

УДК 372.881.111.1:37.016

DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2025.855-856.146-155>

METHODS OF TRANSLATING MOVIE TITLES

ПРИЙОМИ ПЕРЕКЛАДУ НАЗВ КІНОФІЛЬМІВ

Оксана ПЕТРЕНКО¹, Ірина КУДЕЛЬКО²

¹кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри лінгвістики та перекладу
факультет іноземних мов
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
o.petrenko@chnu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-2707-3221>

²магістрантка кафедри лінгвістики та перекладу
факультет іноземних мов
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
kudelko.iryana@chnu.edu.ua
<https://orcid.org/0009-0007-5145-882X>

The aim of this study is to analyze the methods of translating English-language film titles into Ukrainian and to identify the factors influencing their effectiveness and audience perception. The research is based on a comprehensive approach combining linguistic, cultural, psycholinguistic, and marketing perspectives. Methods include comparative analysis of original and translated titles, classification of translation strategies, and examination of localization practices and marketing studies.

The results demonstrate that effective translations combine accurate meaning transfer with cultural adaptation and consideration of local linguistic features. Successful examples show the use of modification, transcreation, and cultural adaptation strategies, ensuring clarity, memorability, and emotional appeal of the titles for the Ukrainian audience. Analysis of the evolution of film title translation over the past four decades indicates growing creativity, conciseness, and stylistic attractiveness in translations. Marketing research, interaction with focus groups, and the use of social media for immediate audience feedback play a crucial role in the modern translation process.

The novelty of this study lies in the integrated approach, combining linguistic, psycholinguistic, cultural, and marketing aspects of translation, which allows not only to assess the effectiveness of translations but also to predict trends in their development.

Keywords: localization, cultural adaptation, psycholinguistics, marketing, translation strategy

Метою дослідження є встановлення прийомів перекладу назв англomовних кінофільмів українською мовою та виявлення факторів, що впливають на їх ефективність і сприйняття аудиторією. Дослідження базується на комплексному підході, що поєднує лінгвістичний, культурний, психолінгвістичний та маркетинговий аспекти. Використані

методи включають порівняльний аналіз оригінальних і перекладених назв, класифікацію стратегій перекладу, а також аналіз практики локалізації та маркетингових досліджень.

Результати показали, що ефективні переклади поєднують точність передачі смислу оригіналу з культурною адаптацією та врахуванням локальних мовних особливостей. Успішні приклади демонструють використання стратегій модифікації, транскреації та культурної адаптації, що забезпечує зрозумілість, запам'ятовуваність та емоційну привабливість назв для української аудиторії. Аналіз еволюції перекладу назв кінофільмів протягом останніх чотирьох десятиліть свідчить про зростання креативності, стислості та стилістичної привабливості перекладів. Важливу роль у сучасному процесі відіграють маркетингові дослідження, взаємодія з фокус-групами та використання соціальних медіа для оперативного зворотного зв'язку.

Новизна дослідження полягає у комплексному поєднанні лінгвістичних, психолінгвістичних, культурних та маркетингових аспектів перекладу, що дозволяє не лише оцінити ефективність перекладів, а й прогнозувати тенденції їх розвитку.

Ключові слова: локалізація, культурна адаптація, психолінгвістика, маркетинг, стратегія перекладу.

I. ВСТУП

Назви кінофільмів становлять особливий тип тексту, який поєднує інформативну, ідентифікаційну та маркетингову функції. Вони виконують роль першого контакту між кінопродуктом і аудиторією, формуючи очікування щодо жанру, тематики, настрою та стилю кінострічки (Карабан, 2004, с. 12; Ткаченко, 2021). У контексті глобалізованого медіапростору назви фільмів стають не лише лінгвістичним явищем, а й важливим комунікаційним інструментом, що визначає перше сприйняття та зацікавленість глядача (Ткаченко, 2021; Не, 2025, с. 45). Переклад назв англomовних фільмів українською мовою є складним багатофакторним процесом, який потребує врахування взаємопов'язаних лінгвістичних, культурних, соціальних та маркетингових чинників. Саме тому системний підхід до дослідження перекладу кінематографічних назв є актуальним і науково обґрунтованим завданням (Бенашвілі, 2010; Федорчук, 2022).

Протягом останніх десятиліть переклад назв кінофільмів зазнав суттєвих трансформацій. У 1980–1990-х роках переважала стратегія буквального відтворення оригіналу або спрощених транслітераційних форм, коли головним завданням було зберегти словесну точність [Шуменко, Сердюк, 2014, с. 78; Chen, Liu, 2014]. Однак розвиток глобальної кіноіндустрії, стандартизація локалізації для міжнародного прокату та поява стрімінгових платформ призвели до необхідності більш гнучких і креативних рішень (Коптілов, 2003; Ткаченко, 2021). Нині перекладачі все частіше застосовують підходи, що поєднують функціональну еквівалентність, культурну адаптацію, психолінгвістичний вплив і маркетингову привабливість, орієнтуючись на емоційний, когнітивний та комерційний ефект назви (Кочерган, 2010; Федорчук, 2022; Не, 2025).

