

## ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ФИЛЬМОНИМОВ НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ

*Л.Р. Сакаева, А.Ю. Ермоленко*  
*alenaermolenko1995@mail.ru*

*Казанский федеральный университет, г. Казань, Россия*

**Аннотация.** В этой статье исследуются заголовки кинолент русского и американского кинематографа (русские эквиваленты) и их лингвистические особенности при переводе на другой язык. Актуальность темы подтверждается тем, что сегодня в массовой коммуникации активно функционируют названия известных кинофильмов, они часто используются в газетной публицистике. Они могут являться важным составляющим лексического и фразеологического единства языка в медиа пространстве (заголовки в сети интернет, теле- радиовещание, газетные статьи). Цель данной работы состоит в лингвостилистическом анализе фильмонимов как объекта ономастики. В статье представлены результаты о лексических и грамматических особенностях заголовков фильмов на основании сравнительно-сопоставительного и филологического исследования эмпирического материала.

**Ключевые слова:** фильмонимы; ономастика; лексические особенности; грамматические особенности, лингвостилистический анализ, русские заголовки фильмов, американские заголовки фильмов.

**Для цитирования:** Сакаева Л.Р., Ермоленко А.Ю. Проблемы перевода фильмонимов на материале английского и русского языков. *Казанский лингвистический журнал*. 2020; 1 (3): 41–51. DOI: 10.26907/2658-3321.2020.3.1.41-51.

## TRANSLATION PROBLEMS OF FILMONIMES ON THE MATERIAL OF THE ENGLISH AND RUSSIAN LANGUAGES

*L.R. Sakaeva, A.Y. Ermolenko*  
*alenaermolenko1995@mail.ru*

*Kazan Federal University, Kazan, Russia*

**Abstract.** This article describes the lexical and grammatical peculiarities of the headlines of Russian and American cinema films (Russian equivalents) and their linguistic features when translated into another language. The significance of this topic is defined by the fact that today in mass communication the names of famous films are actively functioning; they are often used

in newspaper journalism. They can constitute an important component of the lexical and phraseological unity of the language in the media space (headlines on the Internet, television and radio broadcasting, newspaper articles). The aim of the research is to arrange for linguo-stylistic analysis of filmonimies as an object of onomastics. Based on a comparative and philological analysis of empirical material, the article presents conclusions about the linguistic features of the cinema headlines.

**Keywords:** film names; onomastics; lexical features; grammatical features, linguistic-stylistic analysis, Russian cinema headlines, American cinema headlines.

**For citation:** Sakaeva L.R., Ermolenko A.Y. Translation problems of filmonimes on the material of the English and Russian languages. *Kazan linguistic journal*. 2020; 1 (3): 41–51. (In Russ.) DOI: 10.26907/2658-3321.2020.3.1.41-51.

Человек постоянно взаимодействует с окружающим миром. В течение жизни у него формируется определенное мировоззрение на все происходящее вокруг, которое в философско-лингвистической литературе называется картиной мира.

Философский энциклопедический словарь определяет «картину мира» как сумму знаний, основанную на восприятии, ощущении, понимании мира и мировоззрении упорядоченных и единых представлений социума или отдельного взятого человека о смысле жизни, мире и месте его в нем [13].

Следует отметить, что картина мира – как вещь сугубо социальная, находится в постоянной динамике. Ученый С.А. Лебедев классифицирует картины мира: по степени общности: картина мира может выступать как общая, частная и индивидуальная; по способам создания действительности: здесь картины мира может выступать как философская, научная, религиозная и художественная. Все картины мира целиком связаны между собой [6, С. 25].

Ссылаясь на Е.Г. Хомякова и Т.И. Петухова, под картиной мира мы подразумеваем полное понимание происходящего, «как многостороннее и многоаспектное происходящее, где различные понятия зависят от того, с каким видом жизненной деятельности человека она соприкасается» [14, С. 76].

Конечно, не следует считать, что картина мира – это что-то неделимое, универсальное, которое могло бы включать в себя все нужное: все суждения о мире, его жизненный опыт и тому подобное. Более того, картина мира

в широком смысле может находиться в непрерывном движении, что не дает нам возможность считать ее, как нечто единое [17].

Сегодня в книгах мы уже не встретим понятие, как «глобальная картина мира», потому что в современной науке картины мира могут делиться на гуманитарную и естественную. Вместо этого мы пытаемся найти различие представляемых нас областей, как фрагментов картины мира [10, С. 214]. Мы можем начинать исследовать физическую, биологическую и заканчивать языковой картиной. Сама жизнь, со своей практичностью, предопределяет подразделение их на группы [6, С. 25].

