. Офіційна українська назва «Люди Ікс: Апокаліпсис».

Книга Чака Паланіка, за якою знятий фільм “FightClub” (1999) року досить, добре продається в Україні. Офіційний переклад книги досягнутий при використанні стратегії прямого перекладу і звучить як: «Бійцівський клуб». Перекладач фільму використовував даний переклад назви книги і для перекладу фільмоніма, що посприяло касовому успіху фільму, а також полегшило розуміння фільмоніма для потенційних глядачів.

Назва американського фантастичного пригодницького фільму “Back to the Future” (1985) була перекладена як «Назад в майбутнє». Відмінною рисою даного фільмоніма є абсурдний сенс, який ставить перед потенційним глядачем питання «Як можна повернутися в майбутнє ?!», а також натякає на ідею фільму - подорожі в часі. Дослівний переклад назви виконує всі поставлені перед перекладачем мети. Отже, перекладач вдався до стратегії прямого перекладу.

Фільмонім “Catch Me If You Can” (2002) в даному випадку відображає сюжетну лінію фільму. Слід зазначити, що контекст значно впливає на розуміння назви фільму. При прямому перекладі фільмоніма зберігається задумка автора і досить яскраво відображений зміст сюжету. В результаті, перекладач використовував стратегію прямого перекладу фільмоніма. Офіційний переклад: «Спіймай мене, якщо зможеш».

При перекладі культового науково-фантастичного фільму “The Matrix” (1999) важливо враховувати контекст. За сюжетом: Матриця - це комп'ютерна симуляція, до якої підключені люди всього світу. Отже, в оригінальному фільмоніму закладений важливий сюжетний зміст. Перекладач використовував стратегію прямого перекладу, яка зберігає ідею оригінального фільмоніма. Офіційний переклад: «Матриця».

Досить часто творці фільмів додають ім'я режисера в назву. Так, в оригіналі фільм, що носить назву “George Romero's Land of the Dead” (2005) був перекладений як «Земля мертвих». В Україні ім'я режисера було опущено

і перекладач вдався до часткової трансформації назви, опустивши ім'я режисера. Джордж Ромео маловідомий режисер в Україні, оскільки його фільми найчастіше транслюються виключно на ринку США. Отже, ім'я режисера в назві анітрохи б не вплинуло на успіх фільму, а лише ускладнило розуміння фільмоніму.

Швидкі темпи кіновиробництва призвели до зростання обсягу кінопродукції в різних країнах, збільшивши попит на якісний переклад як самого кіно тексту, так і його назви.

Також, ми зробили компаративний аналіз перекладу 100 фільмонімів, де і виявили, що найпоширенішою стратегією перекладу назв кінострічок є прямий переклад (60 %), другою за використанням є стратегія часткової адаптації (27 %) , а рідше зустрічається стратегія повної адаптації (13%).

Діаграма 2.1

Стратегії перекладу фільмонімів



2.3 Основні стратегії адаптації перекладу теглайнів

Назва фільму і теглайн взаємопов'язані і доповнюють один одного. Найчастіше оригінальна назва фільму або ж його переклад сприяють вибору стратегії передачі оригінального теглайну на іншу мову або накладають деякі обмеження на дії перекладача.

Насамперед треба розуміти, що переклад теглайну, а часом і сам фільм не стільки перекладається, скільки локалізується, тобто адаптується під конкретного глядача.

Над перекладом, окрім перекладачів, працює ціла команда PR-фахівців, маркетологів, продюсерів та інших співробітників кінопрокатних компаній. Саме вони вирішують під яким слоганом фільм стане відомим неангломовним глядачам. З цією метою, багато кінострічок мають не один, а декілька теглайнів. Наприклад, кінострічка «Вік Адалін» (2015) має одразу три слогани:

- 1) “The world has changed in the last century. Adaline has not”;
- 2) “Love is timeless”;
- 3) “A magical love story that stretches across time and space”.

Але українському глядачеві відомий лише один: «За останнє століття світ змінився. Адалін - ні».

Також багато науковців порівнюють переклад слоганів з художнім перекладом, адже це процес в якому беруть участь інтелект, інтуїція та уява перекладача. Очевидно, що маркетологам даний теглайн здався найбільш вдалим для сприймання українською публікою.

Основні труднощі, з якими стикається перекладач [Антропова, 2008] :

А) Переклад жаргонізмів становить доволі серйозне випробування для перекладача значною мірою тому, що саме сленг та жаргонізми є

найрухомішим шаром лексики, тому вони практично не зафіксовані у словниках. До того ж, багато таких лексичних одиниць недовговічні та швидко виходять з вживання. Наприклад, слоган до фільму «Шалена П'ятниця» або “Freaky Friday” (2003), на англійській мові: “Getcha freak on” на українську мову був перекладений як: «Найгірший кошмар для дівчини-стати своєю матір'ю... і навпаки».

Б) Переклад фразеологізмів також доволі складна задача. Ю. С. Бернадська пропонує таку авторську класифікацію модифікацій ФО, які зазвичай виконує перекладач в рекламі [Бернадская 2008, с. 76-77]:

- 1) перефраз (заміна одного з компонентів);
- 2) чистий фразеологізм (використання готового поєднання або поєднання з додаванням компонента);
- 3) переосмислений фразеологізм (використання буквального значення компонентів, що входять до складу ФО).

В) Наступною проблемою перекладу є власні та географічні назви. Зазвичай перекладачі у такому випадку вдаються до транслітерації або транскрипції.

Г) Багатозначні слова, у яких частина значень збігається зі значенням зовні схожого слова, а частина-розходиться;

Г) Каламбур або гра слів у кінослоганах може охоплювати назву фільму або ім'я головного героя, що сприяє швидкому і міцному запам'ятовуванню інформації глядачем: “Dark. Darker. Darko” – “Donnie Darko” (2001), а українською слоган звучить як: «Стережися темряви».

Д) Культурні реалії: американський фільм «Училка» або “Bad Teacher”(2010) вийшов на екрани зі слоганом- “She doesn't give an “F”. Він містить у собі звичну для американців систему оцінювання відмітку “F”, так як для української публіки така система не буде зрозуміла для кожного, було прийнято рішення перекласти слоган як: «Відвали!», бо фраза “to give an «F” має ще одне значення, жаргонне, окрім ставити погану оцінку, а саме –

«перейматися чимось». Так, слоган створює у глядача позитивний настрій, пропагує «легке» ставлення до життя через посилення на героїню фільму.

Тому, при перекладі рекламних текстів необхідно враховувати не тільки мету, характер потенційного покупця, але особливості територіально галузевої культурні й індивідуальні можливості мови та інші екстралінгвістичні фактори [Швейцер 1988, с. 242].

Адже, головне завдання перекладача – використати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу, оскільки знання теоретичних основ перекладу та екстралінгвістичних реалій – необхідна умова адекватності перекладу.

При перекладі теглайнів пріоритетним є збереження комунікативної складової вихідного тексту. Тому перекладачу у процесі перекладу доводиться вирішувати як суто лінгвістичні проблеми, обумовлені відмінностями у використанні двох мов, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту. Саме тому головна задача перекладача полягає в тому, щоб використати знання теоретичних основ перекладу й екстралінгвістичних реалій, адже це є необхідною умовою адекватності перекладу [Швейцер 1988, с. 242]. При всьому різноманітті мовних засобів впливу, характерних для всіх різномовних слоганів, необхідно пам'ятати, що насиченість різноманітними засобами виразності не є запорукою успіху. Головною ознакою вдалого теглайну або його перекладу є вдале поєднання основної рекламної ідеї з засобами виразності, які найбільше відповідають даній ідеї. Це відображається у знаходженні такої тональності рекламного звернення, яка надасть теглайну особливого відтінку, підсилюючи його сукупний образно-мовний вплив на аудиторію [Gray, 2010].

У випадках, коли назва кінострічки не відображає її жанр, цю функцію часто виконує теглайн. Слоган до фільму “Did you hear about Morgans?” - «Куди поділися Моргани?» (2009) англійською мовою звучить як “We’re not in Manhattan anymore” і буквально перекладається як «Ми більше не на Манхеттені» і так само, як і назва не дає потенційному глядачу ніякої

інформації стосовно жанру фільму. Перекладений український варіант адаптації звучить як «Оце так засада...», що інформує глядача про комедійний жанр кінострічки.

Іноді адаптація зумовлена тяжінням українських слоганів до лаконічності. Наприклад, оригінальний кінослоган до біографічної стрічки “A Dangerous Method” - «Небезпечний метод» (2011), звучав так: “Based on the true story of Jung, Freud and the patient who came between them”. Але українській аудиторії фільм відомий під кінослоганом: «Фрейд проти Юнга», перекладачі вдалися до скорочення, відтворивши лише головну його ідею.

Наступна концепція застосування адаптації полягає в необхідності введення до тексту слогану ключових аспектів сюжету для залучення цільової аудиторії окремого кінофільму. Для підтвердження такої думки можна навести багато прикладів: англomовний теглайн до фільму “I Love You Man” - «Люблю тебе, чувак» (2009) складається з питального речення “Are you man enough to say it?”, дослівно перекладається як: «Чи вистачить тобі мужності це сказати?» (питання відноситься до фільмоніму). У цьому випадку перекладач звертає увагу не на зв'язок між теглайном і назвою фільму, а на особливостях сюжету.

