

DOI: <https://doi.org/10.31648/apr.5625>Дата подачи статьи: 5 декабря 2019 г.
Дата принятия к печати: 3 июня 2020 г.

ОСОБЕННОСТИ И СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ СЕРИЙ МУЛЬТФИЛЬМА *МАША И МЕДВЕДЬ* НА ПОЛЬСКИЙ ЯЗЫК

Natalya Didenko

Uniwersytet Wrocławski, Polska

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3610-0866>e-mail: natalya.didenko@uwr.edu.pl

Аннотация: Основной заголовок, а также комплекс названий серий мультфильма *Маша и медведь* как элементы паратекста играют принципиальную роль в определении характерных особенностей аудиовизуального продукта в целом. Они указывают на народно-культурную обусловленность мультфильма, которая проявляется на разных уровнях передачи информации (аудио и видео). Комплекс заголовков характеризуется высоким уровнем аллюзивности. В качестве названий встречаются пословицы, фразеологизмы, цитаты из классических произведений литературы, а также фольклора, строки из известных российских песен, модифицированные заголовки популярных телепередач. Такого рода названия представляют собой высокую степень сложности для переводчика. В результате анализа названий серий мультфильма и их переводов на польский язык выявлено три способа перевода: дословный, свободный (интерпретация) и замена. Ведущей стратегией является нейтрализация народно-культурной составляющей среды оригинала. Одним из объяснений выбранного пути можно считать тип главного получателя – ребенок, который в связи с недостаточным уровнем когнитивного опыта не расшифрует закодированную информацию.

Ключевые слова: аудиовизуальный перевод, паратекст, народно-культурный компонент, дословный перевод, свободный перевод (интерпретация).

Submitted on 05 December, 2019

Accepted on 03 June, 2020

PROPERTIES AND WAYS OF TRANSLATING THE NAMES OF THE EPISODES OF *MASHA AND THE BEAR* ANIMATED FILM INTO POLISH

Natalya Didenko

University of Wrocław, Poland

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3610-0866>

e-mail: natalya.didenko@uwr.edu.pl

Abstract: The main name and the set of the headings of *Masha and the Bear* animated film, as elements of the paratext, play an essential role in determining the characteristic properties of a product. They point to the national and cultural factors conditioning the animated film which manifest themselves on various (audio and video) levels of information transfer. The set of the headings is characterised by a high level of saturation with national and cultural elements such as sayings, phrases, quotations from classic literary works as well as from folklore, quotations from the songs which the Russian audience is familiar with, allusions to films and other television broadcasts. The translation of such names is more difficult and poses a real challenge for the translator. Three types of translation have been observed: literal translation, free translation and substitution. At the same time, it was neutralisation that was the leading strategy of translating headlines containing national and cultural elements. One of the justifications for the approach selected may be the type of the audience – children who – because of their insufficient cognitive experience – will not be able to decipher the coded connotations.

Keywords: audio-visual translation, paratext, national and cultural component, literal translation, free translation

Цель данной статьи – установление отличительных особенностей названий серий мультфильма *Маша и медведь* в оригинале, определение способов их перевода на польский язык, а также попытка объяснить избранную переводчиками стратегию.

В качестве главного **метода** исследования использовался ассоциативный эксперимент, который заключался в установлении реакции реципиента на заголовок, выступающий в качестве стимула. Когнитивная база опрашиваемых позволила соотнести названия и содержащиеся в них аллюзии с уже

существующими культурными, языковыми и другими реалиями, прочно укоренившимися в сознании представителя того или иного языкового сообщества. Выбор ассоциативного подхода не был случайностью. Ю.Н. Караулов, рассуждая о точках соприкосновения ассоциативной лингвистики и лингвистики текста, приходит к выводу, что «и та, и другая дисциплины встречаются между собой в лингвокультурологии...» [Караулов 2015, 15].

Научное предположение заключалось в следующем: ориентация на главного получателя мультфильма (в данном случае – ребенка) будет способствовать нейтрализации культурной составляющей в заголовках серий аудиовизуального произведения, что, в свою очередь, может повлиять на восприятие анимационного фильма в целом, изменяя его первоначальный (постулируемый производителем) статус.

Аудиовизуальное произведение, как и каждое литературное сочинение, имеет паратекстовое обрамление, которое является частью его визуально-вербального плана. Под **паратекстом** понимается «составная часть структуры (...) произведения, представляющая совокупность околотекстовых компонентов, обладающих прагматической установкой» [Викулова 2001, 8]. В его состав входят такие элементы, которые не являются частью самого произведения. Исходя из этого, **паратекстом аудиовизуального продукта** можно назвать заголовок, названия серий (если есть), титры, начинающие и завершающие фильм, а также рекламный слоган (если таковой привлекался).

