

СТРАТЕГИИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ФИЛЬМОНИМОВ НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ

Т.В. Сорокина, А.Ю. Ермоленко

malvil@inbox.ru

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия

Аннотация. Актуальность темы обусловлена тем, что заголовки фильмов являются важной составляющей лексического и фразеологического единства языка. В данной статье на примере заголовков американского и российского кинематографа рассматриваются главные стратегии и способы их перевода на русский язык. При этом особое внимание уделяется рекламной функции и неточностям при переводе зарубежных названий кинолент. Основными методами исследования послужили анализ и сравнение, а именно: разбор научной литературы, лексико-семантический и сравнительно-сопоставительный анализ названий фильмов. В статье приводится исследование американских названий фильмов (150 единиц) 2009-2019 годов в процентном сопоставлении.

Ключевые слова: язык, русский, американский, фильм, фильмоним, перевод, заголовок, неточности.

Для цитирования: Сорокина Т.В., Ермоленко А.Ю. Стратегии при переводе фильмонимов на материале английского и русского языков. *Казанский лингвистический журнал*. 2020; 2 (3): 82–92. DOI: 10.26907/2658-3321.2020.3.2.82–92.

STRATEGIES FOR THE TRANSLATION OF FILM TITLES ON THE MATERIAL OF THE ENGLISH AND RUSSIAN LANGUAGES

T.V. Sorokina, A.Y. Ermolenko

malvil@inbox.ru

Kazan Federal University, Kazan, Russia

Abstract. The relevance of the topic is due to the fact that film titles are an important component of the lexical and phraseological unity of the language. This article describes the main strategies and methods for translating them into Russian using the headlines of American and Russian cinema. At the same time, special attention is paid to the advertising function and inaccuracies in the translation of foreign titles of films. The main research methods were analysis and comparison, namely: analysis of scientific literature, lexical-semantic and comparative-comparative analysis of film titles. The article provides a study of American film titles (150 units) 2009-2019 in percentage terms.

Key words: language, Russian, American, film, film title, translation, name, inaccuracies.

For citation: Sorokina T.V., Ermolenko A.Y. Strategies for the translation of film titles on the material of the English and Russian languages. *Kazan Linguistic Journal*. 2020; 2 (3): 82–92. DOI: 10.26907/2658-3321.2020.3.2. 82–92.

Много научно-технических открытий было сделано в конце XIX, а именно: радио, телефон, кино. При возникновении различных средств массовой коммуникации, кардинально изменилась и система взаимосвязи в обществе. Как оказалось, кино по сравнению с радио, стало более востребованным среди аудитории, потому что в нем использовались образы визуально, что помогало воспринимать информацию наглядно [5, С. 226].

Сегодня социальная значимость кинематографа бесспорна. Талантливо созданные фильмы влияют на наше мировоззрение, показывая нам самые актуальные проблемы современности, формируя в нас новые эстетические предпочтения. Если раньше кинематограф носил только развлекательный характер, то сейчас он активно формирует мировоззрение своих зрителей, показывая им другие жизненные ценности, идеалы, образцы поведения как своей культуры, так и иностранной [6, С. 41].

На сегодняшний день более 50% выпускаемых кинолент приходится на американские студии. В российском прокате на 1 отечественный фильм приходится 4 зарубежные киноленты (RBC, 24.04.20). Однако, успех американских кинофильмов часто зависит от правильного перевода заголовков кинолент. Поэтому для профессионального переводчика важно быть внимательным в процессе перевода заголовков на другой язык и знать структурные, лексические и другие особенности названий фильмов [1, С. 175].

Актуальность исследования фильмонимов обусловлена тем, что сегодня кинематограф – это молодой вид искусства, поэтому тему перевода заголовков фильмов принялись изучать совсем недавно. На западе новые фильмы появляются стремительно, вследствие чего переводчики не всегда обращают внимание на качественный перевод заголовков кинолент.

К сожалению, стоит добавить, что и профессиональные переводчики довольно часто пренебрегают главными стратегиями перевода. Несмотря на то,

что ежегодно в прокат выходит большое количество зарубежных и отечественных фильмов и они востребованы среди зрителей, переводу заголовков фильмов посвящено гораздо меньше трудов. В стилистике художественной литературы традиционно изучаются литературные заголовки, что нельзя сказать и о заголовках фильмов. Часто заголовки кинолент остаются вне поля зрения профессиональных переводчиков.

