

Лингвистика и прагматика перевода названий кинофильмов

Матвеев Илья Александрович

Студент (бакалавр)

Тверской государственный университет, Тверь, Россия

E-mail: 399176@gmail.com

В последнее время вопрос перевода названий зарубежных фильмов стал очень популярен не только среди лингвистов, но и среди огромного количества поклонников кинематографа. Оригинальное название кинокартины, как правило, придумывают её создатели, которые, являясь представителями мира искусства, пытаются придать ему образности, символизма или некой загадочности. В то же время для прокатных компаний фильм – это прежде всего продукт, который нужно продать, а название, или заголовок – это один из важных факторов в его продвижении на рынке проката. Причём в отличие, например, от рынка литературных произведений, кино охватывает гораздо большую аудиторию, а следовательно, название кинофильма должно, что называется, представлять товар лицом, быть ярким и, как любая реклама, вызывать определённые ассоциации.

Основными факторами, определяющими перевод названия кинофильма, являются лингвистический и прагматический. В исследованиях, посвящённых данной теме, принято говорить о стратегиях, которыми руководствуются прокатчики при локализации [1, 2, 3]. При этом в лингвистических работах особый акцент делается на переводческих трансформациях и способах перевода тех или иных единиц/структур. Однако узко лингвистический подход не в состоянии объяснить многие переводческие решения и вывить особенности переводческой практики в данной области. На мой взгляд, данную проблему необходимо прежде всего изучать с учётом ряда прагматических факторов. Кроме того, нужно отметить ещё и факторы, составляющие специфику кинопроката и играющие не последнюю роль в локализации фильма.

Далеко не все представители прокатных компаний соглашаются говорить на эту тему и объяснять, почему они выбрали тот или иной вариант названия [4], и это, конечно, усложняет исследование данного вопроса, ведь зачастую остаётся только предполагать, чем обусловлен выбор конечного решения. Тем не менее, те немногие из них, кто дают комментарии, заявляют, что выбирают названия фильмов «совещательным путём», подключая все отделы компании, либо прислушиваются к мнению представителей кинотеатров, но главное, «чтобы оно [название] давало зрителю как можно больше информации о картине, как минимум указывало на её жанр» [4].

Очень часто прокатчикам не приходится задумываться над вариантами названия, так как довольно большое количество фильмов являются экранизациями одноимённых литературных произведений, которые уже имеют официальный перевод, или сиквелами, названия которых отличаются только порядковым числом, например, *The Hunger Games* / *Голодные игры* (по книге Сьюзен Коллинз); *Fifty Shades of Grey* / *Пятьдесят оттенков серого* (по книге Э. Л. Джеймс) или *Taken 2*; *Taken 3* / *Заложница 2*; *Заложница 3* (сиквелы). В данном случае название книги или предшествующего фильма уже есть своего рода бренд, тем или иным образом зарекомендовавший себя, а следовательно, нет необходимости придумывать что-то новое, более броское и привлекающее. Однако здесь бывает немало исключений, когда название либо полностью изменяется, либо к нему добавляют что-то новое: *Carrie* / *Телекинез* по роману Стивена Кинга «Кэрри»; *Victoria* / *Виктория: История любви* по роману Кнута Гамсуна «Виктория» или *[REC] 2* / *Репортаж из преисподней* – сиквел фильма *[REC]* / *Репортаж*. В частности, это может быть продиктовано тем, что прокатчик либо сомневается в популярности «бренда», либо считает, что

название недостаточно отражает суть картины и не привлекает целевую/широкую аудиторию.

Иногда оригинальное название не представляет особой сложности для перевода, так как элементы названия имеют чёткие эквиваленты (*The Gambler* / *Игрок*), а грамматико-синтаксические структуры совпадают в обоих языках (*Kill the Messenger* / *Убить гонца*; *Horrible Bosses* / *Несносные боссы*; *Night at the Museum: Secret of the Tomb* / *Ночь в музее: Секрет гробницы*). Как правило, в таких названиях фигурируют имена собственные: *John Wick* / *Джон Уик*; *Jessabelle* / *Джезабель*; *Black Sea* / *Чёрное море*. Тем не менее, в данном случае при переводе названия могут использоваться стандартные лексико-грамматические трансформации, например, *Deepsea Challenge 3D* / *Вызов бездне 3D* (замена частей речи; семантическое расширение); *The Cut* / *Шрам* (смысловое развитие).

Наконец, многие названия требуют прагматической адаптации. Как правило, такие названия содержат реалии, игру слов, сокращения, безэквивалентную лексику, графические элементы и так называемые культурные отсылки (cultural references). Прямой перевод может не только ничего не сказать о фильме потенциальному зрителю, но и вообще оказаться непонятным или ввести в заблуждение. В таких случаях прокатная компания по большому счёту придумывает совершенно новое название, например: *Fack ju Gohte* / *Зачётный препод*; *The DUFF* / *Простушка*; *V/H/S* / *З/Л/О*; *The F Word* / *Дружба и никакого секса?*

Среди экстралингвистических факторов можно отметить практику регистрации названия фильма задолго до его выхода в прокат. При этом сам фильм может находиться ещё на стадии производства, а название может измениться в процессе, как это произошло, например, с фильмом *Blackhat* / *Кибер*, оригинальным рабочим названием которого было *Cyber*. Смысл и значение большей части названий очень привязаны к контексту и становятся ясными только после ознакомления с содержанием фильма. В некоторых случаях сюжет фильма может до последнего момента держаться в секрете для того, чтобы создать эффект таинственности и подогреть дополнительный интерес у зрительской аудитории. В результате название может быть проинтерпретировано неправильно, что произошло с нашумевшим фильмом Кристофера Нолана *Inception* / *Начало*, который более правильно было бы перевести как *Внедрение*.

Подводя итоги, ещё раз отмечу, что лингвистический фактор в данной проблеме зачастую не играет ведущую роль, и даже очевидная лёгкость перевода не гарантирует того, что фильм сохранит оригинальное название. Прокатчики прежде всего руководствуются такими критериями, как успех фильма и максимальный охват аудитории, а следовательно, прагматический и экстралингвистические факторы играют гораздо большую роль.

Источники и литература

- 1) Коротаева Е.В. Перевод названий фильмов // Вестник Моск. гос. открытого ун-та. Москва. Сер.: Общественно-политические и гуманитарные науки. 2012. № 1. С. 59-61.
- 2) Тимченко А.С., Каширина Н.А. Стратегии форенизации и доместикации при переводе названий художественных фильмов // Международный журнал экспериментального образования. 2014. № 6-2. С. 162-164.
- 3) Leonardi V. Translating film titles: Linguistic skills, cultural awareness or marketing strategies? // Язык, коммуникация и социальная среда. 2011. № 9. С. 180-201.
- 4) Перевод не туда: Как придумывают русские названия фильмов — The Village: <http://www.the-village.ru/village/weekend/weekend/125871>