Безеквівалентні фразеологічні одиниці в оригінальному теглайні також нерідко змушують перекладача вдаватися до адаптації. Кінослоган до комедії “It’s Complicated” - «Як все заплутано» (2009) англійською звучить як: «Divorced... with benefits» містить алюзію на сталий вираз але перекладений варіант «Розлучення... та інші переваги» не має подібних посилань. Англomовний теглайн дослівно перекладається як «Розлучені...з перевагами» (“friends with benefits”- вираз, який зазвичай вживається для позначення двох людей, яких окрім дружби пов'язують ще й інтимні стосунки. В даному випадку «переваги» - «це інтимні стосунки». Закордонні глядачі розуміють це висловлювання, проте для українського глядача воно залишається незрозумілим, адже в українській мові слово «перевага» не має такого значення. Перекладач інтерпретує теглайн майже дослівно, ігноруючи

актуальне значення слова “benefits” й оригінальний прийом, що на ньому будується.

Слід зазначити, що прагматична адаптація часто застосовується при перекладі англomовних теглайнів, для яких характерним є уживання гри слів. Оригінальний теглайн до романтичної комедії “Killers” - «Кілери» (2010) звучить як “Marriage...give it your best shot” та містить каламбур, натомість український варіант перекладу позбавлений такого стилістичного прийому: «Їх шлюб врятують лише... Кілери». Автор оригінального теглайну використав гру слів, засновану на подвійному значенні англійського слова “shot” - «постріл» або «спроба». При перекладі не завжди вдається знайти слово з подвійною конотацією як у мові оригіналу. У даному випадку перекладач вдався не до каламбуру, а до логічного протиставлення слів «кілери» та «врятувати».

Спираючись на дослідження Ж.Женетта, а також враховуючи той факт, що теглайни нерідко за обсягом складаються всього з декількох слів, ми вирішили застосувати такі ж стратегії перекладу для теглайнів як і для фільмонімів, а саме: дослівний переклад, часткову трансформацію та повну трансформацію за Є. Ж. Бальжинімаєвою, відповідно [Бальжинімаєва 2009].

2.4 Аналіз перекладу теглайнів

Переклад теглайну - складне й відповідальне завдання. Такий переклад можна назвати «комерційним», бо він орієнтований на досягнення певного маркетингового, комерційного успіху фільму.

В практичній частині нами було проаналізовано 100 теглайнів (див. додаток В) та співставлено оригінальну версію теглайну та його переклад українською мовою, а також наведено застосовані стратегії перекладу за Є.Ж. Бальжинімаєвою [Бальжинімаєва 2009].

Оскільки кінослогани зазвичай являють собою гранично лаконічні за формою і змістом висловлювання, прийом дослівного перекладу застосовується тут дуже часто, наприклад: теглайн до кінострічки “Ocean's Eleven” - «Одинадцять друзів Оушена» (2001) – “Place your bets.” - «Робіть ваші ставки» чи кінослоган до фільму “Lucky Number Slevin” - «Щасливе число Слевіна» (2006) - “Wrong time. Wrong place. Wrong number.” – «Не той номер. Не в тому місці. Не в той час.». Перекладач вдався до прийому прямого перекладу, тому що зазначені теглайни вдало передають жанр фільмів і швидше за все привернуть увагу потенційного глядача, а тому об’єктивні причини для заміни кінослоганів відсутні.

Прийом опущення прямо протилежний додаванню і передбачає відмову від передачі в перекладі семантично надлишкових слів, значення яких виявляються нерелевантними або легко відновлюються в контексті. Прикладом семантичної надмірності може слугувати використання в англійській мові так званих "парних синонімів" - паралельно вживаних слів з близьким значенням. Українській мові це явище не властиво, і при перекладі один із синонімів, як правило, опускається. При перекладі опускатися можуть і інші частини висловлювання:

Слоган до фільму “What's eating Gilbert Grape” - «Що гризе Гілберта Грейпа» (1993) – “Life is a terrible thing to sleep through”. В англійській мові часто присутній іменник thing для вираження відносин між частинами мови в реченні і для граматичної коректності. В українській мові, в силу відмінностей побудови речення і передачі сенсу висловлювання, така властивість не потрібна: Життя - найгірше, що можна проспати. Перекладач в даному випадку застосував стратегію часткової трансформації – опущення.

Прийом опущення може не бути пов'язаним з прагненням усунути надлишкові елементи оригіналу. Однією з причин його застосування може бути зайва конкретність англійського тексту, що виражається у вживанні числівників, назв мір і ваг і т.п. там, де це недостатньо мотивовано змістом.

Оригінальний теглайн до мультфільму “Hotel Transylvania” - «Монстри на канікулах» (2012) звучить як: “Even monsters need a vacation”, проте українською був перекладений як: «Буде страшно смішно». Оскільки при передачі назви даного фільму на українську мову перекладачі також звернулися до прийому повної трансформації і замість прямого перекладу назви фільму - «Готель Трансільванія» - використовували словосполучення «Монстри на канікулах», дослівний переклад оригінального слогану “Even monsters need a vacation” - «Навіть монстрам потрібні канікули» - був би недоцільний, так як в такому випадку зміст слогану практично повністю збігався б з вмістом назви фільму. Створений перекладачами за допомогою стратегії повної трансформації слоган «Буде страшно смішно» - відображає жанр даного фільму (комедія), а також вказує на основні характеристики персонажів - монстрів - за допомогою слова страшно.

Використання засобів художньої виразності. Необхідність збереження використаних в оригінальному теглайні засобів виразності або ж підвищення емоційності теглайну за рахунок введення нових засобів виразності - ще одна причина його повної трансформації.

Так, наприклад, через неможливість збереження каламбуру в теглайні до мультфільму “Wreck-It-Ralph” (2012) : “The story of a regular guy looking for a little wreck-ognition.” - «Історія звичайного хлопця, що шукає трохи визнання». У теглайні українською мовою для компенсації ефекту замість нього була використана конструкція, заснована на трансформації сталого виразу, тому перекладачі вдалися до повної трансформації теглайну - «Коли двері зачиняються- гра тільки починається» («Ральф-руйнівник»).

У деяких випадках застосування стратегії повної трансформації теглайну може бути викликана декількома взаємопов'язаними факторами. Розглянемо теглайн до мультфільму “Home” (2015) - “ Worlds collide”, автори оригінального теглайну не побоялися того, що словосполучення “Worlds collide” викличе у глядачів асоціації з масштабними, епохальними подіями. Творці ж українськомовного теглайну, враховуючи також жанр даного

фільму, вважали неможливим використання в рамках рекламної кампанії мультфільму теглайн, який асоціюється з подіями, що відбуваються в бойовиках або фантастичних картинах. В даному мультфільмі розглядаються взаємини (не завжди дружні) між нашим світом і світом інопланетян, проте основна увага приділяється історії дружби дівчинки і інопланетянина, а не протистояння світів. Таким чином, новий теглайн,- «Контакт неминучий» можливо, був створений для передачі більш точної інформації про жанр фільму, а також для того, щоб уникнути появи у глядачів небажаних асоціацій, в даному випадку - для формування більш точного уявлення про змісту картини.

Використання фразеологічних одиниць для слоганів підвищує здатність глядача сприймати та запам'ятовувати тому вони широко застосовуються і при складанні кінослоганів.

Одним з прикладів є переклад теглайну до фільму “Twilight” - «Сутінки» (2008) - США, фентезі, драма, мелодрама. Вихідний теглайн: “The forbidden fruit tastes the sweetest”. Перші слова – ідіома біблійного походження еквівалентом в українській мові виступає: «заборонений плід» і ми бачимо, що переклад цього слогану був здійснений з допомогою еквівалента: «Заборонений плід солодкий». Однак на мові оригіналу прикметник “sweet” має найвищу ступінь порівняння, а також при перекладі було опущене дієслово “to taste”. З урахуванням усіх аспектів, переклад повинен бути представлений наступним чином: «На смак заборонений плід - найсолодший», хоча автори вирішили зупинитися на більш лаконічному варіанті.

Наступним прикладом є теглайн до римейку фільму “Flight of the Phoenix» - «Політ Фенікса» (2004) у якому вихідний теглайн: “Out of the ashes, hope will rise”. В даному прикладі використана фразеологічна одиниця «повстати з попелу», яка є частиною виразу “to rise like a Phoenix from the ashes”, що використовується в значенні «відроджуватися, повертатися». За

допомогою цієї фразеологічної одиниці в слогані вдало поєднується назва фільму з рекламним заголовком.

Ще одним прикладом є теглайн кінострічки “Beautiful Creatures” - «Прекрасні створіння» (2013), вихідний теглайн: “Dark secrets will come to light”- «Розкриваються таємні таємниці». В основі слогану закладено фразеологічний вислів “come to light”, у значенні «з’явитися, стати відомим». У даному випадку творці короткого рекламного тексту грають на протиставленні двох слів: “dark” («таємний») і “light” («світлий»), що робить слоган більш експресивним.

Розглянемо теглайн до фільму “The Road” - «Дорога» (2009). Вихідний слоган: “In a moment the world changed forever” - «В одну мить світ змінився назавжди». Цей короткий текст був створений з використанням сталого вислову «в одну мить», використаний у значенні «швидко, моментально». Тут ми можемо відзначити використання сталого вислову з додаванням компонентів у кінці.