Теоретическую базу данного исследования составили работы авторов: А.В. Ламзина, Л.К. Латышева, И.В. Арнольд, В.Н. Комиссаров, Е.Ж. Бальжинимаева, М. Енгберг, Р. Клер и так далее.

Л.М. Кольцова определяет термин *заголовок*, как «...знак произведения, с которого начинается первое знакомство с текстом» [3 С. 25], а А.И. Домашнев добавляет, что *заголовок* может передавать основную идею произведения в сжатой форме [2, С.36]. Поэтому можно утверждать, что *заголовок* – это концентрат главной идеи текста, который также может быть обоснован и в отношении *фильмонима* (названия фильма).

Существуют различные мнения среди переводчиков о функциях, которые выполняют кинозаголовки. Опираясь на наше исследование, мы можем выделить 4 существенные функции фильмонимов:

- 1) Номинативная функция (название выступает в качестве имени);
- 2) Информативная функция (несет информацию о содержании);
- 3) Оценочно-экспрессивная функция (побуждает к любопытству);
- 4) Смысловая функция (выделяется главная идея фильма).

Более того, ссылаясь на модель понимания текста AIDA (*attention, interest, desire, action*), разработанную Э. Левисом в 1896 году, мы можем говорить о еще одной функции заголовка – рекламной. Заголовок привлекает внимание (*attention*), затем интерес (*interest*), после влечет желание (*desire*), а в конце мотивирует к действию (*action*), то есть к покупке [4, С. 81]. К тому же, рекламная функция целиком изменяет название киноленты, что приводит к созданию нового. Способ мгновенно привлечь внимания зрителя, вызвать у него интерес диктует выбор языковых средств. К тому же маркетологи

обширно используют в своей практике ай-стопперы (eye-stoppers от английского – ловушка для глаза).

К дополнительным факторам, которые могут влиять на перевод фильмонимов также относятся: *время* (разные периоды – разные представления о правильном, к примеру: американский фильм “*Some like it hot*” на русский язык перевели «*В джазе только девушки*»), *цензура* (в разных странах категории допустимого отличаются, к примеру: американский фильм “*The Hangover*” («Похмелье») в российском прокате перевели «*Мальчишник в Вегасе*», потому что слово *похмелье* имеет отрицательный оттенок), *картина мира* (знания о стране, интересы народа, стереотипы, к примеру: американский фильм “*Captain America: Civil War*” на русский язык перевели «*Первый мститель: Противостояние*», так как перевод «Гражданская война» у российского и американского зрителя порождает разные ассоциации. При этом, уточняет М.А. Яхин, на использование преобразований при переводе многокомпонентных терминов влияют грамматические различия между английским и русским языками, что мы можем сказать и о переводе зарубежных названий кинолент [8, С. 1938].

Следовательно, при переводе фильмонимов переводчику необходимо: предельно сохранить лингвистическую близость одного языка на другой, не забывая о функциях заголовков, в том числе и рекламной, и при этом стараться не противоречить внутреннему содержанию фильма.

Что можно добавить насчет перевода фильмонимов, так это то, что перевод становится весьма непростой задачей: заголовок одновременно должен передавать идею создателя, быть броским, запоминающимся, соответствовать целевой аудитории и выполнять рекламную функцию. Однако, огромный выбор материала влияет на качество самого перевода, часто возникают ошибки, неточности в процессе перевода американских фильмов. Переводчик сталкивается со многими трудностями при адаптации заголовков кинолент.

К процессу перевода заголовков фильмов можно отнести несколько факторов, которые оказывают влияние на сам перевод, а именно: первый фактор – экстралингвистический. Сюда можно добавить мировоззрение самого автора, его эстетические предпочтения, идею произведения. Вторым фактором – лингвокультурологический. Е.С. Шубина добавляет, что лингвокультурологический барьер в межкультурном общении – препятствие, мешающее носителю переводящего языка понимать текст на исходном языке [7, С. 255].

Лингвокультурологический барьер состоит из следующих элементов:

1) Несоответствие двух языковых систем – ИЯ (исходного языка) и ПЯ (переводящий язык). Сюда можно отнести языковые образования и образования, которые созданы языковой системой.

2) Языковая норма. Сюда можно отнести все то, что находится в грамматиках, справочниках, и является неким фундаментом, основой, на чем может держаться система языка.