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі аудіовізуального контенту у повсякденному житті та медіаосвіті. Сучасний глядач не обмежується переглядом фільму, він активно взаємодіє з контентом через соціальні мережі, формує громадську думку та впливає на маркетингові стратегії. Тому переклад назв стає не лише мовним, а й комунікативним і стратегічним інструментом, що потребує інтеграції мовних, культурних та технологічних чинників (Коптілов, 2003; Кочерган, 2010). Науковий дискурс показує значний інтерес до питань трансляції смислу, кроскультурної адаптації та прагматики перекладу, проте комплексне узагальнення перекладу кінематографічних назв досі лишається обмеженим, оскільки цей тип тексту поєднує економність мови, символічність та рекламний потенціал (Ткаченко, 2021, с. 102; Ну, Halim, 2024).

У статті аналізується комплекс факторів, що визначають вибір стратегії перекладу. З одного боку, це лінгвістичні особливості оригінальної назви: фонетика, ритм, словниковий склад, присутність ідіом, метафор або культурних маркерів (Карабан, 2004; O'Sullivan, с. 56). З іншого боку, це соціокультурні контексти, вимоги локального прокату та особливості поведінки глядача, які враховуються під час адаптації. Значну роль відіграють маркетингові чинники: залучення аудиторії, формування впізнаваного бренду фільму, узгодження з рекламною кампанією та можливість тестування назв на фокус-групах (Ткаченко, 2021; Не, 2015). Також враховується вплив онлайн-платформ, таких як Netflix, Amazon Prime та Disney+, які диктують стандарти локалізації, глобальної впізнаваності та доступності назв.

Особлива увага в дослідженні приділена еволюції перекладацьких стратегій. Від буквальних відтворень назви до складних креативних адаптацій — спостерігається поступовий перехід до культурно релевантних, емоційно забарвлених і маркетингово ефективних рішень. Сучасні переклади враховують локальні традиції, емоційний тон, психологічний вплив назви на глядача, а також її здатність стимулювати когнітивну зацікавленість і запам'ятовуваність (Кочерган, 2010; Федорчук, с. 88). Це свідчить про перетворення перекладу з простого мовного процесу на комплексну міждисциплінарну діяльність, що поєднує лінгвістичні, культурні, психолінгвістичні та маркетингові аспекти.

Метою статті є всебічне дослідження сучасних тенденцій перекладу англomовних назв кінофільмів українською мовою, систематизація найпоширеніших перекладацьких стратегій та визначення ключових факторів, що впливають на вибір перекладача. У рамках дослідження здійснено аналіз функцій і типів назв, розглянуто специфіку прагматичної адаптації, роль цензурних та вікових обмежень, вплив онлайн-платформ на локалізацію, а також тенденції розвитку перекладу протягом останніх десятиліть. Отримані результати дозволяють глибше зрозуміти механізми взаємодії між мовою оригіналу, культурним контекстом і вимогами кінопрокатного ринку, що сприяє формуванню ефективних практичних підходів до локалізації кінопродукції.

Мета визначає такі завдання:

- 1) дослідити сучасний стан перекладу фільмів в Україні;
- 2) розглянути структуру кінотексту;
- 3) розглянути типові помилки під час перекладу тексту кінотвору;
- 4) розглянути ефективність застосування деяких перекладацьких трансформацій під час перекладу кінофільмів;
- 5) визначити найпоширеніші перекладацькі трансформації, які застосовуються для вдалого подолання перекладацьких проблем.

Таким чином, вступ окреслює як теоретичну базу дослідження, так і його практичну значущість, підкреслюючи комплексність завдань перекладу назв кінофільмів та інтеграцію мовних, культурних і маркетингових чинників. Він логічно підводить до подальшого аналізу практики перекладу, методології та обговорення отриманих результатів, що складають основну частину статті.

II. РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

Переклад назв кінофільмів є складним міждисциплінарним процесом, що поєднує лінгвістичні, культурні, психолінгвістичні та маркетингові аспекти. Назва фільму виконує не лише комунікативну функцію, передаючи зміст і жанр стрічки, але й формує перше враження глядача, визначає його очікування та емоційний тон [12; 8, с. 56]. Успіх перекладу залежить від того, наскільки ефективно перекладач поєднує точність передачі змісту оригінальної назви з культурною адаптацією та комерційною привабливістю (Коптілов, 2003; Кочерган, 2010; Ткаченко, 2021). Назва фільму є знаковою одиницею, що поєднує інформативну та

прагматичну функції, формуючи первинне сприйняття глядача. За Кочерганом, мовний знак набуває комунікативної цінності тоді, коли викликає конкретну реакцію реципієнта (Кочерган, 2010, с. 45). Це узгоджується з підходом Карабана, який наголошує, що ефективний переклад передає не лише зміст, але й прагматичний вплив оригіналу (Карабан, 2004, с. 58).

