

УДК [811.111'25+811.161.1'25]:791

К ВОПРОСУ О ПРАГМАТИКЕ ПЕРЕВОДА ФИЛЬМОНИМОВ

А.Д. Бакина

Доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой английской филологии
e-mail: heart-anna@yandex.ru

Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева (г. Орел, Россия)

Исследование посвящено изучению стратегий перевода фильмонимов и анализу частотности используемых переводческих приемов. Установлено, что перевод фильмонимов зависит одновременно и от лингвоэтических, и от экстралингвистических факторов. Поэтому переводчику приходится принимать во внимание не только форму и содержание оригинального фильмонима, но и лингвокультурную картину мира предполагаемого реципиента и требования маркетинга. С этой целью широко используются следующие стратегии: прямой перевод, различные виды лексико-грамматических трансформаций и полная замена названия кинофильма.

Ключевые слова: название, фильмоним, перевод, переводческая стратегия, прагматика перевода.

Введение

Кинематограф оказывает значительное влияние на общество как на индивидуальном, так и на коллективном уровне. На индивидуальном уровне кино может влиять на мировоззрение и поведение человека, формировать его систему ценностей и взглядов. Фильмы могут вызывать различные эмоции, вдохновлять на действия и менять отношение к различным явлениям и процессам. На коллективном уровне кино может влиять на общественное мнение и формировать стереотипы и установки разными способами.

Цель исследования состоит в изучении особенностей перевода названий зарубежных фильмов, определении оценки адекватности полученных переводов, анализе переводческих стратегий с учетом влияния культурного аспекта при работе над переводом названий.

Теоретическую базу исследования составили работы отечественных и зарубежных лингвистов в области исследования кинодискурса и перевода фильмонимов: Е.Ж. Бальжинимаевой (2009), Е.В. Коротаевой (2015), И.Г. Милевич (2007, 2016), Ю.А. Нелюбиной (2013), Ю.Н. Подымовой (2006) и др.

Качественный перевод названий очень важен, поскольку именно благодаря им у зрителя формируются впечатления и ожидания. Психологические исследования доказывают, что человеку требуется лишь несколько секунд, чтобы решить, интересен ли ему объект.

Соответственно, столько же времени есть у постера с названием фильма, чтобы заинтересовать публику. И именно от перевода названия во многом зависит успех киноленты. Этим обусловлена актуальность поиска различных лингвистических средств для решения переводческих задач при передаче названия художественного фильма на другой язык, которые в полной мере помогут передать изначально заложенные в них смыслы и идеи.

Материал и методы исследования

Материалом исследования послужили названия зарубежных художественных фильмов и их переводные «эквиваленты» (с английского языка на русский).

Для исследования материала были использованы следующие научные методы: метод лингвистического наблюдения, метод сплошной выборки, метод предпереводческого и постпереводческого анализа, лингвокультурологический анализ, количественный метод, сравнительно-сопоставительный метод.

Результаты

Выбор названия фильма часто является результатом тщательной работы так называемого «коллективного автора», состоящего из режиссёра, помощников, продюсеров, а в случае *локализованного* кинозаголовка – ещё и дистрибьюторов, и прокатчиков фильма в конкретной стране. Название фильма, будучи первым элементом кинодискурса, с которым сталкивается зритель, напрямую взаимодействует с ним ещё до начала просмотра и играет важную роль в восприятии фильма в определённом социокультурном контексте и обеспечении успешных кассовых сборов [Нелюбина 2013].

Названия художественных фильмов представляют собой особый разряд имён собственных. Имена собственные – это единицы языка и речи, служащие для обозначения предметов окружающего мира и объектов реальности. Они могут использоваться для наименования как реальных явлений, так и тех, что созданы в воображении человека. Среди различных разрядов имён собственных особое место занимают те, которые связаны с духовной сферой человека и его деятельностью. Имена собственные, относящиеся к различным областям искусства, называются *идеонимами* [Суперанская 1973: 167-172].

Научные лингвистические работы, предметом исследования которых являются названия кинофильмов, стали публиковаться не так давно. Однако отдельные исследователи, такие как Ю.Н. Подымова [Подымова 2006], А.В. Антропова [Антропова 2008] и Е.А. Бурмистрова [Бурмистрова 2006] уже занимались изучением наименований художественных фильмов.

Например, в своей работе Ю.Н. Подымова предлагает отнести названия кинофильмов к одному из видов идеонимов и использовать термин «фильмоним» [Подымова 2006: 16-18].