Наименования фильмов как объект лингвистического изучения всесторонне и систематически были представлены в работе Елены Кныш (1992). В переводном аспекте названия кинопродуктов стали предметом пристальных исследований ученых, когда на российский кинорынок поступило достаточно большое количество фильмов американского производства (с уверенностью здесь можно назвать третье тысячелетие). Хотя основная часть работ посвящена именно переводу с английского на русский, можно встретить разработки данного вопроса и на примере других языков (немецкого [Минеева, Мададова, Пирогова 2016], французского [Горшкова 2014; Ткачева 2018], японского [Руфова 2017]). Особенно интересны разыскания ученых, посвященные сопоставлению параллельных переводов на два языка (например: с английского на русский и испанский [Александрова, Николаева 2016], на русский и немецкий [Калегина 2019], на русский и латышский [Милевич 2012], на русский и польский языки [Шимик-Козачко 2010] и т.п.).

В польском языкознании общими вопросами перевода заголовков занимались Ежи Ярневич [Jarniewicz 2000], Кжиштоф Филипп Рудольф [Rudolf 2000], названия фильмов под призмой перевода были объектом исследования

следующих лингвистов: Лешек Березовски (с английского на польский язык) [Berezowski 2004], Конрад Рахут (в сравнительном аспекте: с английского на польский и русский языки) [Rachut 2014], Марта Новак (с английского на польский) [Nowak 2017]), Ханна Бядунь-Грабарек и Юзеф Грабарек (на примере польского и немецкого языков) [Biaduń-Grabarek, Grabarek 2012].

Как известно, название выполняет ряд существенных функций, среди которых номинативная – называть, информативная – раскрывать содержание, рекламно-экспрессивная – привлекать внимание [Иншакова 2005, 169], текстообразующая – указывать на жанр произведения, выделять смысловую доминанту и т.п. [Фатеева 2010, online]. Кроме того, нередко уже на уровне заголовка можно установить отличительные черты произведения. Польский лингвист Ежи Ярневич считает необходимым еще до процесса перевода определять именно функции, которые заголовок выполняет в оригинале. По мнению ученого, это обязательное условие для удачного переложения названия на другой язык [Jarniewicz 2000, 478].

Заголовок мультфильма *Машиа и медведь*, кроме базовой номинативной функции, выполняет следующие: информативную (предоставляет информацию о главных персонажах), дифференцирующую (указывает на жанр – сказка). Кроме того, аллюзия на фольклорное произведение способствует формированию наставления, что мультфильм будет отличать наличие национально-культурных элементов. Не случайно в известных нам переводах основного названия сохранена типично русская форма имени *Машиа*, как «индикатор» русскости произведения: *Masza i Niedźwiedź* (поль.), *Mascha und der Bär* (нем.), *Masha and the Bear* (англ.), *Masha y el Oso* (исп.).

Мультпликационный фильм *Машиа и медведь* в настоящее время насчитывает 78 серий, из которых на польский язык переведены и официально выпущены в видео-прокат 65. Каждая имеет свой сюжет, что позволяет рассматривать их как самостоятельные мини-произведения. Кроме того, создатели мультфильма наделяют каждый эпизод отдельным заголовком, а не ограничиваются только нумерацией. Таким образом, аудиовизуальное произведение *Машиа и медведь* обладает набором паратекстовых элементов, среди которых особое место занимает комплекс заглавий.

В названиях серий мультфильма *Машиа и медведь* с особой регулярностью прослеживается наличие национально-культурной составляющей, которая привносит ряд дополнительных ассоциаций. Под **национально-культурным компонентом** заголовка понимается каждое выражение, имеющее культурную ценность в определенной лингвокультурной (в данном случае – русской) общности [Кохан 2009, 224]. К таким выражениям относим

пословицы и поговорки русского народа, крылатые выражения, цитаты из литературных источников, названия известных произведений искусства, а также современных продуктов теле- и киноиндустрии.

На коннотативный характер заголовков обратили внимание также авторы странички *Маша и медведь* в польской Википедии. Здесь представлена сводная таблица названий с соответствующими комментариями, объясняющими заголовки оригинала. Стоит отметить, что некоторые из них для автора данной работы были открытием. В связи с этим было принято решение провести анкетирование и проследить уровень декодирования дополнительных смыслов, заключенных в названиях серий мультсериала *Маша и медведь*, причем как среди русскоговорящего, так и польскоговорящего контингента. Всего к анкетированию привлекалось 75 человек в возрасте от 23 до 57 лет с высшим образованием (в том числе – филологическим). При интерпретации результатов был принят минимальный коэффициент узнаваемости, который составляет три факта идентификации.