Аналіз показує, що при перекладі кіноназв застосовуються кілька концепцій.

Культурна адаптація відноситься до процесу коригування змісту фільму, щоб зробити його більш доступним і привабливим для цільової аудиторії. Культурна адаптація, як зазначає Баранцева, передбачає трансформацію елементів назви відповідно до культурного досвіду цільової аудиторії, що забезпечує зрозумілість і релевантність перекладу (Баранцева, 2017, с. 112). Саме тому фразеологічні та метафоричні назви потребують не буквального перекладу, а глибинної реконструкції образу. Наприклад, у назві *Silver Linings Playbook* міститься англійський фразеологізм “every cloud has a silver lining”, що потребує не лише лексичного, а й культурно-прагматичного аналізу при адаптації.

Отже, перекладач замінив цю метафору на поетичну українську конструкцію «Збірка промінців надії», зберігаючи оптимістичний підтекст, а не буквальну форму. Тому цей випадок дійсно можна вважати культурною адаптацією, бо переклад адаптує образ під українську лінгвокультуру, а не відтворює дослівно (Карабан, 2004; Коптілов, 2003). У фільмі ця ідіома використовується для передачі основної теми – пошуку позитивного підходу до життя після труднощів і негараздів. Під час перекладу назву було представлено як «Збірка промінців надії» (приклад адаптації) (Коптілов, 2003).

Функціональна еквівалентність забезпечує комунікативну відповідність перекладу до оригіналу. Назва *Lost in Translation* → *Загублені у перекладі* передає як змістову складову, так і емоційне забарвлення, демонструючи важливість точного відтворення основного смислу при збереженні культурного контексту. Карабан підкреслює, що у перекладі медіатекстів важливо досягти функціональної еквівалентності, яка інколи реалізується через креативну трансформацію, а не буквальне відтворення [Карабан, 2004, с. 74]. **Транскреція** як творчий підхід дозволяє адаптувати назву так, щоб вона зберігала емоційний ефект і стиль оригіналу. Прикладом є *Pulp Fiction* → *Кримінальне читиво*, де збережено і жанрову специфіку, і культурний резонанс для українського глядача. **Локалізація** регулює переклад згідно з місцевими лінгвістичними нормами та культурними очікуваннями. Так, *Pretty Woman* → *Красуня* адаптовано з урахуванням простоти та легкості запам'ятовування, що підвищує комерційний та когнітивний ефект. Разом ці підходи формують теоретичний фундамент аналізу практики перекладу назв кінофільмів.

Переклад назв фільмів може бути складним завданням, оскільки назви часто містять вирази, культурні посилання та гру слів, які не можуть легко перекладати на різні мови. Ось деякі **методи**, які можуть бути використані для перекладу назв фільмів:

Дослівний переклад: це найпростіша техніка. Він включає в себе переклад назви “word-for-word”. Ця техніка корисна, коли назва вже відома і популярна, і немає необхідності модифікувати її з культурних міркувань. Наприклад, фільм «*The Godfather*» перекладений українською як «*Хрещений батько*».

Культурна адаптація: Іноді може знадобитися адаптувати назву, щоб зробити її більш актуальною або привабливою для цільової аудиторії. Ця техніка передбачає зміну назви, щоб зробити її більш культурно доречною або впізнаваною. Наприклад, фільм «*Die hard*» це «*Міцний горішок*».

Локалізація: Ця техніка передбачає адаптацію назви, щоб зробити її більш специфічною для цільової країни або регіону. Це може включати зміну назви, щоб включити місцеві пам'ятки, традиції або знаменитостей. Наведемо один приклад перекладу назви фільму методом локалізації з англійської на українську: «*Lord of war*» - «*Збройовий барон*».

Збереження оригінальної назви: Іноді найкраще просто зберегти оригінальну назву, особливо для відомих фільмів, які мають сильне визнання бренду. Це може бути корисно для глобальних франшиз або фільмів, які вже отримали наступні в цільовій країні.

Мова та діалект: Різні країни та регіони можуть мати різні діалекти, сленг або ідіоми, специфічні для їхньої мови. При перекладі назв фільмів важливо знати про ці відмінності і використовувати мову, яка підходить для цільової аудиторії. Наприклад, сленг у назві англomовного фільму є "*Cool Runnings*". Тут "*cool runnings*" є ямайським сленгом, який означає щось стильне, класне або розумне. У фільмі це використовується в контексті ямайської бобслейської команди, яка представляє свою країну на Олімпійських іграх, підкреслюючи їхній дух і незвичайний шлях до спортивного успіху.