Фильмоним как лингвистический знак фактически располагается над текстом, что делает его самостоятельной единицей и позволяет рассматривать как автономную языковую единицу. Ю.Н. Подымова отмечает, что название отражает нераскрытое содержание текста, поскольку содержит ключевые идеи и темы произведения, которые раскрываются в самом тексте [Подымова 2006: 19].

Важно также отметить такую особенность названий, как их двойственная природа. Находясь как бы «над текстом», заголовок воспринимается как независимая часть дискурса. Однако название – это также часть единого целого, входящая в дискурс и связанная с его остальными компонентами.

Художественный фильм – это произведение культуры, отражающее мировоззрение режиссёра и лингвокультурной общности, к которой он принадлежит. Фильмы формируют представление о культуре страны и особенностях жизни её населения в глазах иностранной аудитории. Название фильма также играет важную роль и может отличаться при переводе из-за различий в понимании явлений разными культурами. Художественные фильмы являются составными частями картин мира разных стран.

В процессе работы над переводом названий фильмов переводчик сталкивается с некоторыми проблемами, среди которых главным «камнем преткновения» становятся культурные различия и несоответствия. Например, название фильма может содержать культурные отсылки, которые сложно, а иногда невозможно, перевести на другие языки.

Культурные отсылки в названиях фильмов – это отсылки к всевозможным культурным элементам, которые аудитория из других стран может не понять. Примеры таких ссылок могут включать, например, имена исторических личностей или исторические события, названия книг или музыкальных групп, поговорки, пословицы, специфический юмор и так далее. Способы перевода подобных фильмонимов варьируются в зависимости от контекста, субъективной оценки и личных предпочтений переводчика. Например, некоторые фильмонимы можно перевести буквально, а для перевода других требуется адаптация или даже полная замена названия, т.е. создание нового названия. В современной теории перевода понятие «адаптация» применяется при выборе метода перевода, обеспечивающего достижение основной цели переводческого процесса – одинакового коммуникативного воздействия оригинального текста и текста перевода. То есть, переводческая адаптация есть процесс приспособления исходного материала к лингвистическим и культурным

особенностям страны, на язык которой осуществляется перевод. В результате успешной лингвокультурной адаптации перевод должен восприниматься носителями другого языка как практически идентичный оригинальному тексту [Бакина 2023: 384].

Кроме того, переводчику также необходимо учитывать социально-этические нормы, что иногда вынуждает его сокращать или полностью опускать элементы названий, неприемлемые для культуры будущей аудитории фильмов и сериалов. Все это обуславливает социально-культурное влияние на полноту и форму отражения содержания оригинального названия в переводе.

Обсуждение результатов

Поскольку в оригинальных фильмонимах нередко заключаются непереводаемые культурные элементы, их не всегда возможно дословно перевести на язык реципиента. Зачастую получается так, что заключенные в фильмонимах языковые реалии или культурные явления отсутствуют в культуре будущей аудитории фильма или сериала. В таких случаях от переводчика требуется встроить созданную иноязычную реальность в языковую действительность, для которой адаптируется фильмоним, то есть локализовать фильмоним.

Под термином «локализация» мы вслед за С.А. Панкратовой будем понимать «перевод и культурно-специфическую адаптацию кинопродукта к особенностям принимающей страны» [Панкратова 2019: 833]. В понятие кинопродукта включается не только сам видеоматериал, но и всё, что касается его репрезентации зрителю: трейлер, постер, название, субтитры, звуковой ряд и так далее.

В процессе перевода любой языковой единицы переводчик использует различные стратегии. Среди лингвистов нет единого мнения по поводу подхода к определению понятия переводческой стратегии, поэтому в данной работе остановимся на более общем. «Стратегия перевода – комплекс переводческих трансформаций, применяемых для решения переводческой задачи: в нашем случае, перевода названий фильмов с английского языка на русский» [Милевич 2007: 66].

Сегодня у лингвистов не единого подхода к определению и классификации переводческих стратегий, однако возможно выделение приемов, наиболее часто встречающихся в работах, посвященных переводу:

- 1) прямой перевод (передача смысла оригинала максимально точно, с использованием соответствующих эквивалентов в языке перевода): *Back to the Future* – «Назад в будущее»;
- 2) модуляция (передача смысла оригинала с учетом культурных особенностей языка перевода): *The Notebook* – «Дневник памяти»;

3) транспозиция (передача смысла оригинала с помощью изменения грамматической структуры или лексики языка перевода): *Pulp Fiction* – «Криминальное чтиво»;

4) адаптация (свободное изменение текста оригинала для его лучшего восприятия в языке перевода): *The Hangover* – «Мальчишник в Вегасе»;

5) эквивалентная замена (замена слов или выражений оригинала на эквивалентные в языке перевода, даже если они немного отличаются по лексическому значению): *The Godfather* – «Крёстный отец»;

6) компенсация (перевод смысла, который не может быть точно выражен в языке перевода, с помощью других средств): *The Avengers: Endgame* – «Мстители: Финал»;

7) перевод по смыслу (передача основной идеи оригинала без точного соответствия лексике и грамматике): *Friend Or Woe* – «Не разлей беда»;

8) добавление (добавление пояснений или комментариев к тексту оригинала, чтобы сделать его более доступным для понимания в языке перевода): *Denial* – «Отрицание правды».

