

of actualizers, orientation on establishing contact, establishing feedback; effective use of non-verbal communication tools (for female audience). Successful decoding of cinematic text through collaboration with the viewer is projected onto the gender aspects of communicating with potential audiences. An important role in this belongs to the leading of documentary film – the bearer of a certain language-cultural code, a model linguistic personality for representatives of a certain lingual culture.

УДК 81' 27

Таран Оксана

ФУНКЦІЇ СЛЕНГІЗМІВ У ВТОРИННИХ УКРАЇНСЬКИХ НАЗВАХ КІНОФІЛЬМІВ

У статті авторка здійснює функціонально-стилістичний аналіз вторинних назв, описує такі їх групи: зі стилістично адекватним перекладом; зі сленговим компонентом, запозиченим з літературної англійської мови; з уведеним сленгізмом у назві-перекладі при адекватно переданій семантиці оригінальної назви; комерційні переклади; зі сленгізмами для евфемізації оригінальної назви.

Ключові слова: *вторинна назва, сленгізм, кінопродукт, переклад, функція, мовна гра.*

In the article the author carries out the functional and stylistic analysis of the secondary names, describes such groups: with stylistically adequate translation; with a slang word adopted from the literary English; with using a slang word in the translated name but adequate semantics of the original name; commercial translations; with slang word as euphemism for an original name.

Keywords: *the secondary name, slang word, movie, translation, function, language game.*

Кінофільм – це не тільки духовний, мистецький витвір, але й продукт кіноіндустрії, і кінцева мета його створення – просування на кіноринку й отримання прибутків. Це дозволяє з певною умовністю говорити про назву фільму як комерційну, а не художню, хоча художньо-естетична функція превалює.

В. Єлістратов констатує завершення епохи радянського кінематографа (кінемалогоса) в 90-ті роки ХХ століття минулого століття: «Логос «качнувся» кудись у бік політичної

риторики, риторики шоу-бізнесу, реклами, рок-текстів», він «полишив сферу кіно» [Елистратов 2008: 498]. Відтоді спостерігаємо великий вплив зарубіжної кінопродукції, часто «піратської», підпільно озвученої. Проте, на думку М. Голденкова, у таких перекладах нюанси субстандартної лексики враховані більшою мірою, ніж при офіційному дублюванні фільму [Голденков 2003: 75]. Отож, кінопродукція стає потужним джерелом субстандартної лексики й фразеології, за походженням переважно з американського загального сленгу або розмовної мови. Прикметними з цього погляду стали назви кінофільмів – зарубіжних художніх і анімаційних, зокрема випущених у прокат у 2000 – 2015 роках. Їх переклад можна розглядати в контексті проблем лінгвосоціології, соціопсихолінгвістики, лінгвопрагматики і нарешті – культури мови й стилістики. Зазвичай у перекладі назв використовують однозначні еквіваленти, варіативні відповідники або ж трансформації.

Отже, перша група назв кінофільмів – номінації зі сленговим компонентом, що становлять стилістично адекватний переклад. Наприклад: комедія «*Dude, Where Is My Car?*» (США, 2000) – «**Де моя машина, чувак?**» (в американському загальному сленгу *dude* – ‘людина’ [OALD], ‘слово, яким американці звертаються один до одного, поширене переважно в середовищі стоунерів, серферів і скейтерів’ [UD]); пригодницький фільм «*Cool Dog*» (США, 2010) – «**Крутий пес**» (*cool* перекладається сленгізмами ‘клас’, ‘кльово’, ‘чотко’, ‘круто’ або відповідними прикметниками [Голденков 2003: 14]); комедійний бойовик «*Hot Fuzz*» (Великобританія, 2010) – «**Круті фараони**» (*fuzz* – з американського загального сленгу, означає ‘поліцейський’ [OALD], ‘сленгізм на позначення поліцейського, частіше вживаний білими підлітками-хуліганами’ [UD]); комедія «*Let's Be Cops*» (США, 2014) – «**Фейкові коп**» (*cop* – з американської розмовної мови, офіцер поліції [OALD]). Подекуди комічний ефект посилюють за допомогою графічної і семантичної мовної гри, як-от у назві комедії про поліцейських «*Cop Out*» (США, 2010) – «**Подвійний КОПець**».

Ще одна група – назви зі сленговим компонентом, запозиченим з літературної англійської мови, пор.: трилер «*Drive*» (США, 2011) – «**Драйв**»; комедія «*Sex Drive*» – «**Секс-драйв**» (США, 2008).