3) Речевая норма (узус). От латинского *usus* – привычка, обычай. Языковая норма отличается от узуса тем, что отделяет правильное от неправильного, то узус отделяет то, что в этом случае может являться уместным от того, что может являться неуместным.

4) Несоответствие экстралингвистических суждений носителей языков, которые принадлежат к разным национальным культурам, обычаям. Под культурой подразумевается исторически сложившаяся совокупность материальных и духовных ценностей общества. Язык и культура проявляются в сфере узуса очень ярко. Тем не менее, стоит отметить, также немаловажны и знания о явлениях временного характера в межкультурной коммуникации, так называемая «переменная» преинформация [7, С. 255].

При исследовании заголовков американских фильмов (150 единиц) с 2009-2019 года с английского языка на русский были выявлены следующие переводческие трансформации: стилистическая (синонимическая замена, описательный перевод, компенсация); грамматические (грамматическая замена,

перестановка); лексические (транскрибирование, калькирование, транслитерация, генерализация, опущение, конкретизация, добавление, модуляция), дословный перевод. Данные трансформации могут классифицироваться в крупные блоки – переводческие стратегии.

Российские переводчики прибегают к трем стратегиям при переводе названий кинолент:

1) *Прямой перевод*. Здесь отсутствуют непереводимые культурно-специфические компоненты, перевод на другой язык прост и понятен, к примеру: “*Fight Club*” – «*Бойцовский клуб*», режиссер Дэвид Финчер; “*Four Christmases*” – «*Четыре рождества*», режиссер Сет Гордон; “*Aviator*” – «*Авиатор*», режиссер Мартин Скорсезе. В эту стратегию перевода относятся также переводческие приемы: транскрибирование и транслитерация.

2) *Трансформация названия*. При переводе трансформации обусловлены разными факторами (функциональными, прагматическими, стилистическими, лексическими), что, в свою очередь, ведет к *трансформации добавления или опущения* (опущение: “*Resident Evil 3: Extinction*” – «*Пункт назначения 3*», режиссер Джэймс Вонг; “*Victor Frankenstein*” – «*Франкенштейн*», режиссер Кеннет Брана; добавление: “*Brave*” – «*Храбрая сердцем*», режиссеры: Брэнда Чапман, Марк Эндрюс) и *трансформации лексико-грамматической* (отсутствие аналогичных грамматических конструкций в языках: описательный перевод, модуляция, синонимическая замена, конкретизация, генерализация), к примеру: “*Flushed Away*” – «*Смывайся!*», режиссеры Дэвид Боуэрс, Сэм Фелл; “*Lucky Number Slevin*” – «*Счастлирое число Слевина*» режиссер Пол Макгиган.

3) *Полная замена заголовка*. При переводе происходит сохранение семантико-структурного равенства, что определено культурными особенностями страны, к примеру: “*Carrie*” – «*Телекинез*», режиссер Кимберли Пирс; “*Inception*” – «*Начало*», режиссер Кристофер Нолан; “*Fair Game*” – «*Игра без правил*», режиссер Дуг Лиман; “*The Sinderella Man*” – «*Нокдаун*», режиссер Рон Ховард; “*The lovers*” – «*Вне времени*», режиссер Роланд Жоффе.

Тем не менее, перевод названий кинолент является сложным процессом, и часто при переводе фильмонимов переводчик допускает неточности и ошибки. Причины, из-за которых произошла переводческая потеря смысла заголовка, можно разделить на:

1) Лексические ошибки (фильм *“Moonrise Kingdom”*, режиссер Уэс Андерсон, на русском языке будет звучать, как *«Королевство восходящей луны»*, ведь *moonrise* – это восход луны, но заголовок был неправильно переведен как *«Королевство полной луны»*).

2) Буквальный перевод названия (американский фильм *“Expendables”*, режиссер Сильвестр Сталлоне, в российском прокате его перевели, как *«Неудержимые»*, что понятно, фильм повествует о солдатах, но вот другое значение этого слова в английском словаре *расходные материалы*).

3) Самостоятельное решение об изменении (американский фильм *“Hugo”*, режиссер Мартин Скорсезе, на русском языке был переведен *«Хранитель времени»*, хотя фильм совсем не про время; фильм *“Tropic Thunder”*, режиссер Бен Стиллер, на русский язык перевели *«Солдаты неудачи»*, хотя фильм можно было перевести, как *«Гром в тропиках»*. Еще пример: американский фильм *«Carone»* в русской версии перевели *«Лицо со шрамом»*. Почему переводчики решили перевести данный заголовок именно так, неизвестно).

