

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации
Направление подготовки 45.03.02 – Лингвистика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
_____ Т.Ю. Ма
«_____» _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Способы перевода названий мультипликационных и художественных фильмов с английского на русский язык (2015-2020 гг.)

Исполнитель
студент группы 735-об

Е.А. Халимонова

Руководитель
доцент, канд. филол. наук

Н.М. Залесова

Нормоконтроль
д-р филол. наук

Т.Ю. Ма

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой

_____ И.О. Фамилия
подпись
« _____ » _____ 2021 г.

З А Д А Н И Е

К бакалаврской работе студента

1. Тема бакалаврской работы:

_____ (утверждена приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) _____

3. Исходные данные к бакалаврской работе:

4. Содержание бакалаврской работы (перечень подлежащих разработке вопросов):

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

6. Консультанты по бакалаврской работе (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания _____

Руководитель бакалаврской работы:

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): _____

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 51 с., 5 рисунков, 47 использованных источников.

ПЕРЕВОД, ПЕРЕВОДОВЕДЕНИЕ, НАЗВАНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ФИЛЬМА, НАЗВАНИЕ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННОГО ФИЛЬМА, ФИЛЬМОНИМ.

Целью работы является изучение способов перевода названий мультипликационных и художественных фильмов с русского языка на английский, вышедших в прокат с 2015 по 2020 гг.

Основу методологии составляет сравнительный анализ, представленный приемами описания, интерпретации, сравнения и обобщения. Отбор материала исследования осуществлялся на основе метода случайной выборки.

В работе выявлены основные способы, которые используют переводчики, работающие с переводом произведений киноиндустрии и мультипликации, в том числе и их названий. При помощи метода случайной выборки названий мультипликационных и художественных фильмов, вышедших на экраны с 2015 по 2020 гг., были выделены, проанализированы, описаны, а также сопоставлены между собой основные способы их перевода.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Перевод названий мультипликационных и художественных фильмов	9
1.1 Принципы классификации названий	9
1.2 Функции названий кинофильмов	12
1.3 Трудности перевода названий мультипликационных и художественных фильмов и их причины	14
2 Способы перевода названий мультипликационных и художественных фильмов	19
2.1 Способы перевода названий художественных фильмов	19
2.2 Способы перевода названий мультипликационных фильмов	28
2.3 Сравнительный анализ способов перевода названий мультипликационных и художественных фильмов	36
Заключение	41
Библиографический список	45

ВВЕДЕНИЕ

Данная бакалаврская работа посвящена исследованию способов перевода названий мультипликационных и художественных фильмов с английского языка на русский. Предпринята попытка определения переводческих трансформаций, применяемых к названиям произведений киноиндустрии и мультипликации. На примерах, найденных в сети Интернет, выявляются, анализируются и сравниваются способы перевода названий мультипликационных и художественных фильмов, вышедших в кинопрокат с 2015 по 2020 гг.

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что кинопроизводство в данное время поставлено на поток, новые кино- и мультипликационные картины появляются очень быстро, нередко они переводятся не один раз. Как правило, существует 2-3 варианта перевода одного и того же художественного или мультипликационного фильма и, соответственно, названия. Каждый переводчик предлагает свой уникальный перевод названия, исходя из различных целей и причин, поэтому названия кинематографических произведений зачастую очень отличаются от исходных.

Название должно отображать основную идею художественного или мультипликационного фильма, поскольку оно является зачином к тому, что будет происходить на экране. Названия иностранных кинолент и мультипликации наполнены афоризмами, игрой слов, безэквивалентной лексикой, понятной только иностранцам, поэтому очень важной задачей переводчика является адекватная передача смысла названия на языке перевода с возможным сохранением красочности оригинального названия.

Новизна данной работы заключается в проведении анализа способов перевода названий мультипликационных и художественных фильмов, вышедших в прокат в период с 2015 по 2020 гг. и сопоставления этих способов между собой с целью выявления сходств и различий в переводе названий мультипликационных и художественных кинолент.

Основной целью данной работы является выявление и изучение основных способов перевода названий мультипликационных и художественных фильмов на английском языке, вышедших в прокат в период с 2015 по 2020 гг.

В рамках поставленной цели предполагается решить следующие задачи:

- 1) рассмотреть принципы классификации названий;
- 2) изучить функции названий;
- 3) изучить трудности перевода названий мультипликационных и художественных фильмов и причины их возникновения;
- 4) выявить и проанализировать способы перевода названий мультипликационных и художественных фильмов с английского языка на русский;
- 5) провести сравнительный анализ способов перевода названий мультипликационных и художественных фильмов

Решение поставленных задач предопределило выбор методов исследования. В данной работе были использованы: метод анализа научной литературы, методы сравнительного анализа, метод случайной выборки, контекстуальный анализ, анализ словарных дефиниций, интерпретационный метод, метод количественных подсчетов.

Объектом исследования являются названия мультипликационных и художественных фильмов на английском языке.

В качестве предмета исследования выступают способы перевода названий мультипликационных и художественных фильмов на английском языке.

Рабочей гипотезой является то, что выбор способов перевода, которыми пользуется переводчик в процессе перевода названий мультипликационных и художественных фильмов зависит от его культурного, социального и политического окружения. Одним из способов перевода названий является трансформация. При использовании данного способа перевода с английского языка на русский язык смысл названия мультипликационного и художественного фильма может исказиться.

Материалом данного исследования послужили названия художественных и мультипликационных фильмов на английском языке и их переводы на русский язык, выпущенных в прокат в период с 2015 по 2020 годы. Общий объем материалов исследования составил 100 названий и переводов художественных фильмов и 100 названий и переводов мультипликационных фильмов.