Результаты исследования показали, что большая часть заголовков (34) на русском языке была узнаваема. Анкетированные подтверждали свои ответы приведением источника языкового материала и попыткой его категоризации (фильм, песня, стихотворение и т.п.). Выделены следующие группы:

- 1) **произведения русской литературы и фольклора:** *Следы невиданных зверей* (4¹, А.С. Пушкин *Руслан и Людмила*), *Ловись, рыбка!* (8, русская народная сказка *Лиса и волк*), *Эх, прокачу!* (55, И. Ильф и Е. Петров *Золотой теленок*), *С любимыми не расставайтесь* (61, А. Кочетков *Баллада о прокуренном вагоне*), *Усатый-полосатый* (20, одноименное название стихотворения С.Я. Маршака) и др.
- 2) **крылатые выражения:** *Героями не рождаются...* (43, «...героями становятся»), *Первый раз в первый класс* (11, строка из песни первоклассника, иногда используется в значении «новичок»), *Красота – страшная сила* (40, высказывание Ф. Раневской из фильма *Весна*), *На круги своя* (53, выражение из Библии).
- 3) **фразеологизмы:** *Ход конем* (28), *Дело в шляпе* (41), *Картина маслом* (27).
- 4) **продукты теле- и киноиндустрии:** *Неуловимые мстители* (51, одноименный фильм), *Подкидыш* (23, одноименный фильм), *Большая стирка* (18, известное ток-шоу), *В гостях у сказки* (54, детская телепередача).
- 5) **пословицы:** *С волками жить...* (9, «...по-волчьи выть»), *Новая метла* (31, «...по-новому метет»).

¹ Здесь и далее приводятся номера серии.

- б) **песни:** *Фотография 9x12* (34, песня И. Аллегровой), *Позвони мне, позвони!* (5, песня из к/ф *Карнавал*), *Страшно, аж жуть!* (56, цитата из песни В.С. Высоцкого *Песня-сказка о нечисти*), *Сюрприз! Сюрприз!* (63, песня из к/ф *Незнайка с нашего двора*).
- 7) **другие:** *Раз, два, три! Елочка, гори!* (3, формула, проговариваемая детьми на новогоднем утреннике), *На привале* (57, аллюзия на картину *Охотники на привале*) и др.

Стоит отметить, что определение источника национально-культурного компонента может быть неоднозначным. Так, анкетированные отмечали, что в названии серии *До новых встреч* (52) использована типичная прощальная формула, функционирующая на телевидении (один из респондентов привел конкретную передачу – *Песня года*). Кроме того, среди ответов несколько раз появились ассоциации с олимпийским Мишкой – символом Олимпиады-80. В прощальной песне под названием «До свиданья, наш ласковый мишка!» последней строкой является: «До свиданья, до новых встреч!».

Заголовок *На кругу своя* респонденты соотносили также двояко: с библейским выражением, а также с песней из кинофильма *Мэри Поппинс, до свидания!*, которая называется *Ветер перемен*. В ней можно найти следующие слова: «Сотни лет все в жизни возвращается / На кругу своя».

Таким образом, представленные выше результаты анкетирования показывают, что заголовки серий мультфильма *Маша и медведь* концентрируют культурно-историческую, этническую, лингвокультурологическую информацию [Lugovaya, Lugovoy 2017, 64-65].

Результаты анкет среди польскоговорящих респондентов показали следующее: национально-культурный компонент польской лингвокультурной общности был отмечен в пяти переводных заголовках: *Na ryby* (8, песня, исполнители „Kabaret Starszych Panów”), *Nowa miotła* (31, „...po nowemu zamiata”, пословица), *Wielka podróż* (37, мультфильм *Wielka podróż Bolka i Lolka*), *Sprawa dla detektywa* (45, телепередача *Sprawa dla reportera*), *Śpij, kochanie, śpij* (62, песня Kayah *Śpij kochany, śpij*).

Таким образом, из представленных результатов анкет четко видно диспропорцию национально-культурной составляющей в заголовках оригинала и перевода. Несомненно, что переложение подобных заголовков на иностранный язык является заданием высшего уровня:

перевод названия представляет значительную сложность (...) и, как правило, отличается различными заменами и изменениями, связанными с особенностями разных языковых, стилистических, аксиологических лингвокультур, а также

с различиями в когнитивных процессах, к которым относятся специфика восприятия и передача той или иной «чужой» реалии, факта, события [Прокопчук 2016, 175].

Вслед за Лешкем Березовским, который проанализировал переводы названий американских фильмов на польский язык [Berezowski 2004, 313], мы выделяем два основных способа перевода заголовков мультсериала *Машиа и медведь*: дословный и свободный.

Дословный перевод для исследуемого аудиовизуального произведения зафиксирован в 37 случаях из 65, то есть в большей части заголовков. Данный тип перевода представлен двумя группами:

- 1) Первую группу составляют **заголовки без национально-культурного компонента в оригинале**. Соответственно в переводе также не отмечается культурной составляющей. Например: *Первая встреча* – *Pierwsze spotkanie* (1); *Весна пришла* – *Wiosna przyszła* (7); *Праздник на льду* – *Święto na lodzie* (10); *Дальний родственник* – *Daleki krewny* (15); *Дышите! Не дышите!* – *Oddychać, nie oddychać* (22); *Раз в году* – *Raz w roku* (44); *Крик победы* – *Okrzyk zwycięstwa* (47); *Праздник урожая* – *Święto urodzaju* (50) и др.