“Things fall down. People look up. And when it rains, it pours” –теглайн до фільму “Magnolia” - «Магнолія» (1999). Складовою частиною теглайну є фразеологічна одиниця “when it rains, it pours”, що має український аналог «прийшла біда – відчиняй ворота» або «біда не приходиться одна». В даному прикладі використовується фразеологізм з додаванням компонентів у початку. Але на українські екрани фільм вийшов зі салоганом, який взагалі не містить фразеологізму: «Безжальна форма неймовірних збігів». Промоутерам англійський варіант слогану здався занадто довгим, а український варіант звучить більш лаконічно.

“Life is like a box of chocolates...you never know what you're gonna get” - теглайн до фільму “Forrest Gump” - «Форрест Гамп» (1994). Ця цитата була переведена на українську так: «Життя як коробочка шоколадних цукерок: ніколи не знаєш, яку начинку скуштуєш». Фраза взята безпосередньо з фільму і є ключовою для його інтерпретації.

Одним із цікавих прикладів є теглайн до фільму “Alexander” - «Олександр» (2004). Вихідний слоган до фільму “Fortune favors the Bold” був переведений на українську як «Доля полюбляє хоробрих». Аналогом англomовної фразеологічної одиниці відповідає прислів'я «Сміливість міста бере». У цьому прикладі ми спостерігаємо застосування буквального перекладу, хоча фразеологічність не збережено, семантика і прагматика залишилась.

Теглайн до фільму “Final Destination” - «Пункт призначення» (2000). Оригінальний теглайн: «Are you ready to match wits with the Grim Reaper?» містить ідіому “to match wits (with)” («протистояти кому-небудь»). Українською мовою слоган був інтерпретований як «Скоро побачимося». Таке перекладацьке рішення було прийнято на користь лаконічності слогану; в наслідок цього були загублені фразеологічність і семантика вихідного варіанту.

Прикладом даної моделі перекладу є створення україномовного теглайну до фільму “Enough” - «З мене вистачить» (2002). Для оригінального словосполучення “Self-defense isn't murder” переклад на українську мову був реалізований за допомогою прислів'я «Кращий захист – це напад». Не зважаючи на те, що вихідний теглайн не містить фразеологічної одиниці, він був переведений з використанням прислів'я, що відповідає аналогу в англійській мові: “The best defense is a good offense”, завдяки чому слоган українською мовою звучить більш експресивно.

Слоган до фільму “The Hangover”- «Похмілля у Вегасі» (2009): “Some guys just can't handle Vegas” не містить фразеологічної одиниці, однак був переведений з використанням ідіоми «не по зубах» в значенні «бути не під силу»: «Деяким Вегас просто не по зубах». Зазначена ідіома має семантичну схожість з дієслівною конструкцією “can't handle”, що входить до складу оригінального слогану, а її використання в процесі перекладу зробило український варіант більш виразним.

“Danger is in the detail” - кінослоган до фільму “Dot the I” - «Крапки над і» (2002): у цьому слогані була використана ідіома “the devil is in the detail”, але на українську мову він був перекладений як «Ніколи не цілуй незнайомця» - був використаний прийом заміни, бо в українській мові відсутній еквівалент.

“All the roads lead to this” - «Усі дороги належать їм» – теглайн кінострічки «Форсаж 6» (2013). Слоган був створений з використанням фразеологізму «усі дороги ведуть до Риму». При перекладі був застосований прийом заміни компоненту. Таке перетворення дозволило обіграти основну тематику фільму: автомобільні гонки і дороги ("roads").

“Forget everything you know, and open your eyes” - слоган до фільму “Vanilla Sky” - «Ванільне небо» (2001). При перекладі даного слогану на українську мову перекладач за допомогою часткової трансформації-додавання зробив уточнення: «Забудь все, що ти знав про життя і просто розплющ очі». В англійському варіанті слів «життя» і «просто» немає; при перекладі вони з'являються для більш точного і повного розуміння сенсу слогану і, відповідно, фільму.

Фільми, як комерційні продукти, піддані комерційним цілям, а їх назви несуть рекламну функцію. І щоб підвищити попит в прокаті, оригінальна назва трансформується в найбільш оригінальне і цікаве для вітчизняного глядача.

Проаналізувавши 100 одиниць теглайнів та визначивши стратегії їх перекладу походження українською мовою, ми склали діаграму їх співвідношення (51 %, 33%,16%):

Діаграма 2.2
Стратегії перекладу теглайнів



51% відсоток посідає стратегія прямого перекладу, 33% - повна трансформація і 16% - часткова трансформація. Отже, дивлячись на дану діаграму, можна зробити висновок, що при перекладі англomовних теглайнів українською мовою перекладачі використовують всі вище зазначені стратегії, але найбільш вживаною з них все ж таки є прямий переклад.

Але слід звернути увагу, що 100 кінослоганів лише дають уяву читачу про стратегії адаптації при перекладі теглайнів англomовних фільмів на українську мову, і вищезазначені висновки не можна вважати 100% достовірними.

2.5 Основні стратегії перекладу трейлерів

Переклад аудіовізуальних текстів - це особливий вид перекладацької діяльності, який відбувається в декілька етапів.

При підготовці тексту перекладу для дублювання, необхідно провести адаптацію тексту на різних рівнях, щоб текст перекладу замінив собою текст оригіналу, тим самим створюючи ілюзію того, що аудіовізуальний текст був спочатку створений на мові оригіналу. Іноді необхідно повністю переробляти текст для створення цієї атмосфери. Не можна не відзначити

те, що дубляж потребує більшої уваги до довжини фраз і їх укладання в мову персонажів.

З огляду на все вищесказане, при підготовці аудіовізуального тексту до дубляжу відбуваються такі додаткові етапи:

1. Озвучування аудіовізуального тексту. При накладенні на оригінал, текст піддається повторному редагуванню, в ході якого виправляється і адаптується тривалість звучання фраз за рахунок збільшення або зменшення числа складів, порядку слів у реченні. Текст редагується для досягнення більшої зручності при вимовлянні. У разі, якщо текст озвучується професійними акторами, то присутність перекладача при озвучуванні необхідна для того, щоб він вносив зміни в переклад, не допускаючи спотворення оригіналу.

2. Опціональний етап. Робота зі звуковою доріжкою аудіовізуального матеріалу: чистка від шумів, редагування часу звучання таким чином, щоб фрази оригіналу і перекладу звучали максимально синхронно, зменшення гучності оригінальної звукової доріжки таким чином, щоб вона не заважала сприйняттю перекладу, але і не звучала надто тихо для сприйняття звуку оригіналу, необхідного при перегляді (шуми, фонова музика).

Перекладач при підготовці тексту до дубляжу, користується різними перекладацькими трансформаціями.

Оскільки трейлери за обсягом значно більші, ніж фільмоніми та теглайни, вважаємо застосування троїстої стратегії перекладу за Є. Ж. Бальжнімаєвою недоцільним, тому при перекладі трейлерів ми дотримуємося стратегії трансформації В. Н. Комісарова:

Лексичні трансформації:

1. Додавання - додавання лексичних одиниць при перекладі з різноманітних причин (для дотримання правил і норм МП, передачі причинно-наслідкових зв'язків і т.д.);
2. Опущення - відмова від семантично надлишкових слів, значення яких можна відновити за допомогою контексту;
3. Конкретизація - заміна слова або словосполучення МО з більш широким предметно-логічним значенням словом і словосполученням МП з вузьким значенням;
4. Генералізація - заміна одиниці МО, котра має більш вузьке значення, одиницею МП з більш широким значенням;
5. Антонімічний переклад - заміна заперечної форми в оригіналі на стверджувальну при перекладі або, навпаки, заперечної на стверджувальну, що супроводжується заміною лексичної одиниці МО на одиницю МП з протилежним значенням.
6. Модуляція (смісловий розвиток) - заміна слова або словосполучення іноземних мов одиницею МП, значення якої логічно виводиться із значення вихідної одиниці;
7. Повне перетворення - перетворення як словосполучень, так і речень.
8. Компенсація - передача елементів, які не мають еквівалентів в МП, за допомогою будь-яких інших засобів для доповнення семантичного сенсу;
9. Транскрибування і транслітерація;
10. Калькування та ін.;

Граматичні трансформації:

1. Дослівний переклад (або синтаксичне уподібнення);
2. Граматичні заміни (заміни членів речення, форми слова, частин мови);
3. Членування речень;

Лексико-граматичні трансформації:

1. Експлікація - описовий переклад;
2. Антонімічний переклад
3. Компенсація [Комісаров 2002, с.48].

Важливо пам'ятати, що при підготовці тексту перекладу для дублювання, також необхідно провести адаптацію тексту на різних рівнях, щоб текст перекладу замінив собою текст оригіналу, тим самим створюючи ілюзію того, що аудіовізуальний текст був спочатку створений на мові оригіналу.

2.6 Аналіз перекладу англomовних трейлерів.

Аналізуючи переклад трейлерів, ми співставили оригінальні трейлери та їх переклад українською мовою, а також спробували визначити, які трансформації були застосовані:

1. При перекладі трейлеру до фільму «**Червоний горобець**» (2018):

Оригінал: Dominika Egorova: Мама.

Переклад: Доброго ранку, мамо. *(Додавання)*

Оригінал: Nina Egorova: What is it?

Переклад: Що таке? *(Дослівний переклад)*

Оригінал: D. E.: I have to go away for a while

Переклад: Я маю поїхати. ...*(Опущення)*

Оригінал: Man: [to Dominika] Take off your dress.