4) Незнание фразеологической единицы (американский фильм *“Silver linings”*, режиссер Дэвид О. Расселл, на русский был переведен, как *«Мой парень – псих»*, хотя в английском языке есть идиома *a silver lining*, что означает *луч надежды*). Становится понятным, что структурные различия описываются специфическими грамматическими формами каждого языка и особенностями их функционирования [9, С. 145].

Поэтому профессиональному переводчику следует быть внимательным к переводческим стратегиям названий фильмов, при этом максимально избегать свободной интерпретации, так как это, вероятнее всего, приведет ко многим неточностям в переводе. Его долг – обращать внимание на самые мелкие

детали, тщательно отбирать информацию о чужой культуре, чтобы правильно суметь передать не только слова, но и красочность другой страны, ее особого видения мира.

Следуя всем правилам переводческих стратегий и уделяя особое внимание неточностям при переводе фильмонимов, нами было отобрано 150 заголовков американских фильмов с 2009-2019 годов. В ходе анализа полученных данных были выявлены наиболее применяемые способы перевода с английского языка на русский, а именно:

Прямой перевод – 90 из 150 (60%), из них: дословный перевод (“*Once Upon a Time...In Hollywood*” – «Однажды...в Голливуде», режисер Квентин Тарантоно, 2019 год; “*Glass*” – «Стекло», режисер Найт Шьямалан, 2019 год) – 69 (78%), транскрипция (“*Deadpool*” – «Дэдпул», режиссер Тим Миллер, 2016 год) и транслитерация (“*Split*” – «Сплит», режисер Найт Шьямалан, 2017 год; “*Interstellar*” – «Интерстеллар», режиссер Кристофер Нолан, 2014 год) – 21 (22%). Трансформация путем опущения (“*The Judge*” – «Судья», режиссер Давид Добкин, 2014 год, “*The other woman*” – «Другая женщина», режиссер Ник Кассаветис, 2014 год) или добавления (“*Coraline*” – «Коралина в стране кошмаров», режиссер Генри Селик, 2009 год; “*Barefoot*” – «Босиком по городу», режиссер Эндрю Флеминг, 2014 год) – 22 (14%). Лексико-грамматическая трансформация (“*The fault of our stars*” – «Во всем виноваты звезды», режиссер Джош Бун, 2014 год, “*American Hustle*” – «Афера по-американски», режиссер Давид О. Расселл, 2014 год) – 16 (11%), где конкретизация (“*Fantastic Beasts and Where to Find Them*” – «Фантастические твари и где они обитают», режиссер Дэвид Йейтс, 2016 год) 7 (5%). Полная лексико-семантическая замена (“*Campaign*” – «Грязная компания за честные выборы», режиссер Джей Роуч, 2012 год; “*The World’s End*” – «Армагеддец», режиссер Эдгар Райт, 2013 год) – 15 (10%).

Таким образом, перевод названий фильмов – очень тонкая работа. При внимательном рассмотрении стратегий, способов перевода, причин, из-за чего могут возникнуть неточности в процессе перевода заголовков кинолент,

переводчики избегают будущих ошибок, которые могут остаться в нашей истории. В рамках статьи выявлено, что самой применимой переводческой стратегией является прямой перевод (60 %). Это объясняется тем, что зачастую заголовки кинолент лексически и грамматически простые. На втором месте по востребованности стоит лексико-грамматическая трансформация (16%). Для лучшего понимания носителями переводящего языка заголовки приходится адаптировать лексически, грамматически. На третьем месте стоит полная лексико-семантическая замена (10%). Сюда попадают слова с неперевожимой грамматикой, игрой слов. Затем трансформации путем опущения или добавления. Их используют переводчики меньше (14%). Хотя путем добавления переводчики переводят на 8%, а опущение на 6%.

Сфера перевода заголовков фильмов является очень занимательной темой, поэтому послужила темой нашего исследования, где было выявлено много аспектов и трудностей, которые возникают в процессе перевода фильмонимов.

Литература

1. *Авдошина Д.В., Сакаева Л.Р.* Особенности перевода названий англоязычных фильмов на русский язык. Казань: TERRA LINGUAЕ, сборник научных статей, 2015. С. 174-177.
2. *Домашнев А.И.* Интерпретация художественного текста. М.: Просвещение, 1989. 36 с.
3. *Кольцова Л.М.* Художественный текст в современной лингвистической парадигме. Воронеж, 2007. С. 25-29.
4. *Македонцева, А.М.* Функции рекламных текстов. Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2009. № 1. С. 81-85.