В данной группе присутствуют также пять примеров, основанных на интернациональном культурном элементе, который был сохранен при переводе. Например: *Один дома* – *Sam w domu* (21, аллюзия на одноименный мировой кинохит); *Репетиция оркестра* – *Próba orkiestry* (19, одноименный фильм Ф. Феллини); *Сладкая жизнь* – *Słodkie życie* (33, одноименный фильм Ф. Феллини); *Три машкетера* – *Trzej mścicielowie* (64, аллюзия на всемирно известное произведение А. Дюма *Три мушкетера*).

- 2) Вторую группу составляют **исходные заголовки, основанные на национально-культурном компоненте, который нейтрализуется в процессе перевода**. К примеру: *Следы невиданных зверей* (А.С. Пушкин, поэма *Руслан и Людмила*) – *Ślady zwierząt niewidzianych* (4); *Ход конем* (фразеологизм, значение: «хитрый ход, неожиданный поворот событий») – *Ruch kopniem* (28); *Подкидыш* (одноименный советский фильм) – *Podrzutek* (23); *Красота – страшная сила* (фраза актрисы Ф. Раневской в фильме *Весна*) – *Uroda ma wielką moc* (40); *Сюрприз! Сюрприз!* («...да здравствует сюрприз», песня из детского фильма *Незнайка с нашего двора*) – *Niespodzianka* (63).

Еще два примера в этой группе респонденты соотнесли с известными российскими телепередачами, однако в сюжетной линии предлагаемые аллюзии не реализуются. Здесь имеет место эффект «обманутого

ожидания»², в связи с чем заголовки необходимо рассматривать как обычную речевую конструкцию. Примеры: *Большая стирка* (название известного российского ток-шоу) – *Wielkie pranie* (18), *Когда все дома* (несколько измененное название телепередачи *Пока все дома*) – *Wszyscy w domu* (32).

В контексте данной группы уместным будет привести пример, в котором представлена противоположная ситуация (процесс компенсации): в исходном заголовке не прослеживаются культурные составляющие, тогда как в результате перевода в польской версии заголовка респонденты отмечали аллюзию. Например, *Большое путешествие* – *Wielka podróż* (37), где анкетированные указывали на мультфильм польского производства *Болек и Лолек*.

Необходимо подчеркнуть, что при нейтрализации национально-культурного компонента (а с ним и ряда ассоциаций), использованного в заголовке серии мультфильма, переводной эквивалент в полной мере передает содержание эпизода.

Свободный перевод характеризуется тем, что переводчик на основе интерпретации сюжетной линии серии создает несколько видоизмененное, а иногда и абсолютно отличающееся от первоначального варианта название. Здесь необходимо подчеркнуть, что такой подход использовался в тех случаях, когда заголовок содержал культурный компонент, который практически невозможно передать с помощью дословного перевода. Среди выбранных примеров со свободным переводом (а таковых насчитывается 26) в 23 (!) можно встретить дополнительные коннотации, вызванные аллюзиями на русские культурные реалии. Эти заголовки также распределены нами по нескольким группам:

- 1) Первая – это **заголовки с национально-культурным компонентом, который в переводе нейтрализуются**. Например: *С волками жить...* («...по-волчьи выть», пословица) – *Sama wśród wilków* (9); *День варенья* (цитата из м/ф *Карлсон*, «который живет на крыше») – *Konfiturki* (6); *Картина масло* (фразеологизм, значение: «забавная, нелепая, необычайная ситуация») – *Obraz* (27); *Героями не рождаются* (крылатое выражение «...героями становятся») – *Bohaterowie są wśród nas* (43); *На кругу своя* (выражение из Библии / строка из песни *Ветер перемен*) – *Nielatwo wracać do domu* (53); *В гостях у сказки* (детская телепередача) – *Bajeczna bajka* (54);

² «Эффект обманутого ожидания имеет важные психические основания: закон опережающего отражения действительности диктует прогнозирование, предвосхищение событий, основанное на опыте, повторяемости, постоянстве. Тем не менее спрогнозированная линейная цепочка событий может нарушаться, когда конечное “ожидаемое” звено заменяется “неожиданным”» [Канашина 2017, 9].

Эх, прокачу! (цитата из романа И. Ильфа и Е. Петрова *Золотой теленок*, сейчас – крылатое выражение) – *Lekcja jazdy* (55); *Страшно, аж жуть!* (строка из песни В.С. Высоцкого *Песня-сказка о нечисти*) – *Historia o duchu* (56).

В контексте данной группы зафиксирован пример, где в исходном заголовке нет культурной оставляющей, однако в результате свободного перевода формируется национально-культурный компонент в польском заголовке (прием компенсации). Так, русское название *Запутанная история* было передано как *Sprawa dla detektywa* (45). Респонденты приводили ассоциации, связанные с телепередачей *Sprawa dla reportera*.