Переклад: Роздягайся. *(Генералізація)*

Оригінал: D. E.: I was told to take a man to a hotel. They said that he was an enemy of the state and in exchange my mother would get the doctor she needed. Instead they cut his throat. There could be no witnesses, so they gave me a choice, “Die or become a Sparrow.”

Переклад: Мені наказали зустріти одного чоловіка в готелі. Сказали, що він-ворог держави. За це моїй мамі обіцяли знайти лікаря. Але йому перерізали горло. Свідки були неприпустимі і мені дали вибір: «Здохнути або стати горобцем.» *(Грамматична трансформація; членування речення)*

Оригінал: Headmistress of Sparrow School: From this day forward you will become Sparrows, weapons in a global struggle for power. You’ll be trained in psychological manipulation. You must learn to push yourself beyond all limitation. Take off your clothes. When we are finished with you the person you were will no longer exist.

Переклад: Віднині і до смерті ви будете горобцями – зброєю у загальній битві за владу. Ви опануєте техніки маніпулювання психікою. Ви навчитесь виводити себе за будь-які межі. Скиньте свій одяг, коли ми з вами закінчимо, ті-ким ви були-зникнуть назавжди. *(Грамматична заміна; антонімічний переклад)*

Оригінал: Headmistress of Sparrow School: Every human being is a puzzle of need. You must become the missing piece and they will tell you anything.

Переклад: Кожна людина-це калейдоскоп потреб. Заповніть собою порожнечу і вам відкриють усі таємниці. *(Модуляція)*

Оригінал: Vanya Egorov: [to Dominika] You have a gift, you know how to survive. This is what you were meant to do.

Переклад: У тебе дар:особливий дар виживання. Ось у чому твоє призначення. *(Додавання)*

Оригінал: Vanya Egorov: [to Dominika] There is a traitor in the government. His last known contact is an American. Get close to him.

Переклад: У нашому уряді зрадник. Останній відомий контакт-американець. Підберись до нього. *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Vanya Egorov: You're always one step ahead.

Переклад: Ти в цьому однозначно краща за всіх. *(Модуляція)*

Оригінал: Nathaniel Nash: I thought I saw you in the pool yesterday.

Переклад: А ми в басейні вчора не бачились? *(Граматична заміна)*

Оригінал: D. E.: Are we going to become friends?

Переклад: Може будемо дружити? *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Nathaniel Nash: Is that what you want? [referring to Dominika]

Переклад: А ти цього хочеш? *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Nathaniel Nash: She's a sparrow.

Переклад: Вона-горобець. *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Nathaniel Nash: [to Dominika] You only matter because of what you can do for them. Work with me and make these men pay.

Переклад: Ти їм потрібна ти їм потрібна, доки вони з тебе щось мають. Давай до мене і виб'єш з них розплату. *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Korchnoi: [to Dominika] You are better at this than any of us. Your only problem is you have a soul.

Переклад: Ти в цьому однозначно краща за всіх. Єдина проблема в тому, що в тебе є душа. *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Marty Gable: We can't trust a word that comes out of her mouth.

Переклад: Не можна вірити жодному її брехливому слову. *(Додавання)*

Оригінал: Nathaniel Nash: There's something else we're not seeing.

Переклад: Я певен, ми чогось не помічаємо. *(Додавання)*

Оригінал: Vanya Egorov: If she's compromised she will be eliminated.

Переклад: Якщо її розкриють-її обов'язково ліквідують. *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Nina Egorova: [to Dominika] What have you done?

Переклад: Що ти накоїла? *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Nathaniel Nash: You belong to them; they will never let you go.

Переклад: Ти їхня власність, вони тебе не відпустять. *(Дослівний переклад)*

Оригінал: D. E.: I'll find a way.

Переклад: Я щось придумаю. *(Модуляція)*

2. Переклад трейлеру до фільму **007: Координати «Скайфолл» (2012):**

Оригінал: It's gone.

Переклад: Він зник. *(Дослівний переклад)*

Оригінал: You both know what's at stake here.

Переклад: Ви знаєте, що накоїли. *(Модуляція)*

Оригінал: There isn't much road left.

Переклад: Далі проїхати не вийде. *(Модуляція)*

Оригінал: Take the bloody shot.

Переклад: Не вагайся-стріляй! *(Повне перетворення)*

Оригінал: What do you say about a man like that?

Переклад: Що можна сказати про нього? *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Three months ago you lost the drive containing the identity of every agent embedded in terrorist organizations across the globe.

Переклад: Три місяці тому ви втратили диск зі списком всіх агентів, що проникли в терористичні організації по всьому світу. *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Double 0 seven (007) reporting for duty.

Переклад: 007. До ваших послуг. *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Where the hell have you been?

Переклад: І де ви були? *(Опущення)*

Оригінал: Enjoying death.

Переклад: Насолоджувався смертю. *(Дослівний переклад)*

Оригінал: I only have one question: Why not stay dead? There's no shame in saying you've lost a step.

Переклад: У мене одне запитання. Чого не лишитися мертвим? Ви вже не той і нема чого соромитись. *(Дослівний переклад; граматична заміна)*

Оригінал: They weren't targeting her, they wanted her to see it.

Переклад: Вона не була мішенню. Вона мала це бачити. *(Граматична заміна)*

Оригінал: Welcome to the new M16.

Переклад: Вітаємо у новому М-6 *(Дослівний переклад; транслітерація)*

Оригінал: I'm your quartermaster.

Переклад: Постачаю зброю. *(Опущення)*

Оригінал: You must be joking.

Переклад: Ти з мене знущаєшся? *(Граматична заміна)*

Оригінал: The Walther PPK/S nine-millimeter short. It's been coded to your palm print so only you can fire it. Less of a random killing machine, more of a personal statement.

Переклад: Вальтер ППК, 9 мм, укорочений. Розпізнає вашу долоню, інакше – не стріляє. Це не звичайна машина для вбивства. Швидше-фірмовий знак. *(Транслітерація; граматична заміна; компенсація; членування речення)*

Оригінал: Q 007.

Переклад: КБЮ 007 *(Транслітерація)*

Оригінал: I want to meet your employer.

Переклад: Хто ваш роботодавець *(Граматична заміна)*

Оригінал: How much do you know about fear?

Переклад: Що ви знаєте про страх? *(Дослівний переклад)*

Оригінал: All there is.

Переклад: Усе знаю. *(Модуляція)*

Оригінал: Well not like this. Not like him.

Переклад: Ні, не все. Він знає більше. *(Модуляція; антонімічний переклад)*

Оригінал: Just look at you, chasing spies. England. MI6. She sent you after me knowing you're not ready, knowing you would likely die. Mommy was very bad... The two survivors. This is what she made us.

Переклад: Подивіться на себе: шпигунські ігри, Англія, М-6. Прислати вас по мене, знаючи, що ви можете загинути. Мама показує поганий приклад. Ми вміємо виживати, вона навчила. *(Модуляція; додавання; модуляція)*

Оригінал: Everybody needs a hobby.

Переклад: У кожного є хобі. *(Граматична заміна)*

Оригінал: So what's yours?

Переклад: Цікаво яке у вас? *(Додавання)*

Оригінал: Resurrection.

Переклад: Воскресіння. *(Дослівний переклад)*

3. Переклад трейлеру до фільму «**Місія неможлива: Фолаут**» (2018р.):

Оригінал: Solomon Lane: [to Ethan] Your mission, should you choose to accept it. I wonder, did you ever choose not to? The end you always feared is coming. And the blood will be on your hands. The fallout of all your good intentions.

Переклад: Ваша місія, якщо ви погодитеся її виконати. Цікаво: а ви хоч раз відмовлялися? Настає кінець якого ви так боялися і вся кров на ваших руках. Це наслідки ваших добрих намірів. *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Alan Hunley: [to Ethan] You had a terrible choice to make in Berlin; one life over millions. And now the world is at risk.

Переклад: У Берліні тобі довелося зробити вибір. Одне життя або мільйони. А тепер світ у небезпеці. *(Дослівний переклад)*

Оригінал: CIA Agent: This is the CIA's mission. If he had held onto the plutonium, we wouldn't be having this conversation.

Переклад: Це операція ЦРУ. Якби він повернув Плутоній. Ця розмова була б зайва. *(Модуляція)*

Оригінал: Alan Hunley: This team would be dead.

Переклад: Загинула б уся команда. *(Дослівний переклад)*

Оригінал: CIA Agent: Yes, they would. That's the job.

Переклад: Так, загинула б та це їхня робота. *(Додавання)*

Оригінал: Ilsa Faust: You don't understand what you're involved in.

Переклад: Ти не розумієш у що вплутався. *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Ethan Hunt: You need to walk away.

Переклад: Краше відступи. *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Ilsa Faust: Please don't make me go through you.

Переклад: Прошу, не роби мене своїм ворогом. *(Модуляція)*

Оригінал: August Walker: How many times has Hunt's government betrayed him, disavowed him, cast him aside? How long before a man like that has had enough?

Переклад: Скільки разів уряд зраджував Ганта? Кидав його, відмовлявся від нього. Рано чи пізно людині уривається терпець. *(Грамматична заміна; членування речення)*

Оригінал: Luther Stickell: Ethan, that's not who we are.

Переклад: Ітан, ми не такі. *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Ethan Hunt: Maybe we need to reconsider that.

Переклад: Може настав час змінитися? *(Модуляція)*

Оригінал: Julia: So, how is he?