5. Милов Л.В., Воронкова С.В., Вдовин А.И., Барсенков А.С. История России XX - начала XXI века. М.: Эксмо, 2006. 960 с.

6. Сакаева Л.Р., Ермоленко А.Ю. Проблемы перевода фильмонимов на материале английского и русского языков. Казань: Казанский лингвистический журнал. 2020. Т. 3. № 1. С. 41-51.

7. Шубина Е.С. Межъязыковая коммуникация и лингвоэтнический барьер, Беларусь, 2007. С. 255-256.

8. Sakaeva L.R., Yahin M.A., Rinatovich K.K. The relationship between the structure of English nanotechnology terms and the choice of corresponding methods of translation into Russian, Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems. 2019. Vol. 11. № 8 Special Issue. P. 1938-1943.

9. Spirina T.S., Sakaeva L.R. Structural models of phraseological units characterizing power in the English, German and Russian languages. Asian Social Science. 2015. Т. 11. № 7. С. 145-151.

10. RBC. // URL: <https://www.rbc.ru/society/26/12/2011/5703f1> (дата обращения: 24.04.20).

References

1. Avdoshina, D.V., Sakaeva, L.R. (2015). *Osobennosti perevoda nazvanij angloyazychnyh fil'mov na russkij yazyk* [Features of the translation of the names of English-language films into Russian.]: Kazan': TERRA LINGUAЕ, sbornik nauchnyh statej, 2015. P. 174-177. (In Russian)

2. Domashnev, A.I. (1989). *Interpretaciya hudozhestvennogo teksta* [Interpretation of literary text]: M.: Prosveshchenie, 1989. 36 p. (In Russian)

3. Koltsova, L.M. (2007). *Hudozhestvennyj tekst v sovremennoj lingvisticheskoj paradigme* [Literary text in the modern linguistic paradigm]: Voronezh. S. 25-29. (In Russian)

4. Makedontseva, A.M. (2009). *Funkcii reklamnyh tekstov* [Functions of advertising texts]: Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika. № 1. S. 81–85. (In Russian)

5. Milov L.V., Voronkova S.V., Vdovin A.I., Barsenkov A.S. *Istoriya Rossii XX - nachala XXI veka* [History of Russia XX - beginning of XXI century]: M.: Eksmo, 2006. 960 s. (In Russian)

6. Sakaeva L.R., Ermolenko A.Y. *Problemy perevoda fil'monimov na materiale anglijskogo i russkogo yazykov* [Problems of translation of film names on the material of English and Russian languages]: Kazan': Kazanskij lingvisticheskij zhurnal. 2020. T. 3. № 1. S. 41-51. (In Russian)

7. Shubina E.S. *Mezh"yazykovaya kommunikaciya i lingvoetnicheskij bar'er* [Interlanguage communication and the linguistic-ethnic barrier]: Belarus': 2007. P. 255-256. (In Russian)

8. Sakaeva L.R., Yahin M.A., Rinatovich K.K. The relationship between the structure of English nanotechnology terms and the choice of corresponding methods of translation into Russian, Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems. 2019. Vol. 11. № 8 Special Issue. P. 1938-1943.

9. Spirina T.S., Sakaeva L.R. Structural models of phraseological units characterizing power in the English, German and Russian languages. Asian Social Science. 2015. T. 11. № 7. C. 145-151. (In English)

10. RBC. // URL: <https://www.rbc.ru/society/26/12/2011/5703f1> (accessed: 24.04.20).

Авторы публикации

Authors of the publication

Сорокина Татьяна Викторовна – кандидат филологических наук, доцент
Казанский государственный институт культуры
г. Казань, Россия.
E-mail: malvil@inbox.ru

Sorokina Tatyana Viktorovna – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
Kazan State Institute of Culture
Kazan, Russia
E-mail: malvil@inbox.ru

Ермоленко Алёна Юрьевна – аспирант первого курса
Институт международных отношений
Казанский федеральный университет
г. Казань, Россия.
Email: alenaermolenko1995@mail.ru

Ermolenko Alyona Yuryevna – first year graduate student
Institute of International Relations
Kazan Federal University
Kazan, Russia
Email: alenaermolenko1995@mail.ru