- 2) Вторую группу составляют **заголовки с национально-культурным компонентом, которые в переводе передаются с помощью устойчивых выражений, используемых в определенной ситуации**. Например: *Позвони мне, позвони!* (песня из к/ф *Карнавал*) – *W razie czego dzwoń* (5); *Фотография 9x12* (песня И. Аллегровой) – *Uśmiech, proszę* (просьба фотографа) (34); *Раз, два, три! Елочка, гори!* (формула, проговариваемая детьми на новогоднем утреннике) – *Idą Święta* (устойчивое сочетание, активизирующееся в предпраздничный период: в основном, перед Рождеством и перед Пасхой) (3); *Дорогая передача* (одноименная песня В.С. Высоцкого) – *Gwiazdy malego ekranu* (имеются в виду звезды телевидения, устойчивое выражение) (49).
- 3) Третью группу составляют **заголовки с национально-культурным компонентом, который нейтрализуется в процессе перевода. Вместе с тем заголовок приобретает конкретизирующий элемент, который формируется на основе интерпретации сюжетной линии серии**. *Усатый-полосатый* (стихотворение детского писателя С.Я. Маршака) – *Pasiasty przyjaciel* (20). Здесь появление слова «przyjaciel» обусловило сюжет, в котором к медведю приезжает старый друг – цирковой тигр. *Дело в шляпе* (фразеологизм, значение: «дело удается, почти сделано, причем в нашу пользу») – *Czapka niewidka* (41). В данном примере появление слова «niewidka» обосновано сюжетом серии, в которой Маша играет не с обычной шапкой, а с шапкой-невидимкой. *Неуловимые мстители* (одноименный советский фильм) – *Nieuchwytni mściciele ninja* (51). В переводном заголовке появляется конкретизирующий компонент, который сформировался на основе сюжета мультфильма. Маша и панда преобразуются в ниндзя, чтобы вести борьбу с гималайским мишкой. В данную группу вошли только 3 примера.
- 4) Отдельную часть заголовков со свободным переводом составляют примеры, в которых не прослеживается национально-культурная составляющая,

однако в оригинале используется выражение, распознаваемое в русской лингвокультурной среде. Переводчик, чтобы избежать искусственности в восприятии, предлагает совершенно другой заголовок (основанный на интерпретации сюжетной линии серии). *Пещерный медведь – Moje drzewo genealogiczne* (48). Здесь в основу сюжета положено желание Медведя построить свое генеалогическое дерево, в котором ему не хватает самого главного элемента – предка, пещерного медведя. Думается, переводчик решился на такую замену в силу того, что польское соответствие выражения «пещерный медведь» является в большей степени термином, тогда как в русской языковой среде можно встретить переносное употребление – «человек огромного роста»³. *Есть контакт! – Przybywamy w pokoju* (65). Серия посвящена прибытию на Землю инопланетян, которые приземляются во дворе у Медведя. В русской версии названия акцентировано внимание на установлении контакта, тогда как в польском эквиваленте подчеркивается смысл мирного наставления космических пришельцев. Русский заголовок не отражает культурную составляющую русского народа, однако в последнее время активно используется в рекламном продвижении товаров, особенно телефонов, соответственно находится у всех на слуху.

Помимо выше приведенных типов перевода (дословный и свободный) выявлен еще один способ – **замена национально-культурного компонента**.

Заголовок *Ловись, рыбка!* основан на цитате из русской народной сказки, тогда как его польский перевод может быть связан с песней *Na rybu* ансамбля „Kabaret Starszych Panów”. На данный национально-культурный компонент в польском переводе указали 5 респондентов. Название серии *Спи, моя радость, усни!* содержит строку из известной колыбельной, которой заканчивалась вечерняя передача для детей *Спокойной ночи, малыши!*. Переводной эквивалент *Śpij kochanie, śpij* вызвал почти у всех анкетированных ассоциации с песней *Kayah Śpij kochany, śpij*.

³ Ср. в национальном корпусе русского языка: http://search1.ruscorpora.ru/search.xml?en v=alpha&mycorp=&mysent=&mysize=&mysentsize=&mydocsize=&dpp=&spp=&spd=&text=lexform&mode=main&sort=gr_tagging&lang=ru&nodia=1&req=%EF%E5%F9%E5%F0%ED%FB%E9%20%EC%E5%E4%E2%E5%E4%FC&docid=64875.

Выводы

Итак, анализ русских и польских заголовков мультипликационного сериала *Маши и медведь* (*Masza i Niedźwiedź*) выявил два основных способа их перевода с русского на польский язык: дословный и свободный. Первый тип перевода представлен следующими группами: 1) заголовок без национально-культурного компонента как в оригинале, так и в переводе; 2) заголовок с национально-культурной составляющей в русской версии, которая нейтрализуется в польской.

Свободный тип перевода характеризуется интерпретацией сюжетной линии серии. Почти все заголовки при данном виде перевода в оригинале осложнены культурной составляющей смысла. Здесь выделены следующие группы: 1) заголовок с национально-культурным компонентом, который нейтрализуется в процессе перевода; 2) заголовок с национально-культурным компонентом, который в переводе передается устойчивым сочетанием; 3) заголовок с национально-культурным компонентом, который в переводе вместе с нейтрализацией получает конкретизирующий элемент; 4) свободный перевод заголовка, не осложненного национально-культурным компонентом.