Переклад: Ну? І як він? *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Luther Stickell: Oh, you know, same old Ethan. [referring to Ethan]

Переклад: Ти ж знаєш, Ітан не змінюється. *(Антонімічний переклад)*

Оригінал: Ilsa Faust: What the hell is he doing?

Переклад: Якого біса він робить? *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Benji Dunn: I find it best not to look!

Переклад: Тобі краще не знати. (*Модуляція*)

4. **Переклад трейлеру до фільму «Термінал» (2018):**

Оригінал: Annie: Bless me father, for I have sinned.

Переклад: Благословіть мене, отче, бо я грішна. (*Грамматична заміна*)

Оригінал: Man: Okay, what do you want? Do you want money? Take whatever you want!

Переклад: Добре, чого ти хочеш? Хочеш гроші? Ну то бери. Бери все, що хочеш! (*Дослівний переклад*)

Оригінал: Annie: Oh, that's a very poor choice of words.

Переклад: О, який обмежений набір слів. (*Дослівний переклад*)

Оригінал: Mr. Franklin: I'm Mr. Franklin. I have an offer. I want you to kill someone for me.

Переклад: Я містер Франклін. Маю пропозицію. Я пропоную вам декого вбити. (*Грамматична заміна*)

Оригінал: Assassin: [to Vince] That briefcase, in a locker, that is a job from Mr. Franklin. This is massive.

Переклад: Чорна валіза в камері схову, там замовлення від містера Франкліна. Нам вистачить! (*Конкретизація; модуляція*)

Оригінал: Station Agent: No trains until tomorrow. 4:04 going north.

Переклад: До завтра потягів не буде. Наступний у 4:04. (*Опущення*)

Оригінал: Bill: 4:04 is an age away. It's not time that I'm trying to kill.

Переклад: Вічність чекати. Шкода вбити стільки часу. (*Опущення; антонімічний переклад*)

Оригінал: Annie: Want my advice?

Переклад: Ти помираєш. Хочеш дам пораду? (*Додавання*)

Оригінал: Bill: Not really.

Переклад: Та не дуже. (*Дослівний переклад*)

Оригінал: Annie: Just end it.

Переклад: Покінчи з цим. (*Дослівний переклад*)

Оригінал: Annie: I've set them on one another like starving rats in a cage, and you can watch through the bars.

Переклад: Я натравлю їх один на одного, як голодних щурів у клітці, а ти будеш спостерігати за ними. *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Vince: I'm here for information and maybe a filthy lap dance if I can get one.

Переклад: Я прийшов по інформацію і сподіваюсь на приватний танець, якщо це можливо. *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Annie: Is he always this rude?

Переклад: Він завжди такий брутальний? *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Assassin: Pretty much, yeah.

Переклад: Переважно, так. *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Annie: Follow me down the rabbit hole.

Переклад: За мною, вниз кролячою норкою. *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Assassin: [to Vince] Who says mystery is a lost art, hey?

Переклад: Хто сказав, що більше ніяких таємниць? *(Опущення)*

Оригінал: Annie: To imminent death.

Переклад: За неминучу смерть. *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Annie: Come back again soon, handsome.

Переклад: Повертайся швидше, красунчику. *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Annie: Don't bring him.

Переклад: Його не бери. *(Грамматична транспозиція)*

5. Переклад трейлеру до фільму «Анігіляція» (2018р.):

Оригінал: Scientist: Can you describe its form?

Переклад: Можете описати це явище? *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Lena: No.

Переклад: Ні. *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Scientist: Was it carbon based?

Переклад: У нього вуглецева основа? *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Lena: I don't know.

Переклад: Я не знаю. *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Scientist: Did it communicate with you?

Переклад: Воно контактувало з вами? *(Дослівний переклад)*

Оригінал: Lena: It reacted to me.

Переклад: Воно відреагувало. *(Опущення)*

Оригінал: Scientist: You really have no idea what it was.

Переклад: Ви й гадки не маєте, що це. *(Граматична заміна)*

Оригінал: The Psychologist: Did your husband contact you at any point while he was away?

Переклад: Ваш чоловік зв'язувався з вами, поки був у відрядженні? *(Конкретизація)*

Оригінал: Lena: No, it was his decision to go in.

Переклад: Ні, він пішов туди добровільно. *(Граматична заміна)*

Оригінал: Lena: Why did my husband volunteer for a suicide mission? You have to tell me where he was, what he was doing.

Переклад: Добровільно пішов на смертельно небезпечне завдання. Скажіть мені де він був і що робив. *(Граматична заміна)*

Оригінал: Lena: If I knew what happened I could save his life.

Переклад: Я мушу знати, що всередині, щоб урятувати його. *(Граматична заміна)*

Проаналізувавши 5 англомовних трейлерів ми визначили, що найчастіше перекладачі використовують дослівний переклад, граматичну заміну (пов'язане це з тим, що аудіовізуальний переклад потребує певної синхронності на екрані) та модуляцію.

ВИСНОВКИ

Швидкі темпи кіновиробництва призвели до зростання обсягу кінопродукції в різних країнах, збільшивши попит на якісний переклад як самого кінотексту, так і паратекстів, а саме: фільмонімів, теглайнів, тизерів та трейлерів.

Оскільки, просування кінофільму - це складний і тривалий процес, який починається задовго до того, як глядач побачить перший рекламний постер або прочитає анонс про вихід картини, якісний переклад його рекламної компанії вимагає не меншої уваги.

Фільмонім у більшій мірі визначає успіх фільму, тому вкрай важливо вдало його перекласти.

Ми розглянули особливості перекладу назв кінострічок. Виявили, що саме через міжкультурні відмінності, невідповідність певних реалій та особливостей менталітету, доцільніше буде адаптувати назву кінострічки, щоб у результаті правильної та якісної лінгвокультурної адаптації перекладений варіант сприймався носіями іншої мови як практично ідентичний початковому тексту.

Теглайн є особливою частиною маркетингової кампанії кінопродукту та своєрідним лейтмотивом фільму.

Протягом дослідження ми проаналізували поняття та класифікацію теглайну, визначили основні стратегії та трансформації, якими користуються перекладачі.

Крім цього, ми визначили, що теглайни різноманітні за своєю структурою, вони можуть бути представлені як одним словом так і словосполученням, реченням або навіть цілою групою речень.

Також, вони виконують певні функції, а саме: 1)Інформаційну; 2)Атракційну; 3)Моделюючу; 4)Повчальну; 5)Декоративну.[19]

Одним з ключових інструментів рекламування майбутнього фільму, що забезпечує третину касових зборів в перший прокатний тиждень, прийнято вважати трейлер – спеціально створений промо-ролик до кінострічки.

Протягом дослідження ми проаналізували поняття трейлер, дослідили основні його особливості, а також стратегії та трансформації, якими користуються перекладачі.

Також трейлери мають певні функції, серед них такі:

- 1) Привернути увагу публіки;
- 2) Визначити жанр фільму;
- 3) Натякнути на сюжет, розповівши про зав'язку і фабулу кінострічки
- 4) Розставити акценти (пояснити глядачеві чим цікавий даний фільм і чому саме його неодмінно треба переглянути, наприклад: зірковий акторський склад, видовищні спецефекти, закручений сюжет або глибокий зміст);
- 5) Створити враження, причому максимально яскраве.

Ми розглянули особливості перекладу трейлерів. Визначили, що через те, що трейлер є видом аудіовізуального тексту, його переклад має свою специфіку.

Найбільш поширеними видами перекладу трейлерів є:

- Закадровий переклад (voiceover)
- Дублювання

Оскільки, переклад відеопродукції багато в чому подібний до перекладу художньої літератури, він має певні відмінності. Переклад відеопродукції є більш вільним, ніж переклад літературного твору. Як правило, це пов'язано з тим, що при дублюванні необхідний певний ступінь синхронності. Тому перекладач змушений скорочувати вихідний текст, трансформуючи його таким чином, щоб аудіо вихід збігався з відеорядом.

Також, ми зробили компаративний аналіз перекладу 5 англомовних трейлерів, де і виявили, що при перекладі трейлерів перекладачі найчастіше

використовують дослівний переклад, другою за використанням є граматична заміна, рідше зустрічається стратегія модуляції.

