



УДК 81'25:791.44.024
ББК 81.18

ПРАГМАТИКА ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ ФИЛЬМОВ

Тамила Аслановна Исмаилова

Студент кафедры теории и практики перевода,
Волгоградский государственный университет
tamilaismailova34@mail.ru
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В настоящей работе рассмотрена специфика перевода названий кинофильмов и подчеркнута значимость их адекватного перевода в современном мире глобализации, определены основные функции названия фильмов, проанализированы переводы некоторых названий. Сделан вывод о том, что успех киноленты во многом зависит от удачного перевода заглавия.

Ключевые слова: перевод названия фильма, заголовок киноленты, кинематограф.

Кинематограф – это одно из самых популярных и в то же время одно из самых молодых направлений искусства в наши дни. Каждый год в мировой прокат выходит большое число кинолент на разные тематики, но популярность фильма часто не в последнюю очередь зависит от его названия. Результаты исследования психологов показывают, что около 80 % читателей газет и журналов уделяют внимание только заголовкам [2, с. 2]. То же самое и с выбором кинофильма, так как зритель в первую очередь обращает внимание на эффектный и яркий заголовок и только потом на описание сюжета. Как известно, потребитель, знакомясь с материалом, в среднем за 1,5–2 секунды решает, интересна ли ему заявленная тема. По этой причине перевод названия фильма проходит через отдел маркетинга. Именно поэтому название должно соответствовать принципам рекламы – оно должно быть коротким, броским, просто выговариваемым и западать в память [1, с. 2].

Целью настоящей статьи является выявление прагматических особенностей перевода названий кинофильмов с английского и немецкого на русский язык, а также определение способа перевода, использованного пе-

реводчиками кинопрокатной компании, которая официально выпускала фильм в прокат. Объект исследования – названия англоязычных и немецких фильмов, предметом анализа станут варианты их перевода в российском кинопрокате. Данная тема мало освещена в научных работах в связи с относительно недавним зарождением такого направления искусства, как кинематограф.

При переводе названия учитывается вполне конкретная возрастная категория зрителей, а именно молодежь от 18 до 24 лет. Согласно многочисленным исследованиям, именно люди этого возраста наиболее часто посещают кинотеатры. Поэтому нет ничего удивительного, когда «Hangover» трансформируется в «Мальчишник в Вегасе», а «Babysitting» в «Супернянь». Использование англицизмов в русских названиях является еще одной интересной тенденцией. Существует мнение, что потенциальный зритель, заметив английские слова, данные в названии латиницей или кириллицей, ожидает увидеть фильм высокого качества. Вероятнее всего, это связано со стереотипом, сложившимся в сознании российских жителей, о том, что все, произведенное за рубежом, заведомо лучше всего русского, будь то машина,

одежда, техника или в данном случае фильм. По этой причине даже фильмы российского кинопроката иногда называют не совсем по-русски, например, «Билет на Vegas» («Generation П»), «Духless» («Одноклассники.ru: нащипай удачу»), «Weekend». Что же говорить об иностранных фильмах: «Интерстеллар», «Самый быстрый Indian» («Малефисента»), «Обливион», «Таймлесс 2: сапфировая книга» и т. д. Что касается немецкой картины «Таймлесс 2: сапфировая книга», то здесь присутствует некая параллель с названием русской картины «Духless», переводчик полностью трансформировал название, вероятно, в связи с популярностью романа «Духless» Сергея Минаева, достигшего пика популярности примерно в период выхода этого немецкого фильма [3, с. 59].

Во всех приведенных примерах название отдаленно, но хотя бы соотносится с самой картиной. Но бывают случаи, когда связи нет и вовсе. Самым ярким примером является фильм «Insertion», получивший название «Начало». После просмотра фильма сразу понимаешь, что никакое это не «Начало». Создатели фильма вкладывали значение «внедрять» глагола «insert». Такую грубую ошибку могли совершить по двум причинам. Это могла быть простая невнимательность переводчика, взявшего первое попавшееся значение в словаре, либо в данной ситуации злую шутку сыграли объективные обстоятельства. Дело в том, что чаще всего русский заголовок необходим за 7–9 месяцев до релиза киноленты для разработки рекламной кампании. В зависимости от масштаба и ожидаемости популярности фильма увеличивается временной разрыв между датой его выхода в прокат и выпуском первых рекламных материалов, для которых обязательно необходим русский заголовок. Проблема заключается в том, что за такой большой период времени прокатчик не владеет практически никакими данными о сюжете фильма. В лучшем случае при переводе он может воспользоваться кратким описанием фильма (2–3 строчки), но случается, что нет вообще никакой вспомогательной информации и переводить приходится вслепую. Возможно, российский прокатчик фильма «Insertion» оказался именно в такой ситуации. Однако через пару месяцев, когда появилась дополнительная ин-

формация о фильме, он, разумеется, осознал свою ошибку, но что-либо менять было уже поздно. Рекламная кампания фильма «Начало» уже шла полным ходом, и в нее уже инвестировали немалую сумму денег, а замена названия означала бы, что эти деньги потрачены впустую [3, с. 60].