Сленгізми ж можуть привноситися в назву-переклад для створення або посилення емоційно-експресивного ефекту при адекватно переданій семантиці оригінальної назви кінопродукту: комедія «*I love you, man*» (США, 2009) – «**Люблю тебе, чувак**»; комедія «*Bad Teacher*» (США, 2011) – «**Училка**»; комедія «*An Awesome tale*» (Естонія, 2008) – «**Прикольна казка**»; комедія «*Alexander and the Terrible, Horrible, No Good, Very Bad Day*» (США, 2014) – «**Александр і жахливий, безрадісний, лажовий день**»; трилер «*Harvard Man*» (США, 2001) – «**Гарвардська тусовка**».

Особливе зацікавлення викликають т. зв. комерційні переклади – вони не відповідають своїм семантичним наповненням оригінальним назвам кінопродукції. Тут важливо враховувати зв'язок назви зі змістом кінотвору, адже вона має не тільки привертати увагу й інтригувати (рекламна функція), але й відбивати сюжет (номінативно-інформативна функція).

Українськомовні вторинні назви нерідко є перекладом російських вторинних назв, наприклад: комедійний бойовик «*21 Jump Street*» (США, 2012) представлений на українських афішах як «**Мачо і ботан**» (за аналогією до російської назви); комедія «*Incidencias*» (Іспанія, 2015) – «**Новорічний відрив**» (рос. «Новогодний отрыв»); мелодрама «*Henry's Crime*» (США, 2011) – «**Кримінальна фішка Генрі**» (пор. рос.: «Криминальная фишка от Генри»); романтична комедія «*Forgetting Sarah Marshall*» (США, 2008) – «**В прольоті**» (рос. версія: «*В пролёте*»). Основна функція сленгізмів у вторинних назвах – рекламна: вони інтригують, привертають увагу; часто в гіперекспресивній формі характеризують головних героїв, передають їхній емоційний стан.

З цього погляду показові й власне українські вторинні назви. Так, наприклад, назва фантастичної комедії «*The Watch*» (США, 2012) має український відповідник «**Сусіди на стрьомі**». На відміну від оригіналу й російської назви («*Дружинники*»), він експресивно забарвлений, точніше

відбиває сутність історії, про яку йдеться у фільмі, при цьому створює комічний ефект (сюжет фільму розгортається навколо дружньої компанії сусідів, які організували дружину з метою патрулювання околиць і підтримки порядку). Така сама ситуація з назвою комедії «*Parental Guidance*» (США, 2012) – «**Обережно! Предки в хаті**». Російська вторинна назва також містить сленгізм – «*Родительский беспредел*», однак в українському варіанті сленгізми виконують ще гумористичну функцію. Часто настанова на гумор латентно вказує на жанр. Так, російська версія назви комедії «*The Haunted Mansion*» (США, 2003) є точним її перекладом: «*Особняк с привидениями*», а українська вторинна назва, хоча й розмито, передає сутність назви оригіналу, проте налаштовує глядача на щось несерйозне – «**Будинок з приколами**». Так само і в назві комедії «*Search Party*» (США, 2014) – «**Голі перці**». Комічний ефект викликає вторинна назва, утворена контамінацією двох сленгізмів із графічною мовною грою: «**Starперці**».

На омонімії літературного й сленгового слова, прямого й переносного значення лексем побудована мовна гра у вторинній назві трилера «*Freezer*» (США, 2014) – «**Відморозжені**». Так, головний персонаж, який прокидається в морозильній камері (англ. *freezer*), справді ‘відморозжений’ (замерзлий). До того ж, дійові особи – це особливо жорстокі російські бандити, схарактеризовані за допомогою вказаного сленгізма як ‘ненормальні’, ‘дегенеративні’. Отож, українська вторинна назва є більш змістовною за оригінальну.

Сленгізми у вторинних назвах можуть виконувати евфемістичну щодо оригінальної назви функцію при зміненій внутрішній формі, як-от у німецькій комедії «*Fack ju Göhte*» (2013) – «**Зачотний препод**» (2013).

Орієнтацію на сленг засвідчують і переклади назв дитячих анімаційних фільмів. Наприклад, «*Shark Tale*» (США, 2004) – «**Підводна братва**»; «*The Nut Job*» (Канада – США, 2014) – «**Реальна білка**»; «*Cars*» (США, 2006) – «**Тачки**». На мовній грі побудована назва «*Літачки*» (США, 2013) – продовження мультфільму «Тачки»: з одного боку, це форма множини від *літачо́к* (пор. оригінальну назву – «*Planes*»), а з другого, – вона корелює з назвою першого фільму

(у російськомовному варіанті назва подається як «Самолеты/Летачки»). Прикладом використання мовної гри, розрахованої на знання значення сленгової фразеологічної одиниці, є вторинна назва мультфільму «*Sammy's Adventures: The Secret Passage*» (Бельгія, 2012) – «**Воруши ластами**» (рос.: «*Шевели ластами*»). Тексти кінопродукції, орієнтовані на школярів, мали би відповідати як віковим особливостям глядачів, так і запитам на формування мовної культури. Адже мультфільми розраховані на дітей раннього віку, на сенситивний період опанування мови, коли одним із основним видів мовної діяльності є наслідування: дитина сприймає мовлення улюблених героїв мультфільмів як зразок для наслідування, убираючи всі його субстандартні елементи. Проте не лише організатори кінопрокату, але й окремі письменники (наприклад, Л. Вороніна) радо вітають уживання сленгу в перекладах мультфільмів, убачаючи в цьому орієнтацію на соціально й індивідуально диференційоване мовлення. Утім, сленгізовані назви знижують соціальний статус літературної мови, нівелюють престиж реєстрів високої культури спілкування.