В цілому науково-дослідницька робота не тільки становить інтерес у зв'язку з малою освітленістю її теми, але і є важливою сходинкою у професійному житті перекладача.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика . Учеб. пособие. Санкт-Петербург : Союз, 2005. 288 с.
2. Амири Л. П. Языковая игра в российской и американской рекламе : дис. канд. филол. наук : 10.02.01, 10.02.19. Ростов-на-Дону, 2007. 198 с.
3. Антропова А. В. Названия американских, английских и российских кинофильмов : сопоставительная характеристика и проблемы перевода : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук . Екатеринбург, 2008. 217 с.
4. Арабов Ю. Н. Кинематограф и теория восприятия : *Учебное пособие*. Москва: ВГИК, 2003. 106 с.
5. Бальжинимаева Е. Ж. Стратегии перевода названий фильмов. Улан-Уде, 2009. 123 с.
6. Баранов А. Н., П. Б. Паршин Роль языка в средствах массовой коммуникации. Москва, 1986. С. 100–143.
7. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ : Довіра, 2007. – 205 с.
8. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие. Москва : Юнити-Дана, 2008. 288с.
9. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 4-е, стер. Москва : «КомКнига», 2006. 144 с.
10. Дмитрук О. Д. Маніпулятивні стратегії в сучасній англomовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000-2005 років) : автореф. дис. ... канд. філол. Наук : 10.24. Київ, 2006. 264с
11. Женетт Ж. Введение в архитекст. Работы по поэтике. Москва, 1998. Т. 2. С. 282–340

12. Зирка В. В. Гендерные акценты в рекламном тексте. Вестник филолог. факультета Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина № 632. Серия Филология. Вып. 42. Харьков, 2004. С. 423–426.
13. ИРТ - История развития трейлеров. Cinemotion, 2014. URL: http://theoryandpractice.ru/posts/8489-cinema_no_art (дата обращения: 10.09.2019)
14. Кабанова Е. Ю. Идиоматическая фразеология в дискурсе: на материале английской и американской рекламы. Москва : Наука, 2000. 183 с.
15. Каменская О. Л. Текст и коммуникация. Москва: Высшая Школа, 1990. 152 с.
16. Коваленко А. М. Комуникативні особливості заголовка журнального мікротексту-повідомлення. Філологічні науки : зб. наук. пр. – Суми: СДПУ ім. А.С.Макаренка. 1999. С. 209-216.
17. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. Москва : ЭТС, 2002. 424с.
18. Крупнов В. Н. В творческой лаборатории переводчика. Москва : Международные отношения, 1976. 190 с.
19. Кувшинова М. Ю. Кино как визуальный код. Санкт-Петербург : Мастерская «Сеанс», 2014. 304 с.
20. Латышев Л. К. Курс перевода (эквивалентности перевода и способы ее достижения). Москва : Межднар. отношения, 1981. 248 с.
21. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Санкт-Петербург : Академический проект, 1998. 704с.
22. Македонцева А. Н. К вопросу о информирующей функции рекламных объявлений . *Вестник Московского государственного областного университета*. Москва: Экономика. 2009. № 4. С. 110-111.
23. Макки Р. История на миллион долларов: Мастер-класс для сценаристов, писателей и не только. Москва : Альпина нонфикшн, 2008. 456с.

24. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика : монография. Москва : Издательство Гребенникова, 2000. 250 с.
25. Рецкер И. Я. Теория перевода и переводческая практика. *Очерки лингвистической теории перевода*. Изд. 3-е, стер. Москва : «Р. Валент», 2007. 245 с.
26. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. Москва : Высш. школа, 1981. 125 с.
27. Романова Т. П. Слоганы в языке современной рекламы. *Вестник Самарского Государственного Университета*, 2000, № 3, С. 9-3.
28. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика. Москва : Сирин, при участии МТ-ПРЕСС, 2001. С. 100–143.
29. Скоромыслова Н. В. Теоретический спектр перевода художественных фильмов. *Вестник Московского государственного областного университета*. Москва : 2010. с. 153-156.
30. Слышкин Г. Г., Ефремова М. А. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). Москва : Водолей Publishers, 2004. 153 с.
31. Федоров А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы): Учебное пособие. Москва: Высшая школа. 1983. 303 с.
32. Швейцер А. Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты Москва : Наука, 1988. 364 с.
33. Шмелева Т. В. Паратекст медийного текста. Структурно-семантические параметры единиц языка и речи : [сб. научн. статей]. Мурманск : МГПУ, 2009. С. 145–149.
34. Adams V. An Introduction to Modern English Word-Formation. London : Longman, 1973. 230 p.
35. Aixela J. F. Culture-Specific Items in Translation Translation, Power, Subversion. Clevedon : Multilingual Matters, 1997. P. 52-78.

36. Baker M. In Other Words : A Coursebook on Translation. London : Routledge, 1992. 353 p.
37. Burt, H. E. Psychology of advertising. Oxford : Houghton : Mifflin, 1938. 473 p.
38. Gray J. Show Sold Separately : promos, spoilers, and other media paratexts. New York: New York University Press, 2010. 247 p
39. Halverson S. The concept of equivalence in translation: much ado about nothing. Oxford : Oxford Blackwell Publishers, 2000. 207-233 p.
40. Marla R. Stafford Advertising, Promotion, and New Media. New York : M.E. Sharpe. 383 p.
41. Matarazzo R. The Film Titling Industry : Silent Films. URL: myweb.cwpost.liu.edu (дата звернення: 13.10.2019)
42. Newmark P. A Textbook of Translation. New York, Sydney, Tokyo: Prentice Hall, 1988 . 292p.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ЧНИХ ДЖЕРЕЛ

43. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language: 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 1995. 480 p.
44. LDOCE – Longman Dictionary of Contemporary English: URL: <https://www.ldoceonline.com/> (дата звернення: 24.05.2019).
45. Longman Dictionary of English Language and Culture: Електронний словник URL: <https://www.ldoceonline.com/>
46. MD – Macmillan Dictionary URL: <https://www.macmillandictionary.com/> (дата звернення: 19.05.2019)
47. Spears R. Dictionary of American Idioms and Pharsal Verbs. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2005. 1100 p.
48. The American Heritage Dictionary of the English Language. Fourth Edition. Houghton Mifflin Company, 2003. - 1115p. 538 с.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

49. Studiobinder. URL: <https://www.studiobinder.com/>
50. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/>

ДОДАТОК А

У Додатку А наведено 100 одиниць оригінальних фільмонімів, а також їх переклад українською мовою разом з застосованою стратегією перекладу.

1. “Allegiant” - «Дивергент, глава 3: Віддана» (часткова трансформація)
2. “The Danish Girl” - «Дівчина з Данії» (калькування)
3. “How to Be Single”-«В активному пошуку» (повна трансформація)
4. “Krampus”- Крампус» (калькування)
5. “The Forest”- «Ліс привидів» (часткова трансформація)
6. “Crimson Peak” - «Багряний пік» (калькування)
7. “The Hunger Games” - «Голодні ігри» (калькування)
8. “Avengers: Age of Ultron” - «Месники: Ера Альтрона» (калькування)
9. “The Man from U.N.C.L.E.”- «Агенти А.Н.К.Л.» (часткова трансформація)
10. “Focus” - «Фокус» (калькування)
11. “The Age of Adeline” - «Вік Адалін» (калькування)
12. “Paper Towns” - «Паперові міста» (калькування)
13. “The Intern” - «Стажер» (калькування)
14. “Grimsby”-«Брати з Грімзбі» (**часткова трансформація**)
15. “The Wolf of Wall Street” - «Вовк з Уолл-стріт» (калькування)
16. “Sin City” - «Місто Гріхів» (калькування)
17. “The Wizard of Oz” - «Чарівник країни Оз» (калькування)
18. “Troj” - «Троя» (калькування)
19. “Mr. & Mrs. Smith” - «Містер і місіс Сміт» (калькування)
20. “Mad Max: Fury Road” - «Божевільний Макс: Дорога люті» (калькування)
21. “Metropolis” - «Метрополіс» (калькування)
22. “Lost” - «Залишитися в живих» (повна трансформація)
23. “Love Actually”- «Реальна любов» (часткова трансформація)

24. "One Day" - «Один день» (калькування)
25. "Iron Lady" - «Залізна леді» (калькування)
26. "You'll get over it" - «Просто хлопець» (повна трансформація)
27. "The Notebook" - «Щоденник пам'яті» (часткова трансформація)
28. "Interrupted" - «Перерване життя» (часткова трансформація)
29. "Sleepy Hollow" - «Сонна лощина» (калькування)
30. "The man" - «Та сама людина» (часткова трансформація)
31. "Scary movie" - «Дуже страшне кіно» (часткова трансформація)
32. "Rain Man" - «Людина дощу» (калькування)
33. "Bridge to Terabithia" - «Міст у Терабітію» (калькування)
34. "Girl with the Dragon Tattoo" - «Дівчина з татуванням дракона»
(калькування)
35. "The Blair Witch Project" - «Відьма з Блер» (часткова трансформація)
36. "The Way Home" - «Дорога додому» (калькування)
37. "Die Hard" - «Міцний горішок» (повна трансформація)
38. "Interstellar" - «Інтерстеллар» (калькування)
39. "New Times" - «Нові часи» (калькування)
40. "Obsession" - «Одержимість» (калькування)
41. "Terminator 2: Judgment Day" - «Термінатор 2: Судний день»
(калькування)
42. "The Green Mile" - «Зелена миля» (калькування)
43. "The Pianist" - «Піаніст» (калькування)
44. "Remember" - «Пам'ятай» (калькування)
45. "Bad Teacher" - «Дуже погана училка» (часткова трансформація)
46. "Gold Rush" - «Золота лихоманка» (калькування)
47. "V - for Vendetta" - «V - значить вендета» (часткова трансформація)
48. "A Beautiful Mind" - «Ігри розуму» (часткова трансформація)