Теоретической базой исследования послужили труды в области лингвистики и перевода: А.В. Ламзиной, И.Р. Гальперина, З.Я. Тураевой, Ю.В. Веденевой, Е.В. Кныш.

Теоретическая значимость исследования обусловлена тем, что в данной выпускной квалификационной работе изучаются особенности перевода названий художественных и мультипликационных фильмов с английского языка на русский, а также сопоставляются текст оригинала и текст перевода с учетом экстралингвистических факторов.

Практическая ценность работы заключается в том, что ее материалы могут быть использованы в курсе теории перевода, в практическом курсе перевода. Также несмотря на большую важность выбора варианта перевода названия художественного или мультипликационного фильма, данная тема мало освещена в научных работах в связи с относительно молодым возрастом индустрий киноискусства и мультипликации.

Работа состоит из реферата, введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. Во введении содержится обоснование выбора и актуальности темы, формулируются цель и задачи исследования, методологическая база, теоретическая и практическая значимость работы.

Глава 1 посвящена определению понятия «название кинофильма» и рассмотрению его функций. Также в этой главе изучаются трудности перевода названий художественных и мультипликационных фильмов и их причины.

Во 2 главе проводится анализ перевода названий художественных и мультипликационных фильмов, выпущенных в период с 2015 по 2020 гг.,

выявляются основные их способы, приемы, проводится сопоставительный анализ способов перевода названий художественных фильмов со способами перевода названий мультипликационных фильмов.

1 ПЕРЕВОД НАЗВАНИЙ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫХ И ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ

1.1 Принципы классификации названий

Наиболее значимым компонентом произведения, которое существует не только для определения его темы, но и для привлечения внимания читателя или зрителя, является его заголовок или название. В научных трудах мы можем найти множество информации, касающейся газетных и рекламных заголовков, поэтому они достаточно хорошо и полно изучены. Однако, до настоящего времени названия произведений киноиндустрии и мультипликации не изучались также тщательно и вообще не рассматривались как самостоятельные единицы. Исходя из этого, в нашей выпускной квалификационной работе мы будем анализировать названия англоязычных названий мультипликационных и художественных фильмов на базе классификаций и структур, разработанных для заголовков газет. Так как мы рассматриваем названия произведений киноиндустрии и мультипликации и заголовки текстов как единую структуру, мы принимаем, что в нашей работе термины «заголовок», «заглавие» и «название» являются равнозначными.

У названия кинофильма или мультипликационного фильма достаточно сильная позиция в структуре произведения, поскольку оно выполняет функции рекламы и смыслового ядра текста. Названия и заголовки содержат в себе различные параметры, такие как структурные, прагматические, содержательные, функциональные, что и позволяет им привлечь внимание зрителей и возбудить его.¹

В нашей работе будет тщательно рассмотрена как классификацию заголовков текстов как таковых, так и названий произведений киноиндустрии и мультипликации как самостоятельных единиц. Мы будем пользоваться уже

¹ Асратян З.Д. Роль заглавия в англоязычном художественном произведении // Вестник Брянского гос. ун-та. Языкознание. 2017. Вып.14. С. 3.

существующими классификациями ученых А.В. Ламзиной, Л.Г. Бабенко, И.Р. Гальперина.

Основа классификации А.В. Ламзиной представляет сопоставление заглавия с компонентами произведения, такими как система персонажей, время и место действия, сюжет и его проблематика, тема, деталь. Во всех данных типах заголовков можно вычленить конструкции со сложной семантической структурой. Например, это могут быть заглавия, содержащие в себе символы, метафоры, пословицы, цитаты.

Лингвист А.В. Ламзина представляет следующую классификацию заглавий:

1) Заглавия, отражающие основную тему или проблему, отображенные автором в произведении. Понимание темы, представленной в заглавии произведения, может значительно расти по мере развития сюжета художественного произведения, при этом заглавие также может приобретать символический смысл: *The Man With The Scar* (Somerset Maugham, 1999);

2) Заглавия, задающие сюжетные перспективы произведения. Они, в свою очередь, разделены на две группы: фабульные или представляющие весь сюжетный ряд и кульминационные, в которых передается пик развития событий: *The Day after Tomorrow* (Roland Emmerich, 2004);

3) Персональные заглавия. Чаще всего это антропонимы, дающие информацию о национальности, принадлежности к роду и социальному статусу главного героя: *Mrs Dalloway* (Virginia Woolf, 1925). Стоит отдельно выделить группу имен собственных с "прозрачной" внутренней формой. Такие заглавия содержат авторскую оценку, которая понятна реципиенту еще до прочтения или просмотра произведения: *Gandhi* (Richard Attenborough, 1982). Такие заглавия и названия мы можем встретить в исторических фильмах;

4) Заглавия, обозначающие время и пространство. Помимо названий, состоящих из слов, обозначающих время суток, дни недели, месяцы, время как таковое, название также может быть обозначено датой, соотносимой с

историческим событием, например, «Twilight», «1984». Место действия обозначается в названии с разной степенью конкретности, реальным «Three Billboards Outside Ebbing, Missouri» или вымышленным «Neverland» названием места или же определено в самом общем виде. Выбор топонима обычно объясняется сюжетом произведения и его задумкой.²

Л.Г. Бабенко разработала классификацию исключительно для названий произведений киноиндустрии. Ее классификация опирается на когнитивно-тематический принцип и делится на следующие категории:

1) Человек – «Mulan», «Alladin». Названия, относящиеся к данной категории, состоят из имен собственных, указывающих на главных героев, или группу основных персонажей;

2) Время – «Twilight». Такие названия указывают на время происходящих в кинофильме событий. Это также могут быть времена суток, дни недели, точное время или любой его отрезок, исторический период;

3) Пространство – «The Dark Tower». Названия кинофильмов и мультипликаций, содержащие места развития событий в произведении. Также могут быть реальными и вымышленными.