Українська назва безпосередньо перекладається як «*Круті віражі*», і використовує українську мову та діалект для створення назви, яка резонує з цільовою аудиторією.

Гумор і гра слів: назви фільмів можуть містити гумор або гру слів, які не можуть перекладатися безпосередньо на інші мови. Ось приклад використання гумору та методу гри слів у перекладі назв фільмів з англійської на українську: «*Hangover*» переклали як «*Похмілля у Vegasі*».

Використовуючи метод гумору та гри слів, перекладач створив українську назву, яка є одночасно гумористичною та культурно актуальною, і творчо та привабливо відображає суть оригінальної англійської назви.

Табу: різні культури можуть мати різні табу, коли мова йде про певні теми, такі як релігія, політика або сексуальність. При перекладі назв фільмів важливо знати про ці фактори і уникати використання мови, яка може бути образливою або недоречною для цільової аудиторії.

Назви виконують функцію **когнітивних маркерів**, сигналізуючи жанр, сюжет та емоційний тон. Емоційно насичені приклади, як *Love Actually* → *Любов, насправді*, формують очікування про романтичний сюжет, а динамічні назви, як *Run* → *Бігти* чи *Catch Me If You Can* → *Спіймай мене, якщо зможеш*, готують глядача до активної розповіді. Метафоричні та символічні назви (*Inception* → *Початок*) стимулюють зацікавленість та когнітивне залучення.

Фонетика, ритм та емоційне забарвлення слів посилюють ефект сприйняття, роблячи назви більш запам'ятовуваними. Так, *Anyone but You* → *Люблю тебе ненавидіти* передає складну емоційну тональність оригіналу, зберігаючи лексичну гру та привабливість для цільової аудиторії.

Назви сучасних фільмів виконують одночасно **лінгвістичну та маркетингову функцію**. Взаємодія перекладачів із маркетологами дозволяє поєднувати мовну точність із комерційною ефективністю. Сучасні дослідження також вказують на взаємодію перекладачів із маркетологами, адже назва має бути конкурентною, лаконічною та психологічно привабливою на ринку [Лисенко, 2020, с. 39]. Наприклад, *The Incredibles* → *Суперсімейка* передає не лише зміст, але й динаміку родинних взаємин, що підвищує привабливість для цільової аудиторії.

Соціальні медіа та стрімінгові платформи надають можливість швидко отримувати зворотний зв'язок, що впливає на адаптацію назв. *Inside Out* → *Думками навиворіт* і *Encanto* → *Енканто: Світ магії* демонструють, як реакція потенційних глядачів враховується при остаточному виборі перекладу. Маркетингові дослідження, фокус-групи та тестування кількох варіантів дозволяють досягти максимальної резонансності перекладу у локальному культурному середовищі.

Переклад назв залежить від платформи, на якій демонструється фільм. Традиційний кінотеатральний переклад орієнтується на емоційний резонанс та рекламну кампанію. Стрімінгові платформи орієнтуються на глобальну аудиторію, короткі, легко запам'ятовувані та пошуково оптимізовані назви.

Детальніші приклади показують, як назви трансформуються залежно від контексту.