В гонке за адаптацией названия фильма прокатчики порой привирают смысл или терпят изюминку названия в оригинале. Например, фильм «Иллюзия обмана», уже попавший в топы кинопроката, в оригинале называется «Now You See Me». В фильме неоднократно звучит эта ключевая фраза: «Чем вы ближе, тем меньше вы видите», смысл которой с иллюзией обмана не имеет ничего общего.

По некоторым заголовкам фильмов можно сразу определить, на какую аудиторию рассчитана картина (для семьи, для девушек, для подростков или для мужской аудитории). Одним из таких примеров можно назвать фильм, известный в российском кинопрокате как «Бойфренд из будущего», название которого в оригинале звучит «About time», что более отражает суть самого фильма, где главный герой, постоянно путешествуя во времени и меняя ход событий, со временем начинает ценить жизнь такой, какая она есть. Однако, прочитав русское название фильма, на ум сразу приходят мысли о какой-то очередной «плаксивой» мелодраме для девушек.

Случается, что название зарубежного фильма является цитатой из стихотворения, романа, популярной рекламы. Достаточно намекнуть российскому зрителю фразой «огней так много золотых», и он сразу поймет, что речь в фильме пойдет о любви к женатому мужчине. Для американца буквальный перевод этой строфы не скажет ровным счетом ничего. Придется подыскивать подходящий эквивалент в американской или английской литературе, либо придумывать название, которое сообщит о сюжете более недвусмысленно. Самым ярким примером является всем известный фильм «В джазе только девушки», который в оригинале называется «Some Like it Hot». «Some Like It Hot» – это строка детской песенки «Горячая овсянка с горохом»:

Some like it hot, some like it cold,
Some like it in the pot, nine days old.

Кто-то любит ее горячую, кто-то любит ее холодную,

Кто-то – в горшочке, девятидневную.

В фильме герои цитируют фразу «Некоторые любят погорячее» при сравнении джаза и классической музыки. Фильм, полный двусмысленных реплик, вышел в советский кинопрокат в 1966 г. и не только потерял часть наиболее откровенных по тому времени сцен, но и приобрел более целомудренное название. Подобный пример ярко характеризует влияние цензуры, характерное для советских времен.

Довольно часто критика в адрес переводов названий фильмов поверхностна и ограничивается мелкими придирками. Но такие критики не понимают, что названия кинофильмов должны в первую очередь привлечь внимание как можно более широкой аудитории стран, в которой выходит в прокат та или иная картина, а значит, международный успех и итоговые кассовые сборы фильма зависят от

грамотности перевода заголовка. Здесь и возникает сложность понимания особенностей каждой отдельной культуры: что заинтересует потенциального зрителя, а что, наоборот, оттолкнет или даже отпугнет придирчивую аудиторию. Именно поэтому для названий фильмов актуальна старая переводческая мудрость: «Удачные переводы часто лучше оригинала».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вединеева, В. В. Перевод названий английских и американских фильмов / В. В. Вединеева // Перевод и переводоведение. – 2012. – С. 2–3.
2. Мадонич, А. А. Особенности перевода названий кинофильмов с английского и немецкого языков. Стратегии адаптации / А. А. Мадонич // Перевод и переводоведение. – 2014. – С. 2–3.
3. Сергеенков, С. А. Кинематограф – взгляд за кулисы / С. А. Сергеенков // Мосты. – 2015. – № 2 (46). – С. 59–60.

PRAGMATICS OF TRANSLATION OF MOVIE TITLES

Tamila Aslanovna Ismailova

Student, Department of Translation Theory and Practice,
Volgograd State University
tamilaismailova34@mail.ru
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

Abstract. The article deals with the specific translation of movie titles and it emphasizes the importance of adequate translation within today's globalization, basic movie titles functions are determined, some translation samples of movie titles are analyzed. The conclusion is made about the importance of the title for the movie success.

Key words: translation of movie titles, the title of films, cinema.