Дополнительно отмечены два примера замены национально-культурного компонента оригинала национально-культурным элементом в языке перевода.

В двадцати семи случаях компонент культурного плана был нейтрализован в процессе перевода. Отмечены два примера компенсации этой утраты, когда для заголовка оригинала без национально-культурного компонента в переводе появляется эквивалент с культурной составляющей. Кроме того, использование устойчивых выражений, обусловленных ситуацией, также можно рассматривать как компенсирующий прием переводчика.

Стоит подчеркнуть, что русскость мультфильма *Маши и медведь*, представленная на всех уровнях аудиовизуального произведения (в видео- и аудиоряде), а также и в его паратекстовом обрамлении, не позволяет переводчику свободно маневрировать национально-культурными реалиями лингвокультурной среды перевода. Поэтому наиболее оправданной в данном случае переводческой техникой будет являться прием нейтрализации.

Необходимо отметить, что аллюзивный компонент смысловой структуры заголовка в большинстве случаев успешно декодируется взрослым потребителем. Основным получателем мультфильма является ребенок, и утрата некоторых культурно обусловленных смыслов не влечет за собой существенных изменений.

Примечательно то, что свой продукт производители мультфильма ориентируют на «общую аудиторию»⁴. Данная формулировка наводит на мысль, что в этом аудиовизуальном произведении авторы проводят (можно сказать, невидимую, основанную на ассоциативных рядах) нить коммуникации со взрослым получателем, который в состоянии декодировать коннотативную информацию. В результате нейтрализации национально-культурных компонентов (не только в заголовках, но и в самом мультфильме) в конечном переводном продукте модифицируется статус целевой аудитории – только для ребенка.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Александрова Оксана, Николаева Ульяна. 2016. *Стратегии перевода современных англоязычных фильмонимов на русский и испанский языки (на примере фильмов 2008–2014 гг.)*. «Вестник РУДН». Серия «Теория языка. Семиотика. Семантика» № 2: 113–122.
- Викулова Лариса. 2001. *Паратекст французской литературной сказки: прагматингвистический аспект* (автореферат диссертации). Санкт-Петербург.
- Воронцова Ирина, Ткаченко Наталья. 2015. *Тенденции перевода в контексте современного российского кинематографического рынка*. «Новый филологический вестник» № 3 (34): 139–149.
- Горшкова Вера. 2014. *Название фильма как единица перевода и составляющая образа-смысла*. «Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики» № 10: 26– 7.
- Иншакова Наталья. 2005. *Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов*. Москва: Международный центр финансово-экономического развития.
- Калегина Татьяна. 2019. *Особенности перевода названий фильмов Голливуда с английского на немецкий и русский языки*. «Казанский лингвистический журнал» т. 2, № 3: 30–57.
- Канашина Светлана. 2017. *Эффект обманутого ожидания в интернет-мемах как особая коммуникативная стратегия*. «Вестник Томского государственного педагогического университета» № 10 (187): 9–14.
- Караулов Юрий. 2015. *Ассоциативный анализ: новый подход к интерпретации художественного текста*. «Вопросы психолингвистики» № 3 (25): 14–35.
- Кныш Елена. 1992. *Лингвистический анализ наименований кинофильмов в русском языке* (автореферат диссертации). Одесса.
- Кохан Надежда. 2009. *К вопросу о структуре национально-культурного компонента семантики безэквивалентных лексических единиц в современном английском языке*. «Вестник Челябинского государственного педагогического университета» № 10 (2): 224–232.
- Милевич Инна. 2012. *Перевод названий художественных фильмов: коммуникативные тактики*. «Перевод и сопоставительная лингвистика» № 8: 29–32.

⁴ Ср. страница в Википедии: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%88%D0%B0_%D0%B8_%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%8C#%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D1%81%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B9.

- Минеева Ольга, Мададова Камила, Пирогова Анна. 2016. *Способы перевода на русский язык названий немецких художественных фильмов*. «Символ науки» № 5 (online) <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-perevoda-na-russkiy-yazyk-nazvaniy-nemetskih-hudozhestvennyh-filmov> (доступ 13.03. 2020).
- Прокопчук Анастасия. 2016. *Лингвокультурные проблемы перевода названия (на материале фильма «Intouchables»)*. «Вестник Волгоградского государственного университета» № 14: 174–177.
- Руфова Елена. 2017. *Семантическая интерпретация фильмонимов (на материале японского языка)*. «Филологические науки. Вопросы теории и практики» № 6 (72), ч. 1: 127–129.
- Ткачева Анна. 2018. *Названия французских фильмов и их русские переводы как творчество с аттрактивными задачами*. «Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева» вып. 4, т. 1: 97–104.
- Фатеева Наталья. 2010. *Синтез целого: на пути к новой поэтике*. (online) <https://www.litmir.me/br/?b=240111&p=1> (доступ 08.07.2019).
- Шимик-Козачко Паулина. 2010. *Адаптированные названия англоязычных фильмов в переводе на польский и русский языки*. «Лингвокультурология» № 4: 225–238.