Таблиця 1

№	Оригінальна назва	Переклад для кінопрокату	Переклад на онлайн-платформах	Коментар
1	<i>Frozen</i>	<i>Крижане серце</i>	<i>Холодне серце (Disney+)</i>	Єдина назва; образна й узгоджена з глобальним брендингом
2	<i>The Hangover</i>	<i>Похмілля у Vegasі</i>	<i>Похмілля</i>	Онлайн-версія спрощена, зручна для пошуку.
3	<i>Encanto</i>	<i>Енканто: світ магії</i>	<i>Енканто</i>	У прокаті додано опис, у платформній – збережено оригінал.
4	<i>Glass Onion: A Knives Out Mystery</i>	<i>Скляна цибуля: Ножі наголо</i>	<i>Скляна цибуля: загадка детектива Бенуа Блана</i>	Онлайн-варіант уточнює зв'язок із франшизою.
5	<i>Moana</i>	<i>Моана</i>	<i>Ваяна (Disney+)</i>	Зміна імені через авторські права в ЄС.
6	<i>Zootopia</i>	<i>Зоотрополіс</i>	<i>Зоополія</i>	Netflix залишає оригінал, прокат – локалізує.
7	<i>Rogue One: A Star Wars Story</i>	<i>Бунтар Один. Історія Зоряних війн</i>	<i>Rogue One: Історія Зоряних війн</i>	Онлайн – глобалізований бренд.
8	<i>Bad Moms</i>	<i>Матусі без гальм</i>	<i>Погані матусі</i>	Прокат – креативна адаптація, онлайн — буквальна.
9	<i>Turning Red</i>	<i>Я — панда</i>	<i>Червонію</i>	Прокат орієнтований на дітей, онлайн — на метафору.
10	<i>Edge of Tomorrow</i>	<i>Грань майбутнього</i>	<i>На межі завтрашнього дня</i>	Різні підходи до стилістики дії.
11	<i>The Lost City</i>	<i>Загублене місто</i>	<i>Загублене місто</i>	Збіг назв, але різні маркетингові позиції.
12	<i>Soul</i>	<i>Душа</i>	<i>Душа</i>	Приклад глобальної уніфікації.
13	<i>Luca</i>	<i>Лука</i>	<i>Лука</i>	Назва залишена без змін, бо універсальна.
14	<i>Cruella</i>	<i>Круелла</i>	<i>Круелла</i>	Уніфікація для бренду Disney.
15	<i>Lightyear</i>	<i>Базз Рятівник</i>	<i>Світловий рік</i>	Прокат – дитяча адаптація, онлайн – дослівно.
16	<i>The Suicide Squad</i>	<i>Загін самогубців: Місія навиліт</i>	<i>Загін самогубців</i>	Онлайн залишає мінімалістичний варіант.
17	<i>Free Guy</i>	<i>Персонаж</i>	<i>Вільний хлопець</i>	Прокат використовує узагальнену назву, онлайн – буквальну.
18	<i>Coco</i>	<i>Коко</i>	<i>Коко</i>	Без змін, приклад універсальної назви.
19	<i>Knives Out</i>	<i>Ножі наголо</i>	<i>Детектив Бенуа Блан (Netflix)</i>	Онлайн-версія уточнює персонажа, зручніше для серіалізації.
20	<i>Sing</i>	<i>Співай!</i>	<i>Співай!</i>	Збіг назв, але різне візуальне оформлення для платформ.

Отже, серед 20 прикладів можна чітко простежити тенденцію:

- Кінопрокат – емоційний, адаптивний, рекламний.
- Онлайн-платформи – короткі, нейтральні, глобальні, часто з уніфікацією бренду.

При перекладі кінопрокатних назв перекладачі стикаються з низкою обмежень, що формуються як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками. Одним із головних викликів є цензура та вікові обмеження. Наприклад, назви, що містять грубі або непристойні вирази, не можуть бути передані в буквальному вигляді на локальному ринку, особливо для дитячої або сімейної аудиторії. Це вимагає від перекладача творчого підходу, коли сенс і емоційний ефект зберігаються, але мова адаптується відповідно до нормативів. Так, назви фільмів із ненормативною лексикою або провокаційним змістом часто трансформуються у більш нейтральні або жартівливі форми, зберігаючи гумор або інтригу.

Крім цензури, значний вплив має культурний і соціальний контекст країни прокату. Деякі образи, символи або відсилання до специфічних реалій можуть бути невідомі або неправильно інтерпретовані місцевою аудиторією. Це особливо актуально для назв із алюзіями, історичними подіями, іменами відомих особистостей або ідіоматичними виразами. Наприклад, при перекладі англомовних комедій та драм необхідно ретельно оцінювати культурну релевантність назви, аби уникнути непорозумінь і збереження авторської задумки.

Не менш важливим є вплив маркетингових обмежень. Часто кінокомпанії або дистриб'ютори визначають рамки, у яких перекладач може працювати: назва повинна бути короткою, легко запам'ятовуваною, пошуково оптимізованою та привабливою для різних вікових і соціальних груп. Такі обмеження можуть суперечити буквальному перекладу або прагматичній точності, що змушує перекладача шукати компроміс між лінгвістичною точністю та комерційним успіхом.

Ще одним викликом є складнощі передачі гумору та гри слів, які не мають прямого еквіваленту в українській мові. Перекладач повинен враховувати ритм, фонетику, емоційне забарвлення слів та асоціативний ефект, щоб адаптація була зрозумілою і привабливою. У багатьох випадках це означає створення нового лексичного або образного рішення, що відрізняється від оригіналу, але зберігає жанрову і емоційну функцію.

Зростання ролі цифрових платформ додає ще один рівень складності. Стрімінгові сервіси вимагають коротких, ефективних і глобально зрозумілих назв, що інколи обмежує можливість творчої локалізації або культурної адаптації. Перекладачі змушені балансувати між потребою зберегти локальний контекст та вимогою платформи для глобальної впізнаваності та SEO-оптимізації.

Таким чином, виклики при перекладі назв кінофільмів охоплюють одночасно мовні, культурні, соціальні, маркетингові та технічні аспекти. Успішний переклад вимагає від перекладача високого професіоналізму, глибокого розуміння цільової аудиторії та тісної взаємодії з маркетинговими та дистриб'юторськими командами, що дозволяє створювати назви, які ефективно виконують і комунікативну, і комерційну функції.