4) Событие – «Olaf's Frozen Adventure». Названия, которые включают в себя главное событие, вокруг которого завязан сюжет мультипликационного или художественного фильма, или которое положило начало произведению, если это его продолжение;

5) Предметы – «Soul». Такие названия обозначают предмет, знак или отличительный символ кинокартины, вокруг которого также строится сюжет.

Также лингвист Л.Г. Бабенко считает, что категории «человек», «время» и «пространство» являются универсальной формулой любого художественного текста, в том числе и названия кинофильма.³

² Ламзина А. В. Заглавие литературного произведения // Русская словесность. 1997. № 3. С. 75-78.

³ Бабенко Л. Г. Лингвистический анализ художественного текста. Екатеринбург, 2000. С. 277-279.

И.Р. Гальперин предложил свою классификацию названий, которые подходят к разным типам текстов. Она построена на различиях в форме информации, представленной в заголовках:

- 1) Название-символ;
- 2) Название-тезис;
- 3) Название-цитата;
- 4) Название-сообщение;
- 5) Название-намек;
- 6) Название-повествование.⁴

Составляющие классификации «название-символ», «название-сообщение», «название-намек» и «название-повествование» также часто берутся за основу названий мультипликационных и художественных фильмов.

Изучив несколько различных классификаций названий, мы можем сделать вывод, что все они отображают единые компоненты заголовков. Однако, для настоящего исследования больше подходит классификация Л.Г. Бабенко, поскольку она разработана именно для названий кинофильмов и отражает всю их специфику.

1.2 Функции названий кинофильмов

Название считается начальным сигналом того, что будет происходить в произведении, на экране или в газетной статье. В своей сжатой форме оно выражает основную идею или тему произведения. Понятие заголовка (названия, заглавия) весьма простое. Так, С.И. Ожегов определяет заглавие как «название какого-либо произведения или отдельных его частей».⁵ Однако, как бы такое определение не казалось простым и даже очевидным, название имеет сложную структуру, играет решающую роль в создании единства какого-либо произведения.

⁴ Гальперин И.Р. Информативность единиц языка: учеб. пос. для вузов. М., 1981. С.134.

⁵ Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. М., 2000. С.177.

Согласно З.Я. Тураевой, название априори занимает сильную позицию в произведении, которая привлекает внимание читателя/зрителя, поскольку название противопоставлено самому содержанию произведения/кинофильма. Название очень ярко демонстрирует вариативность его восприятия и интерпретации, а также включение в семантическую структуру слова дополнительных значений, не входящих в основное смысловое ядро.⁶

Ученые интерпретируют понятия заголовков и название в двух вариантах – лингвистическом и семиотическом. С лингвистической точки зрения заголовков – это имя текста, а с семиотической – первый его знак.

Согласно научным трудам Л.И. Захаровой, существует две основных функции названия: сигнальная (привлекает внимание) и информативная (дает представление о содержании литературного произведения или фильма). Также название задает потенциальной аудитории определенную эмоциональную тональность произведения.⁷

Лингвист Ю.В. Веденева разработала следующую классификацию функций названий. Она считает, что первичной функцией является именно номинативная, направленная на привлечение внимания реципиента на сюжет и события кинофильма. Номинативная функция по Ю.В. Веденовой дополняется коммуникативной, поскольку название также в первую очередь передает смысл. Вторичными функциями названий ученый считает оценочную (оценка поступков героев, их самих, событий и т.д.), рекламно-интригующую (привлечение и удержание внимания аудитории), побудительную.⁸

Е.В. Кныш является автором классификации функций фильмонимов. Согласно данной классификации, функции делятся на:

⁶ Тураева З.Я. Лингвистика текста. М., 1986. С. 56.

⁷ Захарова Л.И. Феномен языковой игры в современной публицистике (на материалах заголовков газет) // Проблемы фразеологической и лексической семантики : материалы международной научной конференции (Кострома, 18-20 марта 2004). М., 2004. С. 20.

⁸ Веденева Ю.В. Функциональная парадигма заглавий поэтических произведений на материале англоязычных стихотворений, предназначенных для детей // Вестник СамГУ. 2008. № 60. С.140.

- 1) Номинативную
- 2) Коммуникативную
- 3) Эстетическую.

Тем временем коммуникативная функция подразделяется на референционную (связывает сюжет киноленты с названием), информационно-прогностическую (доносит до аудитории идею произведения), прагматическую (воздействие фильмонима на реципиента).⁹

Таким образом, все вышеизложенные классификации вычленяют следующие ключевые функции названий: номинативную, сигнальную, информативную. Также мы считаем одной из важнейших функций названий кинофильмов и мультипликационных фильмов рекламную функцию (прагматическую), поскольку благодаря ей произведение получает широкое распространение, в результате чего получает большие кассовые сборы.

1.3 Трудности перевода названий мультипликационных и художественных фильмов и их причины

Название – это тот ориентир и та опорная точка, которая помогает выбрать для просмотра тот или иной художественный или мультипликационный фильм. Придумать яркое, цепляющее, а главное продающее название весьма непросто. Но еще не менее трудная задача корректно перевести это название, чтобы оно было равноценно исходному, давало тот же коммуникативный эффект. К сожалению, это не всегда возможно ввиду трудностей, которые возникают при переводе. Чтобы разрешить их, необходим разносторонний подход, который включает в себя не только исключительные переводческие навыки и опыт в этом деле, но и большой объем экстралингвистических знаний, а также креативность и смелость.