В данной статье мы изучаем заголовки американских и русских кинолент, представляющие свою интерпретацию картины мира не только как индивида в отдельности, но и лингвокультурного общества в целом. Зачастую именно в переводных названиях мы можем увидеть как меняется картина мира в заголовках при трансляции их на другие языки.

Основная цель предоставленной работы – определить главные лексические и грамматические характеристики заголовков кинолент художественных фильмов, затем применить полученные результаты при переводе фильмонимов с английского языка на русский язык.

В ходе работы проанализированы заголовки русских (150 единиц) и американских (150 единиц) фильмов, в том числе их оригинальные переводы, что составило эмпирическую базу исследования кинематографа за 2009–2019 года.

Название фильма – это объект многих междисциплинарных исследований (Э.В. Багдасаровой, И.И. Воронцовой, Е.С. Руфовой, Н.Ю. Петровой, Н.А. Цветковой, А.В. Ламзиной, Ю.Н. Подымовой, Н. Ангир, М. Динель, И.В. Арнольд и др.).

Конкретность воспринимаемой индивидуальной информации зависит от ряда факторов, среди которых есть тип информации; лица, которые передают и получают информацию; язык и код информации и так далее. В случае, когда информация передается в виде фильма, проблема становится более глубокой, поскольку фильм сам по себе является художественным

аудиовизуальным произведением, которое представляет собой «принципиально новый комплекс оптических, акустических и кинетических восприятий и условий кинематографа, постоянно улучшающие структуру и ее потенциал выражения и расширяющие ее периметр воздействия» [15, С. 127].

Мы можем столкнуться с рядом барьеров, которые препятствуют адекватному пониманию смысла фильма. Эти трудности могут обуславливаться недостаточным знанием языка и культуры фильма посредством передачи информации, которая может быть вербальной, невербальной и смешанной. Процесс получения информации не является завершающим этапом взаимодействия двух различных культурных сред [2].

Исследователи утверждают, что фильмы оказывают большое влияние на зрительскую аудиторию, их картину мира. Популярность фильма часто во многом определяется его названием, так как захватывающий заголовок фильма позволяет привлечь больше внимания зрителей, чем само содержание или список актеров. Психологическое исследование приводит в доказательство, что приблизительно 8% читателей журналов, газет и блогов фокусирует свое внимание исключительно на заголовках. Аналогичная ситуация наблюдается с кинофильмами. По названию фильма зритель потенциально определяет, стоит ли ему смотреть это фильм.

Ссылаясь на Н.Ю. Петрову, название фильма является некой гарантией успеха, а его эффективное восприятие сразу же сказывается на кассовых сборах. Авторы пытаются выбрать броские заголовки для своих работ, так как название предназначено для привлечения максимального количества публики. Кроме того, заголовок фильма должен, по крайней мере, отражать содержание картины и легко запоминаться в уме зрителя [8, С. 36].

В каждом языке, наравне с именами нарицательными, можно выделить и имена собственные, или онимы. «Словарь русской ономастической терминологии» определяет их, как «имя собственное – слово или словосочетание, служащее для выделения именуемого им объекта среди других объектов», пишет Н.В. Подольская [9].

Н.В. Никонов утверждает, что «термин “оним” включен в список названий классов имен и тем соединяет их, к примеру, антропонимы, топонимы и так далее. Имя собственное может являться не только словом, но и словосочетанием, целым предложением, служащим для подчеркивания именуемого ими объекта среди других в этом же классе». Он добавляет, что имя является не только выделением, но и определяет предмет с различной степенью выраженности [7, С. 51].

В связи с большим ростом кинопроизводства и увеличением «рынка кинопотребления», у зрителя появляется необходимость в правильном переводе текстов художественных фильмов на различные языки. При переводе происходит языковой культурный обмен.

Сегодня ономастика является наиболее активно изучаемой областью лингвистики. Одним из наиболее значимых объектов ономастики можно считать названия фильмов (фильмонимы), запас которых пополняется с каждым днем. Они относятся к особой категории омонимов наряду с такими названиями, как произведения искусства или заголовки газетных статей. Анализ в этой статье основан на выявлении характерных особенностей названий фильмов [16, С. 41].

Фильмонимами являются носители назначенных функций, основная функция из которых – номинативная. Главная характеристика фильмонимов – это конкретные сведения о картине мира определенной страны [16, С. 43].