Сучасний переклад не обмежується лише лінгвістичною функцією. Перекладачі тісно співпрацюють з маркетологами, культурними консультантами та експертами з локалізації. Приклад *The Holiday* → *Відпочинок за обміном* демонструє, як переклад підкреслює романтичний сюжет для локальної аудиторії. У *Edge of Tomorrow* → *Live. Die. Repeat.* маркетингові рішення змінюють або доповнюють назву, щоб максимізувати комерційний успіх.

Історичний аналіз перекладу демонструє значну зміну стратегій. У 1980–1990-х роках переважав буквальний переклад (*The Godfather* → *Хрещений батько*), у 1990–2000-х з'являються більш адаптовані та креативні варіанти (*Pulp Fiction* → *Кримінальне чтиво*). У 2000–2010-х особливого значення набуває культурна адаптація, коли назви стають більш

емоційно та образно насиченими (*Silver Linings Playbook* → *Збірка промінців надії*). На сучасному етапі, у 2020-х, тенденція зосереджена на лаконічності, стилі та глобальному маркетинговому ефекті (*The Incredibles* → *Суперсімейка*, *Encanto* → *Енканто: Світ магії*).

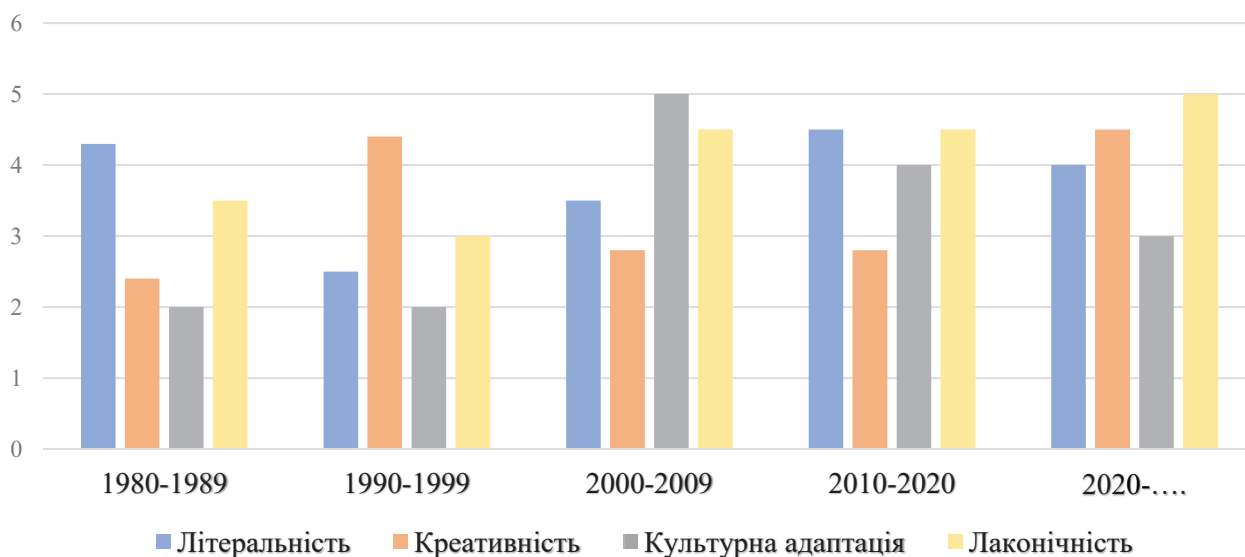


Рис. 1 Еволюція стратегій перекладу за десятиліття

Ця еволюція свідчить, що переклад назви кінофільму перетворився із суто лінгвістичного завдання на комплексний процес, який поєднує мовну точність, культурну адаптацію, психолінгвістичний ефект і маркетингову привабливість.

На основі аналізу можна стверджувати, що ефективний переклад поєднує кілька факторів: лінгвістичну точність, культурну адаптацію, маркетингову привабливість і психолінгвістичний ефект. Назви, що успішно враховують усі ці аспекти, викликають сильний емоційний відгук аудиторії, підвищують комерційний успіх і сприяють культурному резонансу фільму.

III. ВИСНОВКИ

Дослідження перекладу назв кінофільмів з англійської на українську мову показало, що цей процес є багатофакторним і включає лінгвістичні, культурні, маркетингові та психолінгвістичні аспекти (Карабан, 2004, с. 45; Кочерган, 2010; Ткаченко, 2021). Переклад назви не обмежується точним відтворенням слів оригіналу, а враховує культурний контекст, жанрові особливості, емоційний тон та очікування цільової аудиторії. Назва фільму виступає як когнітивний маркер, формуючи перше враження про сюжет і жанр, що впливає на рішення глядача щодо перегляду.