Поскольку перевод фильмонимов – это, по сути, перевод имен собственных, он осложняется такими факторами, как сохранение фильмонимами культурологически ценной информации, а также обладанием различными эмоциональными, эстетическими, оценочными и национально-этническими компонентами. Отсюда вытекает необходимость особого подхода к процессу перевода. Некоторые исследователи выделяют не только общие, но и специфические стратегии [Бальжинимаева 2009]:

1) Прямой перевод: этой стратегией обычно пользуются при необходимости перевода названий фильмов и сериалов, в которых отсутствуют специфические безэквивалентные культурные компоненты. Сюда можно отнести такие приемы перевода, как калькирование, транслитерация и транскрибирование [Коротаева 2015: 60].

2) Трансформация названия: под этой стратегией лингвист понимает изменение когнитивной информации, которую несёт заголовок, с целью компенсации лексической избыточности или недостаточности, при помощи замены, добавления или опущения лексических элементов. В рамках трансформации переводчики прибегают к грамматическим и лексическим добавлениям или опущениям [Исмаилова 2017].

3) Замена названий фильмов: состоит в создании нового названия, на основе контекста данного кинодискурса [Коротаева 2015].

Некоторые лингвисты в своих исследованиях вычленяют специфические стратегии перевода названий. Например, И.Г. Милевич среди стратегий перевода фильмонимов описывает возвращение к

первоисточнику. Под этой стратегией она подразумевает случаи, когда название фильма или сериала не соответствует названию литературного произведения, по которому была снята экранизация, и переводчик решает использовать оригинальное название произведения [Милевич 2007].

Также отдельно И.Г. Милевич отдельно рассматривает группу стратегий перевода для категории фильмов и сериалов, названия которых состоят из имен собственных. Среди таких стратегий лингвист выделяет передачу названия без изменений, расширение и жанровую адаптацию [Милевич 2016].

Помимо описанных стратегий в своих работах И.Г. Милевич выделяет в качестве факультативных стратегии эвфемизации и деэвфемизации. Эвфемизация – прием нейтрализации или смягчения, названия или его элементов, что может служить причиной существования нескольких переводов фильмонима, один из которых некорректный или нецензурный. Соответственно, деэвфемизация – это процесс, обратный эвфемизации, к которому прибегают, когда внутренняя форма, содержащаяся в фильмониме, содержит потенциал, который более доступно способен раскрыть деэвфемизированный перевод. То есть перевод более ярко и выразительно показывает какие-либо концепты или подтексты. Как правило, необходимость применить эти стратегии связана с различиями в культурной обусловленности концептов, которые обладают или приобретают при дословном переводе некорректность, грубость, оскорбительный характер. Отсюда следует, что для эвфемизации и деэвфемизации важным является понятие *политкорректности*, и то, что эти стратегии пользовались спросом в 20 веке, когда была особенно сильна цензура, а иногда даже в современном мире для перевода фильмонимов, затрагивающих определенные темы [Милевич 2016].

Для проведения анализа методом сплошной выборки нами были отобраны оригинальные названия американских и английских художественных фильмов. В ходе анализа мы выявили некоторые закономерности, а также разделили выбранные единицы на группы. Самой простой для перевода группой фильмонимов, на наш взгляд, являются названия экранизаций литературных произведений, поскольку, как правило, в таких случаях наиболее адекватной и простой стратегией перевода является возвращение к первоисточнику. Для иллюстрации стратегии приведем в качестве примера перевод названия фильма *Limitless* (досл. «без границ»), который для русскоязычной аудитории был переведен как «Области тьмы». В данном случае переводчик решил воспользоваться названием книги Алана Глинна, по которой был снят фильм.

Интересен также пример перевода названия фильма *Carrie*, снятого в 2013 году по одноименному литературному произведению Стивена Кинга.

На русский язык название перевели, адаптировав, как «Телекинез». Вероятнее всего, в данном конкретном случае переводчик был вынужден поступить именно так, чтобы новую экранизацию не путали с предыдущей, снятой в 1976 году.