⁹ Кныш Е.В. Наименование кинофильмов как объект ономастики // Актуальные вопросы русской ономастики. Киев, 1988. С. 108.

Исследователь И.А. Ковтун выделяет несколько причин, вызывающих затруднения при переводе названий художественных фильмов. По ее мнению, главная причина данных затруднений – недостаточная информированность переводчиков о сюжете произведения. В таком случае, переводчик, желая упростить название фильма с целью его лучшего восприятия потенциальным зрителем, может совершить ошибку. Художественная лента «Constantine» была переведена на русский язык как «Константин: Повелитель тьмы». Такое название, очевидно, должно было добавить фильму загадочности и сделать его более заманчивым. К сожалению, данный перевод считается неудачным, поскольку, как мы узнаем далее из сюжета, главный герой по имени Константин больше борец с тьмой, чем ее сторонник.¹⁰

Лингвист выделяет и другую не менее серьезную трудность перевода названий кинофильмов, а именно использование ложных эквивалентов. Таковыми являются слова, полностью или частично совпадающие по звуковой или графической форме с лексическими единицами на ИЯ, но имеющие другие значения. Пример использования ложного эквивалента можно найти в киноленте «Resident Evil», которую перевели на русский язык как «Обитель зла». Проблема состоит в том, что английское слово «resident» созвучно слову «резиденция» на русском языке. В действительности же, «resident» имеет значение «постоянный», поэтому более удачным переводом заголовка являлось бы «Постоянное зло» или «Вечное зло».¹¹

Исследователь в области перевода Е.Ю. Петрова, считает, что устойчивые выражения, содержащиеся в названиях кинофильмов, достаточно проблематично перевести, потому как они не всегда совпадают с устойчивыми выражениями в принимающей культуре. В качестве одного из примеров ученый приводит название кинофильма «Bucket List». В английском языке

¹⁰Ковтун И.А. Специфика перевода заглавий фильмов с английского языка на русский //Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2018. Вып. 28. С. 90.

¹¹ Там же.

существует фразеологизм «to kick the bucket» (разг.), что значит «умереть», «сыграть в ящик». В связи с этим данное выражение обозначает список дел, которые необходимо успеть сделать перед смертью. При переводе названия киноленты переводчик использовал способ трансформации и заменил словосочетание на предложение «Пока не сыграл в ящик». При этом был сохранен разговорный стиль названия.¹²

Игра слов в названиях также составляет трудность при переводе, в данном случае переводческих потерь практически не избежать. Например, «Avenging Angelo» – «Мечь ангела» («отомстив Анжело»). В переводах этого типа названий наибольшее количество разночтений, в следствие чего индивидуально решаются проблемы, связанные с внутренней формой названия. Художественный фильм «Jonny English» переведен несколько раз различными способами: при помощи транскрипции, транслитерации и добавления – «Джонни Инглиш», «Агент Джонни Инглиш». А название киноленты «Mrs Doubtfire» вышло на российские экраны как «Миссис Даутфайр», (дословно – вечная няня).¹³

При переводе названий, которые содержат игру слов, каламбур, переводчик сильно ограничен в средствах перевода, поскольку контекст названия сильно ограничен, и поддержать его может только соответствующая рекламная кампания произведения.

Ф.М. Ярмухамедова выделяет еще одним примером каламбура название фильма «Maid in Manhattan», в котором обыгрывается одинаковое звучание омофонов «maid» и «made». Игра слов передает сюжетную линию фильма, в котором обыкновенная горничная (maid) одного из отелей на Манхэттене превращается в первую леди США, то есть, если говорить буквально, из нее

¹² Петрова Е.Ю. К проблеме несовпадений переводов англоязычных названий текстов // Вестник Брянского государственного университета. 2016. Вып. 28. С. 193.

¹³ Милевич И.Г. Стратегии перевода названий фильмов // Русский язык за рубежом. 2007. Вып. 5. С. 71.

делают (made) первую леди в Манхеттене. Российский прокат узнал данную киноленту под названием «Госпожа горничная», в котором игра слов была опущена.¹⁴

Ученый Т.А. Исмаилова приводит не только лингвокультурологические проблемы, связанные с переводом названий фильмов, но и экстралингвистические. К экстралингвистическим трудностям перевода Т.А. Исмаилова относит те, причиной которых стали требования кинопрокатных компаний и цензура. Примером в работе исследователя становится кинофильм «Some like it hot», который мы знаем как «В джазе только девушки». В данном случае переводчик заменил оригинальное название киноленты на эвфемистическое, исходя из сюжета фильма.¹⁵

И.Г. Милевич в своем исследовании говорит о невозможности избежать разночтений, вариантов, поскольку кинопроизводство поставлено на поток и просто стало массовым. Такая особенность может стать причиной коммуникативной неудачи. Ее работа показывает, что в двух и более вариантах переводов названий наблюдается целый ряд различий. Наиболее многочисленный тип – лексико-синонимические варианты, один из которых обычно представляет собой буквальный перевод. Например, «Usual Suspects» – «Подозрительные лица», «Обыкновенные подозреваемые»; «Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl» – «Пираты Карибского моря», «Карибские пираты: Проклятие черной жемчужины», «Пираты Карибов»; «Crazy Bus» – «Взбесившийся автобус», «Сумасшедший автобус»; «28 Days Later» – «28 дней спустя», «Через 28 дней»; «My Big Fat Greek Wedding» – «Моя большая греческая свадьба», «Толстая греческая свадьба». Из существования нескольких переводов одного и того же кинофильма следует такая проблема,

¹⁴Ярмухамедова Ф.М. Проблема перевода каламбуров в названиях англоязычных кинофильмов // Иностранные языки : лингвистические и методические аспекты. 2014. Вып. 28. С. 267.