- Berezowski Leszek. 2004. *Skąd się biorą polskie tytuły amerykańskich filmów?* W: *Przekładając nieprzekładalne*. T. 2. Red. Kubińska O., Kubiński W. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego: 313–323.
- Biaduń-Grabarek Hanna, Grabarek Józef. 2012. *Kilka uwag o przekładzie tytułów na podstawie tłumaczeń niemiecko-polskich i polsko-niemieckich*. „Rocznik Przekładoznawczy. Studia nad teorią, praktyką i dydaktyką przekładu” nr 7: 11– 6.
- Jarniewicz Jerzy. 2000. *Przekład tytułu: między egzotyką a adaptacją*. W: *Przekładając nieprzekładalne: materiały z I Międzynarodowej konferencji translatorskiej*. Red. Kubiński W., Kubińska O., Wolański T.Z. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego: 477–483.
- Lugovaya Ekaterina, Lugovoy Dmitriy. 2017. *Literary translation as a creative activity*. „Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики”. (online) <https://cyberleninka.ru/article/n/literary-translation-as-a-creative-activity> (accessed 8.07.2019).
- Nowak Marta. 2017. *Tłumacz jako autor tytułów filmów i seriali*. „Białostockie Archiwum Językowe” nr 17: 151–161.
- Rachut Konrad. 2014. *Tłumaczenie jako akt komunikacji międzykulturowej. Na przykładzie tłumaczeń tytułów filmów anglojęzycznych na język polski i język rosyjski*. „Acta Neophilologica” nr XVI/2: 221–228.
- Rudolf Krzysztof Filip. 2000. *O przekładalności tytułów*. W: *Przekładając nieprzekładalne*. Red. Kubińska O., Kubiński W. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego: 485–489.

REFERENCES

- Aleksandrova Oksana, Nikolaeva Ul'ana. 2016. *Strategii perevoda sovremennykh angloâzychnykh fil'monimov na russkij i ispanskij âzyki (na primere fil'mov 2008–2014 gg.)* [Translation Strategies of Modern English Filmnonyms into Russian and Spanish (the example of films released in 2008–2014)]. “Vestnik RUDN”. Series “Teoriâ âzyka. Semiotika. Semantika” no 2, pp. 113–122. (In Russian)
- Berezowski Leszek. 2004. *Skąd się biorą polskie tytuły amerykańskich filmów?* In: *Przekładając nieprzekładalne*. Vol. 2. Eds Kubińska O., Kubiński W. Gdańsk, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, pp. 313–323. (In Polish)