49. “Cool Hand Luke” - «Холоднокровний Люк» (часткова трансформація)
50. “Gone with the Wind” - «Віднесені вітром» (часткова трансформація)
51. “Into the Wild” - «В диких умовах» (часткова трансформація)
52. “Sixth Sense” - «Шосте почуття» (калькування)
53. “Kill Bill. Movie 1” - «Убити Білла. Фільм 1» (калькування)
54. “Stay with me” - «Залишся зі мною» (калькування)
55. “Million Dollar Baby” - «Крихітка на мільйон» (часткова трансформація)
56. “I spy” - «Обдурити всіх» (повна трансформація)
57. “Beyond the Age” - «Еверест. Досягаючи неможливого» (повна трансформація)
58. “Moulin rouge” - «Мулен Руж» (калькування)
59. “The day after tomorrow” - «Післязавтра» (калькування)
60. “Batman and Robin” - «Бетмен та Робін» (калькування)
61. “Meet the Spartans” - «Знайомство зі спартанцями» (часткова трансформація)
62. “From Justin to Kelly” - «Від Джастіна до Келлі» (калькування)
63. “Catwoman” - «Жінка-кішка» (часткова трансформація)
64. “Paranormal Activity” - «Паранормальне явище» (калькування)
65. “American Sniper” - «Снайпер»(часткова трансформація)
66. “The Green Prince” - «Син Хамас» (повна трансформація)
67. “Vikings: Life and Legends” - «Вікінги» (часткова трансформація)
68. “After the Ball” - «Модна штучка» (повна трансформація)
69. “Into the Blue” - «Ласкаво просимо до раю» (повна трансформація)
70. “Million Dollar Baby” - «Крихітка на мільйон» (часткова трансформація)
71. “Sherlock Holmes” - «Шерлок Холмс» (калькування)

72. "Harry Potter" - «Гаррі Поттер» (калькування)
73. "Edward Scissorhands" - «Едвард руки-ножиці» (часткова трансформація)
74. "Inception" - «Початок» (калькування)
75. "Mr. Nanny" - «Містер Няня» (калькування)
76. "Live free or die" - «Міцний горішок 4.0» (повна трансформація)
77. "Son of the Mask" - «Син Маски» (калькування)
78. "Saw" - «Пила. Гра на виживання» (часткова трансформація)
79. "Constantine lord of darkness" - «Костянтин - повелитель темряви» (калькування)
80. "Big Fish" - «Велика риба» (калькування)
81. "Fifth Element" - «П'ятий елемент» (калькування)
82. "Alice in Wonderland" - «Аліса в країні чудес» (калькування)
83. "The Notebook" - «Щоденник пам'яті» (часткова трансформація)
84. "Alone at home" - «Один вдома» (калькування)
85. "8 Women" - «8 жінок» (калькування)
86. "Prestige" - «Престиж» (калькування)
87. "Others" - «Інші» (калькування)
88. "Secret Window" - «Таємне вікно» (калькування)
89. "8 First Dates" - «8 перших побачень» (калькування)
90. "Psychic" - «Екстрасенс» (часткова трансформація)
91. "The Woman in Black" - «Жінка в чорному» (калькування)
92. "What else do men" - «Про що ще говорять чоловіки» (часткова трансформація)
93. "Cinderella" - «Попелюшка» (повна трансформація)
94. "Dreamers" - «Мрійники» (калькування)
95. "Super Size Me" - «Подвійна порція» (повна трансформація)
96. "Revolver" - «Револьвер» (калькування)
97. "The girl in front" - «Дівчина навпроти» (калькування)
98. "Open Sea" - «Відкрите море» (калькування)

99. “Obsessed” - «Одержима» (калькування)

100. “August. Eighth” - «Серпень. Восьмого» (калькування)

ДОДАТОК В

У Додатку В наведено 100 одиниць оригінальних теглайнів, а також їх переклад українською мовою разом з застосованою стратегією перекладу.

1. «Вік Аделайн» (2015) : “The world has changed in the last century. Adaline has not.”- «За останнє століття світ змінився. Адалін - ні» (калькування).
2. «Як вийти заміж за мільярдера» (2010) : “Історія попелюшки в Альпах” - “How to marry a billionaire”. (повна трансформація)
3. «Казанова» (2005) : «Він підкорив серця багатьох жінок. Але лише одна жінка підкорила його»- “He won every woman's heart. She won his”. (часткова трансформація, додавання)
4. «Реальне кохання» (2010) : «Це все про кохання насправді...»- “It's All About Love... Actually.?” (калькування)
5. « Коко Шанель» (2008) : “She conquered with style.”- «Вона підкорила зі стилем» (калькування)
6. «Стажер» (2015) : “Experience never gets old.”- «Досвід завжди в моді» (часткова трансформація)
7. «Мелафісента» (2014) : “Don't believe the fairy tale” - «Не вірте казкам» (калькування)
8. «Великий Гетсбі» (2013) : “Can't repeat the past? ...of course you can!”- «Не Можна повернути минуле? Ну, звичайно, можна!» (часткова трансформація, опущення)
9. «Багровий пік» (2016) : “Beware”- «Бережися» (калькування)
10. «Ла Ла Ленд» (2017) : «Безстрашним мрійникам присвячується...» - “Here's to the fools who dream.” (часткова трансформація)
11. «Час відьом» (2009) : «Не можна врятувати всі душі» -“Not all souls can be saved» (калькування)

12. «Оселя зла: Фінальна битва» (2017) : «Початок кінця» - “The beginning of the end” (калькування).
13. «Загін самогубців» (2016) : «У справедливості є погана сторона»- “Justice has a bad side” (калькування).
14. «Форсаж 8» (2017) :« Їхні шляхи розходяться» - «Ride or die. Remember.» (повна трансформація)
15. «Піднесення Юпітер»(2017) : «Це крутіше турбулентності»- “Expand your universe” (повна трансформація)
16. «Хроніки Ріддіка» (2004) : «Всі сили у всесвіті не зможуть змінити долю» - «All the power in the universe can't change destiny» (калькування)
17. «Доктор Стрендж» (2016) : «За межею свідомості лежить нова реальність»- «Expand your mind» (повна трансформація)
18. « Фантастичні звірі і де їх шукати» (2016) : «Відкрий нову главу чарівного світу Дж.До.Роулінг» - “From J.K. Rowling's wizarding world”- (повна трансформація)
19. «Той, що біжить лабіринтом» (2014) :« Тільки не зупиняйся» - «Remember. Survive. Run.» (повна трансформація)
20. «Чарлі та шоколадна фабрика» (2005) : «Приготуйтеся до шоколадних смачних пригод» - «Charlie Is lucky to be there» (повна трансформація)
21. «Піт і його дракон» (2016) : «Деякі таємниці занадто великі, щоб тримати» - «Some secrets are too big to keep.» (калькування)
22. «Великий і добрий велетень» (2016) : «Якщо твій друг велетень, тебе чекають великі справи» - «The world is more giant than you can imagine.» (повна трансформація)
23. «Королівство вікінгів» (2013) : «Він хотів володіти світом» - «Live by the Sword» (повна трансформація)

24. «Вартові Галактики» (2014): «Месники рятують лише тлінну Землю, а ці хлопці рятують Всесвіт» - “When things get bad, they'll do their worst.” (повна трансформація)
25. «Боги Єгипту» (2016) : «Все Небесне знаходиться у стані війни» - «All of Heaven is at war» (калькування)
26. «Перший месник: Капітан Америка» (2011) : «Коли патріоти стають героями» - «When patriots become heroes» (калькування)
27. «Гаррі Поттер і Дари Смерті: Частина 2» (2011) : «Все закінчиться»- “It All Ends” (калькування)
28. «Еверест»(2015) : «Найнебезпечніше місце на планеті»- “The Most Dangerous Place On Earth.” (калькування)
29. «Легенда Г'ю Гласса» (2015) : «До останньої краплі крові»- “Blood lost. Life found.” (повна трансформація)
30. «Нестримні 2» (2012) : «Вони повернулися, щоб запалити» - “Back for War.” (часткова трансформація, опущення)
31. «Згадати все» (2012) : «Ти те, що ти пам'ятаєш» - “How would you know if someone stole your mind?” (повна трансформація)
32. «Земля майбутнього» (2015) : «Уявіть світ, де можливо все» - “Imagine a place where nothing is impossible.” (калькування)
33. «Самотній рейнджер» (2014) : «Ніколи не знімай маску»- “Never Take Off the Mask” (калькування)
34. «Оз: Великий та Могутній» (2013) : «Знайди себе в Оз» - “Oz will amaze. (повна трансформація)
35. «Земля після нашої ери» (2013) : «Небезпека реальна. Страх-це вибір» - “Danger is real. Fear is a choice.” (калькування)
36. «Прогулянка висотою» (2015) : «Будь-яка мрія починається з одного кроку» - “Every dream begins with a single step.” (калькування)
37. «Марсіанин» (2015) : «Поверніть його додому» - «Bring Him Home»(калькування)

38. «Світ Юрського періоду» (2015) : «Парк відкриється» - “The park is open.” (калькування)
39. «Тихоокеанський рубіж» (2013) : «Щоб битися з монстрами, ми створили монстрів» - “To fight monsters we created monsters.” (калькування)
40. «Хеллбой 2: Золота армія» (2008) : «Золота орда» - “ Saving the world is a hell of a job” (повна трансформація)
41. «Всесвітня Війна Z» (2013) : «Пам'ятайте, Філі!»- “Remember Philly!” - (калькування)
42. «Останній мисливець на відьом» (2015) : «Вічно жити. Вічно вбивати» - “Live forever. Hunt forever.” (калькування)
43. «Чому він?» (2017) : «З усіх чоловіків його донька могла б обрати...» - “Of all the guys his daughter could have chosen...” (калькування)
44. «Прибуття» (2016) : «Чому вони тут?» - “Why are they here?” (калькування)
45. «Красиво піти» (2017) : «Ніколи не пізно звести рахунки»- “You're never too old to get even.” (калькування)
46. «Сім'янин» (2000) : «А раптом...» - “What if...” (калькування)
47. «Джек Річер 2: Не відступай» (2016) : «Не поступайся, не здавайся, не повертайся» - “Never give in. Never give up. Never go back.” (калькування)
48. «Встигнути за Джонсами» (2017) : «Вони жили нормальним життям ..доки поруч не посилися Джонси» - “Meet the Joneses.” (повна трансформація)
49. «План втечі» (2013) : «З самої надійної в'язниці поодиноці втекти неможливо» - “No one breaks out alone” (повна трансформація)
50. «Повернення героя» (2013) : «Спокійне життя не для нього» - “Not in his town. Not on his watch.” (повна трансформація)