Термин «фильмоним», благодаря ученому Ю.Н. Подымовой в работе «Названия фильмов в структурно-семантическом и функционально-прагматическом аспектах», сегодня добавлен в состав ономастической терминологии [10, С. 205].

Фильмонимы могут отличаться по своему содержанию и форме. Они более или менее доносят до зрителей полное или частичное содержание о кинофильме, а именно: что произойдет в кинокартине, о чем будет сюжет. Часто названия фильмов могут представляться разными словосочетаниями,

предложениями с различной структурой слов, группами предложений, а могут также передаваться с помощью одного слова [3].

Безусловно, сама суть заголовков фильмов лингвистическая. Как и прочие имена собственные – заголовки, фильмонимы создают ономастическое поле, внутри которых устанавливаются зоны, где разделение проводится по-разному, в зависимости от того, какой критерий заложен в саму классификацию: структурную, семантическую и так далее.

Вопросу фильмонимов посвящено небольшое количество трудов, в настоящее время не существует строгой классификации видов названий фильмов, однако, ознакомившись с типологией заглавий художественных произведений по А.В. Ламзиной и И.В. Арнольд, мы также можем соотнести фильмонимы не только по жанровой принадлежности означаемых ими картин.

Исследователь А.В. Ламзина подразделяет следующие типы заголовков на четыре вида в соответствии с их важнейшим компонентом.

К первой группе автор причисляет заголовки с основной мыслью. Среди таких фильмонимов называют можно привести в пример такие, как: «*Как я теперь люблю*» – “*How I live now*” (2013, реж. Кэвин Макдональд); ко второй группе – заглавия с перспективой сюжета, например: «*После свадьбы*» – “*After the wedding*” (2019, реж. Барт Фрейндлих); к третьей группе относятся антропонимы – индивидуальные характеристики лиц главной действующей личности: «*Джанго освобожденный*» – “*Django Unchained*” (2012, реж. Квентин Тарантино). К четвертой относятся заголовки, где выделяются место или время действия сюжета: «*1917*» – “*1917*” (2019, реж. Сэм Мендес), «*Три билборда на границе Эббинга, Миссури*» – “*Three Billboards Outside Ebbing, Missouri*” (2017, реж. Мартин Макдона), так и описание хронотопа: «*Прошлой ночью в Нью-Йорке*» – “*Last Night*” (2010, реж. Мессу Таджедин) [5, С. 27].

Фильмонимы обладают несколькими лингвистическими особенностями: их структура чаще всего связана с семантикой, лаконичность призвана делать их простыми для понимания и запоминания, синтаксическая структура порождает эффект выразительности и классифицирует названия фильмов

на заглавия, представляющие собой простые и сложные предложения. Фильмонимы, структурно выраженные простым предложением, можно далее подразделить на представленные односоставными и двусоставными предложениями названия [1, С. 448].

Как показало исследование 300 единиц американского и русского кинематографа: 55% заголовков представляют собой односоставные предложения, а именно: дополнением «*Воины света*» – “*Daybreakers*” (2009, реж. Майкл Спириг, Питер Спириг), определением: «*Бесподобный мистер Фокс*» – “*Fantastic Mr. Fox*” (2009, реж. Уэс Андерсон), обстоятельством: «*Мальчишник в Вегасе*» – “*The Hangover*” (2009, реж. Тодд Филлипс).

В 20% заголовков в односоставных конструкциях помимо субъекта и предиката присутствуют так же и определения, дополнения и другие члены предложения: «*Отреши нас от лукавого*» – “*Deliver Us from Evil*” (2014, реж. Скотт Дерриксон); «*Мое большое греческое лето*» – “*My Life in Ruins*” (реж. 2009, Дэвид Петри).

15% фильмонимов используются с синтаксически неразделимыми словосочетаниями: «*Девятая жизнь Лиу Дракса*» – “*(The 9<sup>th</sup>) Life of Louis Drax*” (2015, реж. Александ Ажа); «*4 вид*» – “*The 4<sup>th</sup> Kind*” (2009, реж. Олатунде Осунсанми).

В 6% фильмонимов могут выступать предложения с функцией обращения: «*С любовью, Саймон*» – “*Love, Simon*” (2018, реж. Грег Берлантти).

2% фильмонимов представлены инфинитивными предложениями: «*Убить гонца*» – “*Kill the Messenger*” (2014, реж. Майкл Куэста); определенно-личными предложениями: «*Будь со мной*» – “*Be with me*” (2009, реж. Мария Максимова); безличными: «*Попали*» – “*Doghouse*” (2009, реж. Джэйк Уэст).