¹⁵Исмаилова Т.А. Перевод названий фильмов // Вестник ВолГУ. 2017. Вып. 15. С. 38.

как «самостоятельность», право на жизнь каждого из вариантов перевода на одном языке.¹⁶

Таким образом, мы можем сделать вывод, что проблемы перевода названий кинофильмов могут быть как лингвокультурологические, так и экстралингвистические. Данные проблемы могут быть как решены, так и нет, все зависит от степени затруднения, его характера и квалификации переводчика.

В первой главе были рассмотрены различные классификации названий, их ключевые и вторичные функции, изучены проблемы перевода названий мультипликационных и художественных фильмов и их причины.

¹⁶Милевич И.Г. Стратегии перевода названий фильмов // Русский язык за рубежом. 2007. Вып. 5. С. 67.

2 СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫХ И ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ

2.1 Способы перевода названий художественных фильмов

При создании названия кинофильма создателями принимаются во внимание следующие основные характеристики: краткость, информативность (информативная функция), создание интриги (сигнальная функция) и обеспечение рекламного эффекта (рекламная функция). Перевод названий художественных фильмов – непростая задача для переводчика, так как название на ПЯ должно быть таким же ярким и запоминающимся, как и на ИЯ. Чаще всего сохранить длину заголовка и просто передать содержание произведения и смысл его названия при переводе является недостаточным. Творческую задачу переводчика отягощают проблемы, проанализированные нами ранее, но на помощь приходят уже сформировавшиеся стратегии и способы перевода фильмонимов с английского языка на русский язык.

Материалом для собственного исследования способов перевода названий художественных фильмов послужили названия англоязычных художественных фильмов, выпущенных в период 2015-2020 гг., и их перевод на русский язык. Для анализа за основу нами были взяты 100 названий англоязычных художественных фильмов.

Итак, в ходе нашего исследования было выяснено, что основными способами перевода названий кинофильмов с английского языка на русский являются:

- 1) Прямой перевод.
- 2) Трансформация названия.
- 3) Транскреация (замена названия новым).

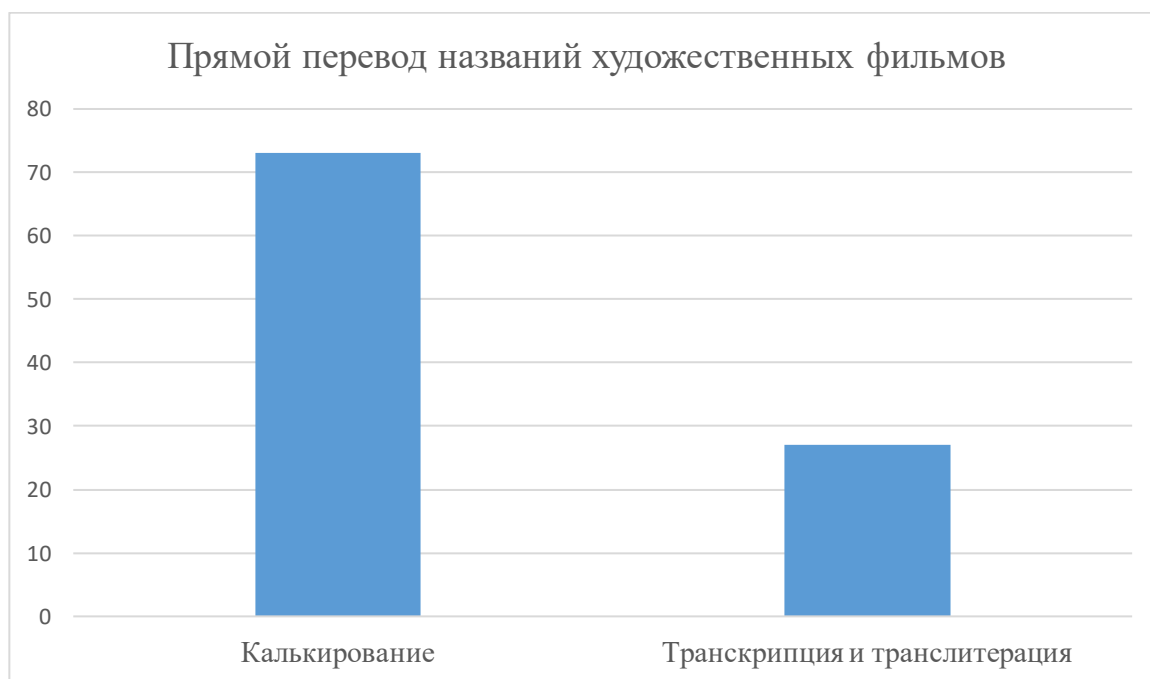
Прямой перевод является самым популярным и продуктивным способом, его можно увидеть в подавляющем большинстве названий художественных фильмов (62 % от общего числа). В основном, такой стратегии подвергаются названия тех фильмов, где отсутствуют неперебиваемые культурно-