Иногда в процесс перевода или еще на этапе создания оригинального названия кино вмешиваются требования политкорректности, поэтому мы также выделили группу фильмонимов, которые подверглись изменениям из-за требований цензуры. Например, название фильма *And Then There Were None* 1945 г., так же, как и экранизацию 2015 года, состоящую из 3 эпизодов, при локализации не заменили на оригинальное название пьесы Агаты Кристи «Десять негритят», а локализовали при помощи прямого перевода и лексико-семантической трансформации и получили «И никого не стало». К сожалению, зрителю невозможно было бы понять, что фильмы являются экранизацией романа Агаты Кристи без отдельного указания на это на англо- и русскоязычных постерах. В данном случае, мы видим, что эвфемизации подверглось произведение, послужившее основой для фильмов, а уже при переводе названий экранизаций воспользовались возвращением к первоисточнику, то есть к эвфемизированному названию художественного произведения, хотя русскоязычной аудитории понятнее было бы название «Десять негритят», поскольку именно под таким названием нам знакомо произведение Агаты Кристи. Такие случаи крайне редки, но всё же встречаются.

В результате анализа мы выделили довольно большую группу фильмонимов, имеющих в названии имена собственные. В результате анализа мы пришли к выводу, что наиболее популярными и выигрышными стратегиями для перевода таких названий являются добавление и полная замена. Яркими примерами фильмонимов, отнесенных нами к этой группе, являются названия фильмов *Jobs* и *Hitch*. В процессе локализации они получили названия «Джобс: Империя соблазна» и «Правила съёма: метод Хитча» соответственно. Если в случае с фильмом-биографией о Стиве Джобсе у потенциальной публики есть хотя бы какое-то представление о личности, стоящей за названием, то в случае со вторым фильмом имя Хитч без каких-либо пояснений не способствует возникновению каких-либо ассоциаций у широкой публики.

Второй по популярности стратегией в случае с фильмонимами – именами собственными – является полная замена. Например, название американского фильма *Ted* было локализовано в «Третий лишний». Переводчик не посчитал привлекательным для русского зрителя название, представленное только именем главного персонажа фильма. Имя собственное, содержащееся в названии, никак не привлечет внимание зрителя, поскольку не вызывает никаких ассоциаций ни с популярными личностями, ни с историческими, поэтому вероятность того, что

потенциальный зритель пролистает этот фильм, не захотев его посмотреть, крайне велика.

Таким образом, 90% проанализированных фильмонимов – имен собственных были подвергнуты добавлению или замене названия, поскольку имена собственные незнакомы широкой публике и не вызывают повышенного интереса к просмотру.

Исключения составляют лишь экранизации одноименных книг, как, например, *Джейн Эйр*. Если обычно названия, в которых есть имена собственные, распространяют, с названиями фильмов по одноименным книгам такого не происходит. Вероятнее всего, так происходит, потому что, в отличие от заново созданных и отснятых фильмов, фильмы и сериалы, отснятые по книгам, уже заведомо обладают определенным уровнем узнаваемости, что обеспечивает наличие некоторых предположений и ожиданий у зрителя, когда он впервые видит фильм с названием прочитанной или встречавшейся ему ранее книгой.

Несмотря на то, что стратегия полной замены названия сводит эквивалентность перевода на нет, иногда она гораздо более эффективна, чем даже полностью эквивалентный перевод. Это видно на примере фильма *Teen Spirit*, который в русском кинопрокате получил название «Советы с того света». Полученный фильмоним делает отсылку на юмористический жанр фильма, более чем, например, дословный перевод «подростковый дух» или «дух подростка», а благодаря подобранной рифме он становится крайне запоминающимся и привлекает внимание зрителя.

Заключение

Суммируя полученные результаты, касающиеся перевода английских фильмонимов, можно утверждать, что самая популярная стратегия – прямой перевод, который встретился нам в 43% случаев. Второй по популярности является замена названия – 27%. Еще 20% фильмонимов были локализованы при помощи трансформации, добавления или опущения. Среди выявленных закономерностей мы отметили, что при переводе фильмонимов, содержащих антропонимы и топонимы, одновременно с транслитерацией или транскрипцией используется стратегия добавления.

На основе проведенного анализа также можно сделать вывод о том, что в последнее время переводчики предпочитают находить оригинальному фильмониму именно прагматический, а не лексический эквивалент, который был бы адаптирован под языковые, социокультурные особенности будущей аудитории фильма, то есть уделять большее внимание адекватности текста, чем его эквивалентности.

Библиографический список

Антропова А.В. Названия американских, английских и российских кинофильмов: сопоставительная характеристика и проблемы перевода: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург: Ур. гос. пед. ун-т, 2008. 23 с.