- Biaduń-Grabarek Hanna, Grabarek Józef. 2012. *Kilka uwag o przekładzie tytułów na podstawie tłumaczeń niemiecko-polskich i polsko-niemieckich*. "Rocznik Przekładoznawczy. Studia nad teorią, praktyką i dydaktyką przekładu" no 7, pp. 11–26. (In Polish)
- Fateeva Natal'â. 2010. *Sintez celogo: na puti k novoj poëtike* [Synthesis of the Whole: on the Way to the New Poetics]. Available at: <https://www.litmir.me/br/?b=240111&p=1> (Accessed: 08.07.2019). (In Russian)
- Gorškova Vera. 2014. *Nazvanie fil'ma kak edinica perevoda i sostavlâusaâ obraza-smysla* [Film Title as a Unit of Translation and a Unit of Image-Sense]. "Vestnik Permskogo nacional'nogo issledovatel'skogo politehničeskogo universiteta. Problemy âzykoznanîâ i pedagogiki" no 10, pp. 26–37. (In Russian)
- Inšakova Natal'â. 2005. *Pomošnik reklamista, ili Redaktor reklamnyh tekstov* [Assistant Advertiser, or Editor of Advertising Texts]. Moscow, Meždunarodnyj centr finansovo-ëkonomičeskogo razvitiâ. (In Russian)
- Jarniewicz Jerzy. 2000. *Przekład tytułu: między egzotyką a adaptacją*. In: *Przekładając nieprzekładalne: materiały z I Międzynarodowej Konferencji Translatorycznej*. Eds Kubiński W., Kubińska O., Wolański T.Z. Gdańsk, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, pp. 477–483. (In Polish)
- Kalegina Tat'âna. 2019. *Osobennosti perevoda nazvanij fil'mov Gollivuda s anglijskogo na nemeckij i russkij âzyki* [Features of the Translation of the Hollywood Movies Titles from English into Russian and German]. "Kazanskij lingvističeskij žurnal" no 2, pp. 30–57. (In Russian)
- Kanašina Svetlana. 2017. *Ëffekt obmanutogo ožidaniâ v internet-memah kak osobaâ komunikativnaâ strategiâ* [Stylistic Device of Defeated Expectancy as a Specific Communicative Strategy in Internet Memes]. "Vestnik Tomskego gosudarstvennogo pedagogičeskogo universiteta" no 10 (187), pp. 9–14. (In Russian)
- Karaulov Ūrij. 2015. *Associativnyj analiz: novyj podhod k interpretacii hudožestvennogo teksta* [Association Analysis: the New Approach to the Literary Text Interpretation]. "Voprosy psiholingvistiki" no 3 (25), pp. 14–35. (In Russian)
- Knyš Elena. 1992. *Lingvističeskij analiz naimenovanij kinofil'mov v russkom âzyke (avtoreferat dissertacii)* [Linguistic Analysis of Movie Titles in Russian (dissertation abstract)]. Odessa. (In Russian)
- Kohan Nadežda. 2009. *K voprosu o strukture nacional'no-kul'turnogo komponenta semantiki bezëkivalentnyh leksičeskikh edinic v sovremennom anglijskom âzyke* [To the Question of National-Cultural Component Structure in Semantic of Non-Equivalent Lexical Units in Modern English]. "Vestnik Čelâbinskogo gosudarstvennogo pedagogičeskogo universiteta" no 10 (2), pp. 224–232. (In Russian)
- Lugovaya Ekaterina, Lugovoy Dmitriy. 2017. *Literary translation as a creative activity*. "Naučnyj rezul'tat. Voprosy teoretičeskoi i prikladnoj lingvistiki" Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/literary-translation-as-a-creative-activity> (Accessed 08 July 2019). (In English)
- Milevič Inna. 2012. *Perevod nazvanij hudožestvennyh fil'mov: komunikativnye taktiki* [Translation of Feature Films Titles: Communicative Tactics]. "Perevod i sopostavitel'naâ lingvistika" no 8, pp. 29–32. (In Russian)
- Mineeva Ol'ga, Madadova Kamila, Pirogova Anna. 2016. *Sposoby perevoda na russkij âzyk nazvanij nemeckih hudožestvennyh fil'mov* [Ways to Translate the Titles of German Feature Films into Russian]. "Simvol nauki" no 5. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-perevoda-na-russkij-yazyk-nazvanij-nemetskih-hudozhestvennyh-filmov> (Accessed 13 March 2020). (In Russian)
- Nowak Marta. 2017. *Tłumacz jako autor tytułów filmów i seriali*. "Białostockie Archiwum Językowe" no 17, pp. 151–161. (In Polish)
- Prokopčuk Anastasiâ. 2016. *Lingvokul'turnye problemy perevoda nazvaniâ (na materiale fil'ma "Intouchables")* [Linguistic and Cultural Translation Problems of "Intouchables" film]. "Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta" no 14, pp. 174–177. (In Russian)

- Rachut Konrad. 2014. *Tłumaczenie jako akt komunikacji międzykulturowej. Na przykładzie tłumaczeń tytułów filmów anglojęzycznych na język polski i język rosyjski*. "Acta Neophilologica" no XVI/2, pp. 221–228. (In Polish)
- Rudolf Krzysztof Filip. 2000. *O przekładalności tytułów*. In: *Przekładając nieprzekładalne*. Eds Kubińska O., Kubiński W. Gdańsk, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, pp. 485–489. (In Polish)
- Rufova Elena. 2017. *Semantičeskââ interpretaciâ fil'monimov (na materiale âponskogo âzyka)* [Semantic Interpretation of Filmonyms (by the Material of the Japanese Language)]. "Filologičeskie nauki. Voprosy teorii i praktyki" no 6 (72), part 1, pp. 127–129. (In Russian)
- Šimik-Kozačko Paulina. 2010. *Adaptirovannye nazvaniâ angloâzyčnyh fil'mov v perevode na pol'skij i russkij âzyki* [Adapted Names of Films in English in Translation into Polish and Russian]. "Lingvokul'turologiâ" no 4, pp. 225–238. (In Russian)
- Tkačeva Anna. 2018. *Nazvaniâ francuzskih fil'mov i ih russkie perevody kak tvorčestvo s attraktivnymi zadačami* [The Names of French Films and Their Russian Translation how Creative Work with Attractive Objectives]. "Vestnik Volžskogo universiteta im. V.N. Tatiševa" no 4, Vol. 1, pp. 97–104. (In Russian)
- Vikulova Larisa. 2001. *Paratekst francuzskoj literaturnoj skazki: pragmalingvističeskij aspekt (avtoreferat dissertacii)* [Paratext of the French Literary Fairy Tale: the Pragmalinguistic Aspect (dissertation abstract)]. Saint-Petersburg. (In Russian)
- Voroncova Irina, Tkačenko Natal'â. 2015. *Tendencii perevoda v kontekste sovremennogo rossijskogo kinematografičeskogo rynka* [Trends in Translating Movie Titles in the Context of Modern Russian Cinema Market]. "Novyj filologičeskij vestnik" no 3 (34), pp. 139–149. (In Russian)