2% фильмонимов используют парцелляционные конструкции: «*Сумерки. Сага. Новолуние*» – “*The Twilight. Saga: New Moon*” (2009, реж. Крис Вайц).

Иначе говоря, перевод названий фильмов включает в себя множество сложных факторов. Это зависит от содержания фильмов, психологии аудитории и некоторых других культурных факторов. Перевод заголовков должен быть

лаконичен, поразителен и осмыслен. Исходя из всего выше сказанного, хорошее отображение названий фильмов должно соответствовать следующим принципам: корректности, культурной осведомленности, сочетания коммерческих и эстетических эффектов, внимания переводчика, детальности [4, С. 24].

Итак, можно сделать вывод, что с помощью кинематографа мы можем исследовать культурный пласт той страны, где отражаются приоритеты социума «иностранный» культуры в целом, и ее картину мира. Заголовок кинофильма играет большую роль в осознании картины, поэтому только при успешной формулировке фильмонимов возможно взаимодействие со зрителем. Однако важно помнить, что при переводе заголовка ленты, переводчику следует быть внимательным, так как от него зависит правильная передача смысла «зарубежной» культуры [12, С. 739].

### Литература

1. *Арнольд А.В.* Семантика. Стилистика. Интертекстуальность. М.: ЛИБРОКОМ, 2010. 448 с.
2. *Бархударов Л.С.* Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории переводов. М.: Международные отношения, 1975. 238 с.
3. *Белецкий А.А.* Лексикология и теория языкознания (ономастика). Киев, 1972. 207 с.
4. *Комиссаров В.Н.* Теория переводов (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Высшая школа, 1990. 253 с.
5. *Ламзина А.В.* Введение в литературоведение. М., 1997. 27 с.
6. *Лебедев С.А.* Научная картина мира в ее развитии. Москва, 2007. 25 с.
7. *Никонов Н.В.* Вопросы ономастики, Екатеринбург, 1999. 51 с.
8. *Петрова Н.Ю.* Названия английских и драматургических произведений в когнитивной перспективе. Вопросы когнитивной лингвистики, М., 2009. С.35–41.
9. *Подольская Н.В.* Словарь русской ономастической терминологии, 2-е изд., М., 1998. С.42–56.



10. *Подымова Ю.Н.* Названия фильмов в структурно-сематическом и функционально-прогматическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук, Майкоп, 2006, 205 с.

11. *Сакаева Л.Р.* Позитивные соматические фразеологические единицы с компонентом "голова" в русском, английском и таджикском языках. Вестник Чувашского университета. 2008. № 1. С. 214–218.

12. *Сакаева Л.Р., Фаткуллина Ф.Г., Ялалова Р.Р.* Структурно-грамматическая характеристика субстантивных и адъективных фразеологических единиц, характеризующих болезнь - здоровье в английском, немецком и русском языках. Вестник Башкирского университета. 2017. Т. 22. № 3. С. 735–739.

13. *Философский энциклопедический словарь* // URL: <http://www.xn--80aacc4bir7b.xn--p1ai/> (дата обращения: 5.02.20).

14. *Хомяков Е.Г., Петухов Т.И.* Лингвокультурология: истоки и проблемы, СПб.: филологический факультет, 2014. 76 с.

15. *Цветкова Н.А.* Семантическая интерпретация фильмонимов. М., 2017, 127 с.

16. *Dynel M.* Stranger than Fiction? A Few Methodological Notes on Linguistic Research in Film Discourse. // *Brno Studies in English* 37.1. Brno: Masaryk University Press, 2011. 41–61 с.

17. *Sakaeva L.R., Yalalova R.R.* Structural-grammatical peculiarities of phraseological units characterizing disease - health in the English, German and Russian languages. *Life Science Journal*. 2014. Т. 11. № 5. С. 547–550.

### References

1. Arnold, A.V. (2010). *Semantika. Stilistika, Intertekstualnost'* [Semantics. Stylistics. Intertextuality]. М.: LIBROKOM, 448s. (In Russian)

2. Barhudarov, L.C (1975). *Yazik I perevod* [Language and translation. Questions of general and private theory of translation]. М., 239 s. (In Russian)

