

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Особенности перевода названий кинофильмов

Фельде Анастасия Викторовна

Студент

Нижевартовский государственный гуманитарный университет, Факультет гуманитарных и социальных наук, Нижевартовск, Россия

E-mail: axelit_deil@mail.ru

Как одно из ключевых аспектов художественного произведения, название отображает современные тенденции перевода, и поэтому зачастую деформируется посредством замены и других изменений, которые характеризуют языковые и стилистические особенности, связанные непосредственно со спецификой восприятия и передачей иностранных реалий, потому что название кинофильма играет главную роль в понимании всего фильма в целом. Исходя из этого, при переводе нужно обращать особое внимание на название, чтобы оно осталось таким же значимым и звучным как оригинальное.

Анализ перевода названий кинофильмов с целью установления связи между названием и содержанием фильма, а также определение стратегий и трудностей, мешающих адекватному переводу названий с английского языка на русский, представляется актуальной проблемой на сегодняшний день, поскольку в условиях активного темпа современной жизни производство кинофильмов поставлено на поток, вследствие чего переводчики не уделяют достаточно времени и внимания качеству перевода. Как отмечает Е.Ж. Бальжинимаева, эта проблема «особенно характерна для перевода названий фильмов, когда зачастую они искажаются российскими кинопрокатчиками при переводе» [1].

Зачастую искажения смысла не удается избежать, даже владея иностранным и родным языком и имея экстралингвистические знания, так как переводчик встречается с определенными трудностями, разделенными Д.М. Бузаджи на несколько условно-обозначенных групп:

- 1) Трудности, основанные на выборе подходящего перевода среди множества синонимичных вариантов;
- 2) Трудности, основанные на полном изменении перевода, чтобы название стало адекватным российским реалиям, следовательно, перевод должен содержать в себе языковые выражения, понятные данной аудитории;
- 3) Трудности, основанные на том, что официальный перевод не является подходящим относительно фонетики и удобопроизносимости переводного названия;
- 4) Трудности, основанные на том, что официальный российский перевод отличается от оригинального перевода по стилю языка или жанру. [2]

В современных традициях перевода названий зачастую трудно отследить определенную закономерность, которой руководствуются переводчики, работая с заголовком. Выбор стратегии при переводе названий фильмов зависит от специфики исходного текста, лингво-культурной нагрузки текста, идеологических причин и многих других факторов. Как утверждает Инга Милевич, наиболее заметной, и, можно сказать, доминирующей, является тенденция прагматического перевода [3]. В этом случае переводчики пользуются заменой названий фильмов из-за невозможности передать прагматический

смысл исходного текста. Прагматическая адаптация вызывается определенными пластами лексики, к которым относятся реалии, фразеологизмы, авторское словотворчество, которые несут определенную смысловую нагрузку, непонятную при дословном переводе.

Одним из примеров того, как перевод адаптируется под близкую культуре реалию, является фильм «Мальчишник в Вегасе», который в оригинале называется “Hangover” («Похмелье»). При этом неясно, почему переводчик не избрал стратегию прямого перевода, ведь тогда название осталось бы емким и характеризующим сюжет. Объяснений может быть два: для российской аудитории Лас-Вегас является символом самых ярких вечеринок и связанных с ними приключений, хотя в самом фильме город упоминается лишь косвенно. С другой стороны, предложенный перевод может служить аллюзией на фильм, вышедший ранее и ставший первым в череде фильмов «о Лас-Вегасе» – «Однажды в Вегасе», переведенный дословно и сюжетом напоминающий вышеупомянутый фильм, о чем по названию может догадаться потенциальный зритель. По той же структуре строился перевод “Get Him to the Greek” (дослв. Доставь Его в Греческий), в прокате «Побег из Вегаса», что напоминает скорее боевик, чем комедию, к тому же герои не бегут из Вегаса, а наоборот едут туда, в Греческий Театр. В данном случае, при прямом переводе, название звучало бы слишком помпезно для русской аудитории. Еще одним примером является “Bridesmaids” («Подружки Невесты»), который был переведен как «Девичник в Вегасе». Используя название города как реалию, переводчик избрал именно эту тактику перевода, чтобы привлечь внимание потенциальных зрителей.

По словам Д.М. Бузаджи, «фраза, безупречная с точки зрения ритма, фоники и смысловой законченности, зачастую входит в речевой обиход носителей русского языка» [2]. Такой перевод работает обратно принципу упоминания в переводе реалии, то есть, он наоборот создает новую для культуры особенность. В качестве примера можно привести «Правила съема: Метод Хитча» (“Nitch”), после проката первую часть заголовка использовали в названии телешоу, а сама фраза закрепилась в языке.

Фильмы, как коммерческие продукты, содержат коммерческую цель, а следовательно, название несет рекламную функцию. Таким образом, чтобы фильм пользовался большим успехом в прокате, оригинальное его название трансформируется в интересное и интригующее для отечественного кинолюбителя, подстраиваясь под его культурные реалии. Зачастую от названия могут зависеть кассовые сборы, то есть проблема переводческая, выходя за пределы лингвистики, затрагивает и экономическую сторону вопроса. Поэтому к переводу названий фильмов нужно подходить с особой ответственностью.

Литература

1. Бальжинимаева Е.Ж. Стратегия перевода названий фильмов // <http://www.labatr.bsu.ru>
2. Бузаджи Д.М.. Хоть горшком назови? // Журнал переводчиков Мосты-1 (5) 2005.
3. Милевич И.О. Стратегии перевода названий фильмов. // Русский язык за рубежом. 2007. 5. С. 65-71.