Основними прийомами перекладу є буквальне відтворення, культурна адаптація, транскреція та локалізація. Буквальний переклад забезпечує точність (*The Godfather* → «Хрещений батько»), культурна адаптація трансформує метафори для локальної аудиторії (*Die Hard* → «Міцний горішок»), транскреція зберігає емоційний і стилістичний тон (*Pulp Fiction* → «Кримінальне читиво»), а локалізація враховує мовні норми та очікування аудиторії (*Pretty Woman* → «Красуня»). Ці прийоми дозволяють поєднувати точність та комерційну ефективність.

Лінгвістичні характеристики, включно з довжиною назви, ритмом, фонетикою та семантичною насиченістю, значно впливають на сприйняття. Короткі, ритмічні назви (*Spider-Man* → «Людина-павук») легше запам'ятовуються, тоді як метафоричні (*Pan's*

Labyrinth → «Лабіринт Фавна») стимулюють когнітивну зацікавленість. Емоційно забарвлені назви (*Anyone but You* → «Люблю тебе ненавидіти») демонструють важливість тональності та ритму для підсилення ефекту сприйняття та комерційної привабливості.

Психолінгвістичний аспект перекладу формує очікування глядача. Динамічні назви (*Run* → «Бігти», *Catch Me If You Can* → «Сніймай мене, якщо зможеш») готують аудиторію до активних подій, тоді як емоційно забарвлені (*Love Actually* → «Любов, насправді», *Inception* → «Початок») стимулюють інтелектуальний та емоційний інтерес.

Маркетингові фактори та взаємодія перекладачів із маркетологами і дистриб'юторами є критично важливими. Назви функціонують як бренд, залучаючи увагу та формуючи очікування. Приклади *The Incredibles* → «Суперсімейка», *Inside Out* → «Думками навиворіт» і *Encanto* → «Енканто: Світ магії» демонструють, як переклад враховує культурні та емоційні особливості локальної аудиторії. Тестування на фокус-групах дозволяє оптимізувати переклад для максимального резонансу.

Вибір стратегії перекладу також залежить від платформи демонстрації. Традиційний кінопрокат орієнтується на емоційну насиченість та маркетинг, тоді як стрімінгові сервіси прагнуть до лаконічності та глобальної зрозумілості. Це підкреслює важливість балансу між локальною культурною адаптацією та глобальною доступністю (Ткаченко, 2021).

Історичний аналіз перекладу демонструє його еволюцію: у 1980–1990-х переважали буквальні переклади, у 1990–2000-х виникала креативність та адаптація до локальних особливостей, у 2000–2010-х акцент став на культурну адаптацію, а сьогодні назви здебільшого короткі, стильні та привабливі для глобальної аудиторії. Ця еволюція відображає перетворення перекладу з лінгвістичної задачі на комплексний процес, що поєднує мову, культуру, психологію та маркетинг (Кочерган, 2010; Ткаченко, 2021).

Сучасний переклад активно інтегрує технології, включно зі штучним інтелектом, та враховує вплив соціальних мереж і стрімінгових платформ. Однак повне врахування культурних і маркетингових нюансів залишається прерогативою людини. Найефективнішими є гібридні підходи, що поєднують технології та професійний досвід перекладача (Кочерган, 2010, с. 101).

Міждисциплінарна співпраця між перекладачами, маркетологами та культурними консультантами дозволяє створювати назви, які точно передають зміст оригіналу, формують когнітивний і емоційний ефект та забезпечують комерційний успіх. Комплексний підхід дозволяє адаптувати назви до локального ринку й глобальної аудиторії, підвищуючи їхню культурну і маркетингову релевантність (Бенашвілі, 2010; Коптілов, 2003, с. 87; Не, 2025).

Перспективи розвитку перекладу пов'язані з використанням технологій штучного інтелекту, інтеграцією з соціальними мережами та експериментальними підходами до локалізації, що дозволяє адаптувати назви для різних платформ і аудиторій. Важливість культурної чутливості та психолінгвістичної відповідності перекладу залишається ключовим чинником у процесі адаптації назв кінофільмів для українського ринку.

Таким чином, переклад назв кінофільмів є багатофакторним процесом, який поєднує лінгвістичну точність, культурну та психолінгвістичну адаптацію, маркетингову ефективність і технологічну підтримку. Його успіх визначається здатністю перекладача передати зміст оригіналу, забезпечити емоційну та когнітивну привабливість, а також адаптувати назву до сучасних комерційних і культурних викликів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Бенашвілі М. (2010). Переклад як креативний процес. Київ: Наукова думка. С. 140–160.
Головаш І. (2023). Лінгвокультурна трансформація перекладу англomовних кінематонімів українською мовою. Лінгвістичні студії, 51, 74–82.
Карабан В. (2004). Переклад англійської наукової і технічної літератури. Вінниця: Нова Книга. 576 с.