3. Belezkiy, A.A. (1972). *Leksikologiya I teoriya yazikoznaniya* [Lexicology and theory of linguistics (onomastics)]. Kiev, 217 s. (In Ukrainian)
4. Komissarov, V.N. (1990). *Teoriya perevodov (lingvistichestkiy aspekt): Ychebn. dlya in-to i fact. Inodtranniy yazik* [Translation theory (linguistic aspects): Textbook. for in-to and fact. Foreign lang] M.; Vishaya shkola, 253 s. (In Russian)
5. Lamzina, A.V. (1998). *Vedenie v literaturovedenie* [Introduction to Literature]. M., 27 s. (In Russian)
6. Lebedev, S.A. (2007). *Nauchnaya kartina mira v yeye razviti* [The scientific picture of the world in its development]. M., 25 s. (In Russian)
7. Nikonov, N.V. (1999). *Voprosy onomastiki* [Questions onomastics]. Ekaterinburg, S. 51 – 54. (In Russian)
8. Petrova, N.YU. (2009). *Nazvaniya angliiskikh dramaturgicheskikh proizvedeniy v kognitivnoy perspective. Voprosy kognitivnoy lingvistiki* [Titles of English and dramatic works in a cognitive perspective. Cognitive Linguistics Issues]. M. S. 35 – 41. (In Russian)
9. Podolskaya, N.V. (1998). *Slovar russkoy onomasticheskoy terminologii, 2-e izdanie* [Dictionary of Russian Onomastic Terminology, 2nd ed]. M., S. 42–46. (In Russian)
10. Podimova, Y.N. (2006). *Nazvaniya filmov v strukturno-semanticheskom I funktsionalno-progmatischeskom aspektah: dis. ... kand. filol. nauk* [The names of films in the structural-semantic and functional-pragmatic aspects]: dis. ... cand. philol. of sciences. Maikop, 205 s. (In Russian)
11. Sakaeva, L.R. (2008). *Pozitivnye somaticheskie fraseologicheskie edinitsy s komponentom “golova” v russkom, angliyskom I tadgikskom yazikah* [Positive somatic phraseological units with the head component in Russian, English and Tajik languages]. Vestnik Chuvashskogo universiteta. № 1. S. 214–218. (In Russian)
12. Sakaeva, L.R., Fatkullina, F.G., Yalalova, R.R. (2017). *Strukturno-grammaticheskaya kharakteristika substantivnih I adyektivnih frazeologicheskikh edinits, kharakterizuyushih bolezni – zdorovie v angliyskom, nemezhkom I russkom yazikah* [Structural and grammatical characteristics of substantive and adjective

phraseological units characterizing the disease - health in English, German and Russian]. Vestnik Chuvashskogo universiteta. T. 22. № 3. S. 735–739. (In Russian)

13. Filosofskiy enciclopedicheskiy slovar [Philosophical Encyclopedic Dictionary] // URL: <http://www.xn--80aacc4bir7b.xn--p1ai/> (accessed: 5.02.20). (In Russian)

14. Homyikov, E.G., Petuhov, T.I. (2014). *Lingvokulturologiya: istoki problem* [Linguoculturology: origins and problems], Spb., 76 s. (In Russian)

15. Zvetkova, N.A. (2017). *Semanticheskaya interpretatsiya filmonimov* [Semantic Interpretation of Film Names]. M., 127 s.

16. Dynel, M. (2011). *Stranger than Fiction? A Few Methodological Notes on Linguistic Research in Film Discourse. // Brno Studies in English 37.1*. Brno: Masaryk University Press, S. 41–61. (In English)

17. Sakaeva, L.R., Yalalova, R.R. (2014). *Strukturno-grammaticheskaya kharakteristika substantivnih I adyektivnih frazeologicheskikh ediniz, kharakterizuyushih bolezni – zdorovie v angliyskom, nemezhkom I russkom yazikah*. Life Science Journal. T. 11. № 5. S. 547–550. (In English)

#### Авторы публикации

**Сакаева Лилия Радиковна** –  
доктор филологических наук, профессор  
Казанский федеральный университет  
г. Казань, Россия  
Email: [liliasakaeva@rambler.ru](mailto:liliasakaeva@rambler.ru)

**Ермоленко Алена Юрьевна** –  
аспирант  
Казанский федеральный университет  
г. Казань, Россия  
Email: [alenaermolenko1995@mail.ru](mailto:alenaermolenko1995@mail.ru)

#### Authors of the publication

**Sakaeva Liliya Radikovna** –  
Doctor of Philology, Professor  
Kazan Federal University  
Kazan, Russia  
Email: [liliasakaeva@rambler.ru](mailto:liliasakaeva@rambler.ru)

**Ermolenko Alena Yuryevna** – aspirant  
Kazan Federal University  
Kazan, Russia.  
Email: [alenaermolenko1995@mail.ru](mailto:alenaermolenko1995@mail.ru)