специфические компоненты. Отсутствие таковых позволяет сохранить яркость оригинального названия. Также в последнее время произведения киноиндустрии поддерживаются большой рекламной кампанией, в которой уже раскрывается сюжет фильма, исходя из чего нет необходимости в трансформации названия с целью лучшего его понимания зрителем («Glass» – «Стекло», «The Lion King» – «Король Лев», «Spider-Man: Far From Home» – «Человек-паук: Вдали от дома», «Bohemian Rhapsody» – «Богемская рапсодия», «Green Book» – «Зеленая книга», «The Nun» – «Монахиня», «Bitter Harvest» – «Горькая жатва», «Why him?» – «Почему он?», «Beauty and the Beast» – «Красавица и Чудовище», «Gods of Egypt» – «Боги Египта», «Suicide Squad» – «Отряд самоубийц», «It» – «Оно», «Jungle» – «Джунгли», «Red Sparrow» – «Красный воробей», «The Dark Tower» – «Темная башня», «The Foreigner» – «Иностранец», «Life» – «Жизнь», «Avengers: Infinity War» – «Мстители: Война бесконечности», «Birds of Prey» – «Хищные птицы»).

Различия оригинального фильмонима и его перевода касаются морфологических и/или синтаксических особенностей языковых систем, но значительной лексико-грамматической и семантической трансформации при таком переводе не происходит. Иногда перевод названия даже точнее оригинального благодаря грамматическим возможностям ПЯ.

Приемы транслитерации и транскрипции, входящие в прямой способ перевода, также весьма популярны и частотны при переводе названий художественных фильмов. Данными приемами переводятся названия, состоящие из имён собственных, не обладающих внутренней формой (поскольку сюжеты многих художественных фильмов уделяют большое внимание какому-то одному персонажу, названия этих произведений состоят из имен этих персонажей): «Aladdin» – «Аладдин», «Joker» – «Джокер», «Mulan» – «Мулан», «Venom» – «Веном», «Aquaman» – «Аквамэн», «Shazam!» – «Шазам», «Doctor Strange» – «Доктор Стрэндж».

В ходе анализа названий художественных фильмов 2015-2020 гг., переведенных буквально, сделан вывод, что ведущим приемом в рамках прямого способа перевода является калькирование (перевод с помощью замещения лексической единицы на ИЯ соответствующей единицей на ПЯ) и составляет 73% от общего числа названий. Оставшиеся 27% названий переведены транскрипцией и транслитерацией.



Преобладание приема калькирования объясняется тенденцией производителей художественных фильмов избегать названий, содержащих имена главных героев, поскольку не все из них могут быть известны зрителю как в культуре ИЯ, так и в принимающей. Из данных в нашей работе примеров названий художественных фильмов, переведенных транскрипцией или транслитерацией, можно заметить, что большинство из них состоят из имен собственных, уже известных потенциальному зрителю из мировой литературы, комиксов, мультипликации.

Вторым способом перевода названий художественных фильмов в России является транскреация или создание нового названия (20%). Транскреация используется в случаях, когда невозможно передать смысл заголовка и отразить сюжет произведения посредством прямого перевода или трансформации

названия. Зачастую замена названия требуется при переводе таких фильмонимов, в которых содержатся или отражены лингвокультурные реалии, игра слов, фразеологизмы, идиомы и так далее. В ИЯ они имеют смысловую нагрузку, благодаря чему делают название ярким и запоминающимся, но при прямом переводе на ПЯ становятся абсолютно непонятными и не имеющими за собой никакой формы.

Также замена названия в переводе оправдана в случаях, когда название, по мнению переводчиков, не отражает сюжета и не выполняет свою рекламную функцию, отчего является коммерчески невыгодным, если его перевести дословно. В таких случаях переводчик опять же отказывается от адаптации названия в пользу создания нового, которое будет одновременно и лучше воспринято зрителями и принесет большую прибыль кинопрокату: («Like A Boss» – «Гламурный бизнес», «Just Mercy» – «Судить по совести», «Escape Room» – «Клаустрофобия», «Mr.Jones» – «Цена правды», «Every day» – «Привидение», «Blockers» – «Секс-контроль», «How to Be Single» – «В активном поиске», «Passengers» – «Пробуждение», «Tomb Raider» – «Лара Крофт».).

Кинофильм «Like A Boss» вышел в российский прокат под названием «Гламурный бизнес». Такое название было не просто так выбрано переводчиками, поскольку оно не только отражает суть киноленты, в которой две подруги сталкиваются с проблемами бизнеса в сфере красоты, но и отлично выполняет рекламную функцию. Название «Гламурный бизнес» сразу же придает шарм фильму и настраивает зрителей на нужную тональность, сообщая, что жанр произведения – комедия. В данном случае способ транскреации или создания нового названия является оправданным и удачным.

Название киноленты «Mr.Jones» на русский язык было также переведено посредством транскреации как «Цена правды», поскольку, если бы оно было переведено посредством буквального перевода как «Мистер Джонс», то не добилось бы такого коммуникативного и рекламного эффектов, как конечный

вариант. Драма «Цена правды» – это история о британском журналисте по имени Гарет Джонс, который посетил Украину в 1933 году. Он один из первых рассказал правду о Голодоморе и сталинских репрессиях, описывая увиденный ужас в известных британских журналах. И если для английского зрителя оригинальное название фильма сразу говорит о том, что будет происходить на экране и о чем пойдет речь, то для русскоязычного зрителя, мало знакомого с тем, кто такой Гарет Джонс, такое название не несет никакой смысловой нагрузки и даже покажется скучным. Именно поэтому, дабы привлечь зрителя и повысить кассовые сборы, переводчики приняли решение изменить название на более броское и интригующее «Цена правды», которое также отражает сюжет фильма.