- Коптілов В. (2003). Теорія і практика перекладу. Київ: Юніверс. 232 с.
- Кочерган М. (2010). Вступ до мовознавства. Київ: Академія. 368 с.
- Рябокін Н. (2024). Способи та прийоми перекладу фільмонімів. Науковий вісник Одеського національного університету. Серія «Філологія», 29(2), 45–57.
- Ткаченко О.В. (2021). Локалізація та адаптація назв кінофільмів в українському кінопрокаті. Харків: ХНУ ім. В. Каразіна. С. 88–140.
- Федорчук М. (2022). Когнітивні та прагматичні особливості перекладу кінодискурсу. Львів: Видавництво "Світ". С. 65–128.
- Шуменко О., Сердюк А. (2024). Основні тактики та способи перекладу англomовних комедійних фільмонімів. *Advanced Linguistics*, 14, 58–65.
- Chen, J., & Liu, F. (2024). Examining translation techniques in English and Chinese cinema titles: an in-depth analysis. *Research Journal of Literature, Languages and Linguistics*, 10(2), 23–28.
- Gambier, Y., & van Doorslaer, L. (Eds.) (2021). *Handbook of Translation Studies*. Routledge. pp. 112–145.
- He, Y. (2025). Study on the translation of English movie titles from the perspective of functional equivalence theory. *International Journal of Education and Humanities*, 18(2), 103–107.
- Hu, X., Halim, H. A., & Zin, Z. (2024). Translation of film titles: a pragmatic and socio-cultural adaptation perspective. *World Journal of English Language*, 15(7), 308–316.
- O'Sullivan, C. (2011). *Translating Popular Film*. Palgrave Macmillan. 243 p.

REFERENCES

- Benashvili, M. H. (2010). *Pereklad yak kreatyvnyi protses [Translation as a Creative Process]*. Kyiv: Naukova dumka.
- Chen, J., & Liu, F. (2024). Examining translation techniques in English and Chinese cinema titles: an in-depth analysis. *Research Journal of Literature, Languages and Linguistics*, 10(2), 23–28.
- Fedorchuk, M. S. (2022). *Kohnityvni ta prahmatychni osoblyvosti perekladu kinodyskursu [Cognitive and Pragmatic Features of Film Discourse Translation]*. Lviv: Vydavnytstvo "Svit".
- Gambier, Y., & van Doorslaer, L. (Eds.) (2021). *Handbook of Translation Studies*. Routledge. pp. 112–145.
- Holovash, I. Y. (2023). *Linhvokulturna transformatsiia perekladu anglomovnykh kinematonymiv ukrainskoii movoiu [Linguocultural Transformation of English-language Cinematonyms into Ukrainian]*. *Linhvistychni studii*, 51, 74–82.
- He, Y. (2025). Study on the translation of English movie titles from the perspective of functional equivalence theory. *International Journal of Education and Humanities*, 18(2), 103–107.
- Hu, X., Halim, H. A., & Zin, Z. (2024). Translation of film titles: a pragmatic and socio-cultural adaptation perspective. *World Journal of English Language*, 15(7), 308–316.
- Karaban, V. I. (2004). *Pereklad anhliskoi naukovoї i tekhnichnoi literatury [Translation of English Scientific and Technical Literature]*. Vinnytsia: Nova Knyha.
- Koptilov, V. V. (2003). *Teoriia i praktyka perekladu [Theory and Practice of Translation]*. Kyiv: Univers.
- Kochergan, M. P. (2010). *Vstup do movoznavstva [Introduction to Linguistics]*. Kyiv: Akademiia.
- O'Sullivan, C. (2011). *Translating Popular Film*. Palgrave Macmillan. 243 p.
- Riabokin, N. (2024). *Sposoby ta pryymy perekladu filmonimiv [Methods and Techniques of Translating Film Titles]*. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu. Seriia "Filolohiia"*, 29(2), 45–57.
- Shumenko, O., & Serdiuk, A. (2024). *Osnovni taktyky ta sposoby perekladu anglomovnykh komediinykh filmonimiv [Main Tactics and Methods of Translating English Comedy Film Titles]*. *Advanced Linguistics*, 14, 58–65.
- Tkachenko, O. V. (2021). *Lokalizatsiia ta adaptatsiia nazw kinofilmiv v ukrainskomu kinoprokati [Localization and Adaptation of Movie Titles in Ukrainian Distribution]*. Kharkiv: V. Karazin KhNU.

Отримано: 25 вересня 2025 р.

Прорецензовано: 15 жовтня 2025 р.

Прийнято до друку: 27 жовтня 2025 р.