Загалом відзначаємо, що сленгізми в українських назвах зарубіжної кінопродукції, в одних випадках, засвідчують лінгвокреативний підхід до створення вторинної назви – яскравої, для легкого запам'ятовування, емоційно-експресивної, з настановою на комічний ефект, тобто назви комерційної, яка виконує насамперед рекламну функцію, в інших же, відбивають особливості соціально-вікової групи, на яку орієнтована кінопродукція. Характерно, що в більшості випадків сленгізми функціонують у назвах саме комедійних фільмів, меншою мірою – у назвах мультфільмів (тут очевидна орієнтація на мовленнєві характеристики соціально-вікової групи). Вторинність українського ринку кінопродукції тягне за собою наслідування субстандарту з мови оригіналу і втягування його в масову культуру з опосередкованих російськомовних перекладів – текстів, їхніх назв, що є носіями відповідних стилістичних реєстрів. З нашого погляду, не можна схвалювати сленгізацію екранної мови як для дітей, так і для дорослих, яка має орієнтувати глядацьку аудиторію

на середню, нехай почасти й фамільярну, але літературну, та високу культуру спілкування.

Голденков М. А. Осторожно, HOT DOG!: Современный активный английский / М.А. Голденков. – СПб. : КАРО, 2003. – 269 с.

Елистратов В. С. Русский кинемалогос (о целях и структуре кинемалогоса) / В.С. Елистратов // Елистратов В.С. Толковый словарь русского сленга. – М. : АСТ-ПРЕСС КНИГА, 2008. – С. 498.

Oxford Advanced Learner's Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com>

Urban Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.urbandictionary.com>

REFERENCES

Elistratov, V. S. (2008). *Russian kinemalogos (on the goals and structure of the kinemalogos)*. In V. S. Elistratov, Explanatory dictionary of Russian slang. Moscow: AST-PRESS BOOK (p. 498) (in Russ.)

Goldenkov, M. A. (2003). *Cautious, HOT DOG !: Modern active English*. St. Petersburg: KARO (in Russ.)

LEGEND

OALD – *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Retrieved from: <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com>

UD – *Urban Dictionary*. Retrieved from: <http://www.urbandictionary.com>

Статтю отримано 28.03.2017

Taran Oksana

FUNCTIONS OF SLANG WORDS IN THE SECONDARY UKRAINIAN NAMES OF MOVIES

The Ukrainian translated names of films produced in the 2000-2015 were analysed in the article. The names were fixed after the playbills of films. In the article the author carries out the functional and stylistic analysis of the secondary names, describes such groups:

1) with stylistically adequate translation: for example, comedy «*Dude, Where Is My Car?*» (USA, 2000) and its Ukrainian analogue

«*Де моя машина, чувак?*» (in the American slang *dude* means *a man*, also it is the word that americans use to address each other, particularly stoners, surfers and skaters);

2) with a slang word adopted from the literary English: thriller film «*Drive*» (USA, 2011) – «*Драйв*»; comedy «*Sex Drive*» – «*Секс-драйв*» (USA, 2008);

3) with using a slang word in the translated name but adequate semantics of the original name: comedy «*Bad Teacher*» (USA, 2011) – «*Училка*»; comedy «*An Awesome tale*» (Estonia, 2008) – «*Прикольна казка*»;

4) commercial translations: comedy «*The Watch*» (USA, 2012) – «*Сусіди на стрьомі*», comedy «*Parental Guidance*» (USA, 2012) – «*Обережно! Предки в хаті*»;

5) with slang word as euphemism for an original name: comedy «*Fack ju Göhte*» (Germany, 2013) – «*Зачотний препод*».

A movie is not only spiritual, artistic creation but also it is a product of film production, and the end goal of its creation is advancement on a cinemamarket and receipt of profits. So, we can say about the name of film as commercial, but not artistic, although aesthetic function predominates.

A movie is a great source of slang vocabulary, thus mainly from the American general slang or spoken American English. The author concludes that mostly slang words are used in the names of comedy films, and rarely in the names of the animated cartoons (we can see an obvious orientation on speech of socialage-old group).