Название киноленты «Passengers» также подверглось транскреации, в результате которого фильм стал именоваться «Пробуждение». Такое название было также выбрано исходя из сюжета произведения, в котором мы узнаем о космическом корабле, в котором 5000 пассажиров введены в состояние искусственного сна на время полета, но две камеры вышло из строя и двое людей просыпаются и теперь судьба их успешного полета зависит от них. Название «Пробуждение» более точно передает не только сюжет фильма, но и его атмосферу, в результате чего настраивает зрителя на тональность произведения.

В случае с кинолентой «Tomb Raider» – «Лара Крофт», переводчик решил свою задачу, заменив оригинальное название именем главного персонажа произведения, поскольку ко времени выхода художественного фильма в 2018 г., кинолента с аналогичным названием уже существовала (2001 г.). Лара Крофт как персонаж сильно полюбилась русскому зрителю, а художественный фильм 2001 года стал классикой кинематографа, поэтому способ создания нового названия киноленты со смежной сюжетной линией был полностью оправдан.

Художественный фильм американского производства «How to Be Single» предстал перед российской аудиторией под названием «В активном поиске», то

есть, тоже подвергся способу транскреации. В данном случае создание нового названия оказалось очень удачной стратегией перевода, так как оно дает зрителю информацию о жанре произведения (комедия), следовательно, настраивает на позитивный и легкий лад. После ознакомления с таким названием потенциальный зритель сразу захочет узнать о сюжете данного кинофильма. На данном примере можно увидеть, как возрастают сигнальная и рекламная функции произведения. Таким образом, принимая способ транскреации за рабочий при переводе названия кинокартины «How to Be Single», переводчик отталкивался от тех ключевых функций, которые должно выполнять продающее название художественного фильма, а также требований кинопрокатных организаций о повышении просмотров.

Таким образом, выбирая в качестве способа перевода транскреацию, переводчики руководствуются, в первую очередь, сюжетом фильма и его жанровой принадлежностью, чтобы новое название произвело на получателя перевода больший коммуникативный эффект и отказ от непосредственного перевода исходного названия был оправдан.

Финальным способом перевода названий художественных фильмов в России является трансформация исходного названия. Такой способ стоит практически наравне с транскреацией и русскими переводчиками применяется довольно нередко (18 % от общего числа). Трансформации в переводах обусловлены различными факторами: лексическими, стилистическими, функциональными, прагматическими. В таком случае названия художественных фильмов переводятся с заменой, добавлением или опущением лексических единиц, а ввод ключевых слов фильма компенсирует в названии смысловую или жанровую недостаточность дословного перевода. Также прием ввода ключевых слов обеспечивает рекламную функцию фильмонима: «I still believe» – «Все еще верю в любовь», «Five feet apart» – «В метре друг от друга», «Truth or Dare» – «Правда или действие», «Ocean`s Eight» – «8 подруг Оушена», «Jumanji: Welcome to the Jungle» – «Джуманджи: Зов джунглей», «Warcraft» –

«Варкрафт: Начало», «Bad Moms» – «Очень плохие мамочки», «Fantastic Beasts and Where to Find Them» – «Фантастические твари и где они обитают».

Что касается мелодрамы «I still believe», дословно переводящейся на русский язык как «Я все еще верю», то переводчики в данном случае прибегли к приему добавления лексической единицы, трансформировав название в «Все еще верю в любовь». Тем самым, переводчики внесли ясность в название, дав потенциальному зрителю представление о том, о чем будет повествоваться в фильме. Также прием добавления был использован для создания романтической тональности в пользу увеличения кассовых сборов.

При переводе названия фильма «Ocean`s Eight» также было использовано добавление лексической единицы, в результате чего фильм в российский прокат вышел под названием «Восемь подруг Оушена». Такой ход переводчики предприняли, отсылая нас к боевику «11 друзей Оушена», который стал классикой киноиндустрии, но при этом сообщая, что речь в фильме пойдет уже о женщинах, проводящих махинации с дорогим украшением. Такое название произвело невероятный рекламный эффект и кассовые сборы были огромными.

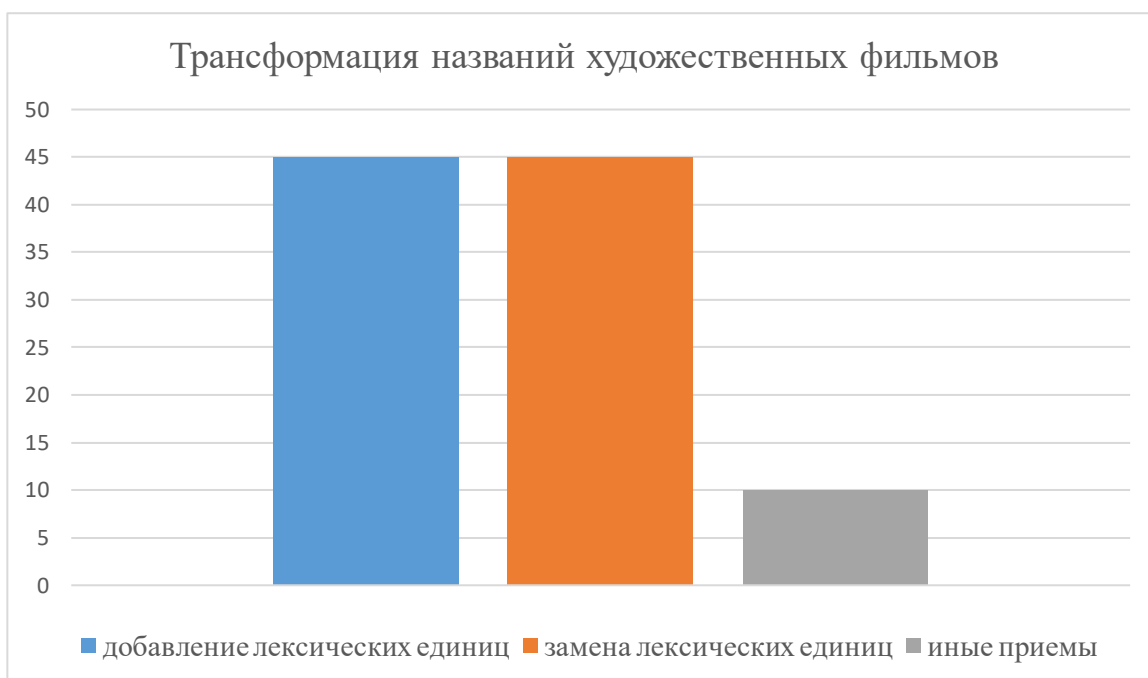
Замена лексической единицы при переводе названия киноленты «Truth or Dare» произошло из-за различий в лингвокультурном подтексте двух языков. Truth or Dare – это популярная в зарубежных странах групповая игра, которая дословно переводится как «Правда или смелость». В ходе этой игры участники задают друг другу вопросы и, если спрашиваемый не хочет отвечать на вопрос, он должен выполнить задание, которое для него придумали другие игроки. Среди русскоговорящего населения эта игра не менее популярна, чем среди англоязычного, однако у нас она известна под названием «Правда или действие». Это название уже стало идиоматическим, поэтому и было использовано в названии фильма для лучшего его понимания потенциальным зрителем.