51. «Марлі та Я» (2008) : “Their relationship wasn't going anywhere until one little thing tied it all together.” - «Добре бути кіцею, добре собакою...» (повна трансформація)
52. «Блондинка в ефірі» (2010) : “Awesome night. Epic aftermath.” - «Ульотна ніч. Непередбачувані наслідки» (повна трансформація)
53. «Піймай шахрайку, якщо зможеш» (2016) : “Is this the face of a thief?” - «Це злодій?» (калькування)
54. «Супегнянь» (2013) : “We all have baggage. Maggie's is worse than most.” - «Без батьків, без шмарклів, без башти» (повна трансформація)
55. «Як украсти діамант» (2014) : “You can't pinch a diamond without stealing a few hearts”- «Приємного пограбування» (повна трансформація)
56. «Інтуїція» (2001) : “No name. No address. Just fate.” - «Насмішниця - доля» (повна трансформація)
57. «Хтивий дідусь» (2016) : “This is Jason. He's a little worried about his grandpa.” - «Це Джейсон. Він трохи турбується про свого дідуся»- (калькування)
58. «Кучерявка Сью» (1991) : “A funny story about a family... And the little girl who started it.” - «Кумедна історія про сім'ю... і маленька дівчинка, яка її почала» (калькування)
59. «Це безглузде кохання» (2011) : “This Is Crazy. This Is Stupid. This Is Love” - «Шаленості. Дурниці. Любов» (калькування)
60. «Як вкрасти хмарочос» (2011) : “Ordinary guys. An extraordinary robbery.” - «Уся влада народу. І гроші теж нам» (повна трансформація)
61. «Славні хлопці» (2016) : “Nice pair.” - «Симпатична пара» (калькування)

62. «Ілюзія обману 2» (2016) : “You haven't seen anything yet” - «Ви ще нічого не бачили» (калькування)
63. «Однокласники»(2010) : “Some guys need a little extra time to mature.” - «Вони вирости, але не подорослішали» (повна трансформація)
64. «Нестерпні боси» (2011): “Ever wish your boss were dead?” - «Мрієш прибити свого боса?!» (калькування)
65. «Сусіди. На стежці війни 2» (2016) : “New neighbors.” - «Нові сусіди» (калькування)
66. «Мачо і ботан» (2012) : “They're too old for this shift.” - «Операція "Анти-косяк» (повна трансформація)
67. «Тисяча слів» (2012) : “He only has 1000 words left to discover what matters the most.” - «У нього є лише 1000 слів, щоб дізнатися найголовніше» (калькування)
68. «Палкі втікачки» (2015) : “Armed and sort of dangerous.” - «Озброєні і типу небезпечні» (калькування)
69. «Особливо небезпечна» (2015) : “An ordinary life is an impossible target.” - «Звичайне життя спецагента» (часткова трансформація)
70. «З любов'ю, Розі» (2014) : “Sometimes, the right love comes at the wrong time.” - «Іноді любов приходить в самий невідповідний час» (калькування)
71. «Простушка» (2015) : “You either know one, you have one, or you are one.” - «Чи ви знаєте її, чи серед вас є така... чи ти сама» (калькування)
72. «Похмілля у Вегасі: Частина 3» (2013) : “The epic conclusion to the trilogy of mayhem and bad decisions.” - «Ось це кінець» (повна трансформація)

73. «Нестерпні леді» (2016) : “Celebrate the one day that connects us all.” - «Ніколи не вгадаєш, що вони викинуть завтра» (повна трансформація)
74. «Третій зайвий 2» (2015) : “Thunder buddies for life.” - «Плюшевий "беспредельщик" повертається» (повна трансформація)
75. «Сестри» (2015) : “They don't get any closer than this.” - «Коли вони разом, місто не спить» (повна трансформація)
76. «В активному пошуку» (2016) : “Welcome to the party.” «Ласкаво просимо на вечірку» (калькування)
77. «Подалі від тебе» (2005) : “Friends. Rivals. Sisters.” - «Подружки. Суперниці. Сестри» (калькування)
78. «Острів Нім» (2008) : “Be the hero of your own story.” - «Бути героєм власної історії» (калькування)
79. «Шпигунк» (2015) : “One of the guys. One of the spies.” - «Одна з піжонів. Одна з шпигунів» (калькування)
80. «Ця незручна мить» (2014) : “When you realize getting some means wanting more” - «Коли ти розумієш, аби отримати більше, доведеться мислити ширше» (калькування)
81. «Матриця часу» (2017) : “Live for Love” - «Щоб вирватися з петлі часу, ти повинен знайти себе» (повна трансформація)
82. «Порятунок» (2014) : “Bad men will bleed.” - «Погані хлопці умиються кров'ю» (часткова трансформація)
83. «Герцогиня» (2004) : “The scandal that shocked a nation. The courage that defined a woman.” - «Інтрига - її хобі, краса - зброя. Вона отримала все - крім кохання...» (повна трансформація)
84. «Недоторканні» (1987) : “Never stop fighting till the fight is done” - «Ніколи не припиняй битися, поки бій не закінчено» (калькування)
85. «Хакер» (2016) : “Real Story. Real Hacker.” - «Реальна Історія. Справжній Хакер» (калькування)

86. «Легкі гроші» (2014) : “Money changes everything.” - «Бери і тікай!» (повна трансформація)
87. «Погнали!» (2013) : “Get in. Get out. Getaway.” - «Ввійти. Вийти. Втекти» (калькування)
88. «Механік» (2011) : “Someone has to fix the problems.» - «Хтось повинен вирішити проблеми» (калькування)
89. «Медальйон» (2012) : “12 Hours. \$10 Million. 1 Kidnapped Daughter.” - «12 годин, \$10 мільйонів, 1 викрадена донька» (калькування)
90. «В'язень» (2012) : “When killers collide, every bullet counts.” - «Коли воюють вбивці, кожна куля на рахунку» (калькування)
91. «Двадцять одне» (2008) : “Inspired by the true story of five students who risked it all.” - «У Вегасі ти можеш стати ким завгодно» (повна трансформація)
92. «Озброєні та небезпечні» (2013) : “Good Cop. Mad Cop.” «Міцні булки, хоробре серце!» (повна трансформація)
93. «Вкради мою дружину» (2014) : «Right target. Wrong woman.» - «Правильна мета. Неправильна жінка» (калькування)
94. «Нерв» (2016) : “Kiss a Stranger.” - «Грай, щоб вижити» (повна трансформація)
95. «Чарівні чудові» (2017) : “Life blooms in enchanting ways.” - «Вона змінить ваше життя!» (повна трансформація)
96. «Окулус» (2014) : “You see what it wants you to see.” - «Хочеш жити – закрій очі» (повна трансформація)
97. «Таймлес 2. Сапфірова книга» (2014) : “Protect the Past. Save the Future.” - «Любов буде вічною, якщо ти володар часу» (повна трансформація)
98. «Танці на смерть» (2017) : “Dance or Die” - «Танцюй або помри!» (калькування)

99. «Велика стіна» (2017) : “1700 years to build. 5500 miles long. What were they trying to keep out?” - «1700 років, щоб побудувати. 5500 кілометрів. Що вони намагалися пустити?» (калькування)

100. «Могутні рейнджери» (2017) : “Back to action!” - «Знову в дії!» (калькування).

SUMMARY

The presented paper is dedicated to the analysis of such a topical problem as the features of the translation of the English paratexts of the film industry.

The object of the work: specificity of paratexts in film industry.

The main aim of the paper is to identify the lexico-semantic features of the English titles of the films, taglines and trailers and the specifics of their reproduction into Ukrainian language.

The main objectives of the study:

- to clarify the status of the paratext in the film industry;
- to outline the movie names, their types and functions;
- to find out the linguistic status of a tagline and identify its types and functions;
- to characterize trailers;
- to work out the difficulties that arise in the translation of paratexts;
- to analyze the translation of the film, tagline and trailer;
- to identify the major translation transformations and strategies that are applied during the translation of paratexts.

The scientific novelty of the presented research is that, for the first time, the tools of modern translation studies were involved in identifying the features of translation of film industry paratexts and assessing the adequacy of existing translation options for film titles, taglines and trailers.

We defined that the most common translation strategy for film titles is direct translation (60%), the second most used is a partial adaptation strategy (27%), and a less frequent is full adaptation strategy (13%).

While analyzing taglines we found out that the most common translation strategy used by translators is direct translation (55%), the second most used is the full transformation strategy (38%), and the third is a partial transformation strategy (7%).

Also we defined that the most common translation strategy for trailers is grammatical transformation (54%), the second most used is lexical transformation (43%) and less frequently used by translators is lexico-grammatical transformation (3%).

Key words: *paratext, peritext, epitext, film titles, tagline, teaser, trailer.*