Бакина А.Д. Прагматические аспекты перевода библейских фразеологизмов // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 4(101). С. 384–387.

Бальжинимаева Е.Ж. Стратегия перевода названий фильмов. Улан-Удэ, 2009 [Электронный ресурс]. URL: <https://refdb.ru/look/3099824.html> (дата обращения: 15.03.2025).

Бурмистрова Е.А. Названия произведений искусства как объект ономастики: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград: Волгогр. гос. пед. ун-т, 2006. 20 с.

Коротаева Е.В. Перевод названий фильмов // Вестник Московского государственного открытого университета. 2015. Вып. 1. С. 59–61.

Исмаилова Т.А. Перевод названий фильмов // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2017. № 15. С. 38–40.

Милевич И.Г. Стратегии перевода названий фильмов // Русский язык за рубежом. 2007. № 5. С. 65–71.

Милевич И.Г. Переводы названий художественных фильмов: тактики эвфемизации и деэвфемизации // Функционирование языковых средств в массмедиа. 2016. С. 103–112.

Нелюбина Ю.А. Кинодискурс как объект лингвистического изучения // Челябинский гуманитарий. 2013. №3 (24). С. 71–74.

Панкратова С.А. Диалоговая природа локализованных киноназваний // Вестник Кемеровского государственного университета, 2019. Т. 21. № 3. С. 830–838.

Подымова Ю.Н. Названия фильмов в структурно-семантическом и функционально-прагматическом аспектах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Майкоп: Адыг. гос. ун-т, 2006. 25 с.

Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973. 366 с.

References

Antropova A.V. Nazvaniya amerikanskikh, anglijskikh i rossijskikh kinofil'mov: sopostavitel'naya harakteristika i problemy perevoda: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Ekaterinburg: Ur. gos. ped. un-t, 2008. 23 s.

Bakina A.D. Pragmaticheskie aspekty perevoda biblejskikh frazeologizmov // Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya. 2023. № 4(101). S. 384–387.

Bal'zhinimaeva E.ZH. Strategiya perevoda nazvanij fil'mov. Ulan-Ude, 2009 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://refdb.ru/look/3099824.html> (data obrashcheniya: 15.03.2025).

Burmistrova E.A. Nazvaniya proizvedenij iskusstva kak ob"ekt onomastiki: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Volgograd: Volgogr. gos. ped. un-t, 2006. 20 s.

Korotaeva E.V. Perevod nazvanij fil'mov // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo otkrytogo universiteta. 2015. Vyp. 1. S. 59–61.

Ismailova T.A. Perevod nazvanij fil'mov // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 9: Issledovaniya molodyh uchenyh. 2017. № 15. S. 38–40.

Milevich I.G. Strategii perevoda nazvanij fil'mov // Russkij yazyk za rubezhom. 2007. № 5. S. 65–71.

Milevich I.G. Perevody nazvanij hudozhestvennyh fil'mov: taktiki evfemizacii i deevfemizacii // Funkcionirovanie yazykovyh sredstv v massmedia. 2016. S. 103–112.

Nelyubina YU.A. Kinodiskurs kak ob"ekt lingvisticheskogo izucheniya // CHelyabinskij gumanitarij. 2013. №3 (24). S. 71–74.

Pankratova S.A. Dialogovaya priroda lokalizovannyh kinonazvanij // Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta, 2019. T. 21. № 3. S. 830–838.

Podymova YU.N. Nazvaniya fil'mov v strukturno-semanticheskom i funkcional'no-pragmaticheskom aspektah: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Majkop: Adyg. gos. un-t, 2006. 25 s.

Superanskaya A.V. Obshchaya teoriya imeni sobstvennogo. M.: Nauka, 1973. 366 s.

UDK [811.111'25+811.161.1'25]:791

ON THE QUESTION OF TRANSLATION PRAGMATICS OF FILMONYMS

A.D. Bakina

*Doctor of Philology, Associate Professor, Head of the Chair of English Philology
e-mail: heart-anna@yandex.ru*

Orel State University named after I.S. Turgenev (Orel, Russia)

The study focuses on film translation strategies and analysis of frequency of used translation techniques. It has been established that the translation of film names depends simultaneously on linguistic and extra-linguistic factors. Therefore, the translator has to take into account not only the form and content of the original film, but also the linguocultural picture of the world of the intended recipient and the marketing requirements. To this end, the following strategies are widely used: direct translation, various types of lexical-grammatical transformations and complete replacement of the title of a movie.

Keywords: *title, film, translation, translation strategy, translation pragmatics.*