Прием замены лексической единицы в рамках способа трансформации можно увидеть и в переводе названия художественной ленты «Jumanji:

Welcome to the Jungle». Переводчик принял решение заменить слово «welcome», что на русский язык переводится как «добро пожаловать» лексической единицей «зов», в результате чего получилось название «Джуманджи: Зов джунглей». При помощи этого название ленты приобрело интригующую ноту, стало отвечать своему жанру приключения, а также повысило сигнальную и рекламную функции. Также удачный перевод названия с заменой лексической единицы дал реципиенту перевода понять, что это продолжение художественного фильма, а не его первая часть.

Художественный фильм «Warcraft», объединивший в себе жанры боевик, фэнтези и приключения в кинопрокате на территории России вышел под названием «Варкрафт: Начало». Добавление лексической единицы при переводе рассчитано на то, чтобы проинформировать будущую аудиторию зрителей не только о том, что им предстоит узнать о зарождении вымышленной вселенной, но и о том, что их в последствии ждет череда кинолент о фантазийном мире Варкрафт и что сюжет будет развиваться в нескольких кинокартинах. Следовательно, прием добавления лексической единицы в рамках способа трансформации названия художественного фильма расширило семантику названия, а то есть дало зрителю больше информации о картине, что приводит в конечном итоге к большей вероятности, что он захочет его посмотреть.

Из анализа переводов названий художественных фильмов 2015-2020 гг., полученных способом трансформации, можно увидеть, что двумя ведущими приемами являются добавление лексических единиц и их замена. Оба приема стоят наравне (45%), остальные 10% принадлежат иным приемам (генерализация, конкретизация).



Таким образом, анализ собранного материала показал, что большинство названий художественных фильмов переводятся дословно (62%). Вторым по популярности способом перевода (20%) среди русских переводчиков является транскреация или создание нового заголовка. Замена названия оправдана невозможностью передать смысл исходного через прямой перевод или усилением рекламной функции названия, когда название художественного фильма на ИЯ не способен привлечь большую аудиторию зрителей. Третьим по частотности способом (18%) была выделена трансформация названия ввиду стилистической или смысловой недостаточности, включающая в себя приемы добавления, замены, конкретизации и генерализации.

Название фильма выполняет сигнальную функцию, должно быть привлекательным для потенциального зрителя и должно быть ориентировано на целевую аудиторию. Качество перевода названия художественного фильма возрастает в том случае, когда переводчик хорошо знаком с лингвокультурными особенностями ИЯ. При невозможности осуществления удачного прямого (дословного) перевода с сохранением структурно-семантических особенностей названия ориентиром принимается жанровая

принадлежность художественного фильма или его сюжет, определяющие выбор иных способов и приемов перевода.

2.2 Способы перевода названий мультипликационных фильмов

Материалом для анализа способов перевода названий мультипликационных фильмов в нашем исследовании послужили названия англоязычных мультипликационных фильмов, вышедших в прокат в период с 2015 по 2020 гг., и их переводы на русский язык в составе 100 наименований.

Название мультипликационного фильма создать значительно сложнее, поскольку целевой аудиторией таких произведений являются дети, поэтому название должно быть максимально ярким, звучащим, кратким и запоминающимся ребенку. Исходя из поставленных задач создателям мультипликационных фильмов, название мультипликационного фильма часто содержит игру слов, рифму, афоризм, которые понятны только реципиенту ИЯ. Перевод названий мультипликационных фильмов, в свою очередь, осложнен именно этими компонентами, входящими в них. Обилие безэквивалентной лексики, невозможность перевести название с рифмой так, чтобы это было ярко и легко воспринималось целевой аудиторией, а также выполняло ведущую функцию мультипликационного фильма – рекламную, еще больше осложняет работу переводчика, поэтому перевод названий произведений мультипликации считается достаточно непростой задачей.

Итак, в ходе анализа названий мультипликационных фильмов и их переводов нами было выяснено, что данные названия переводятся преимущественно следующими способами:

1. Прямой перевод.
2. Трансформация.
3. Транскреация (замена названия новым).

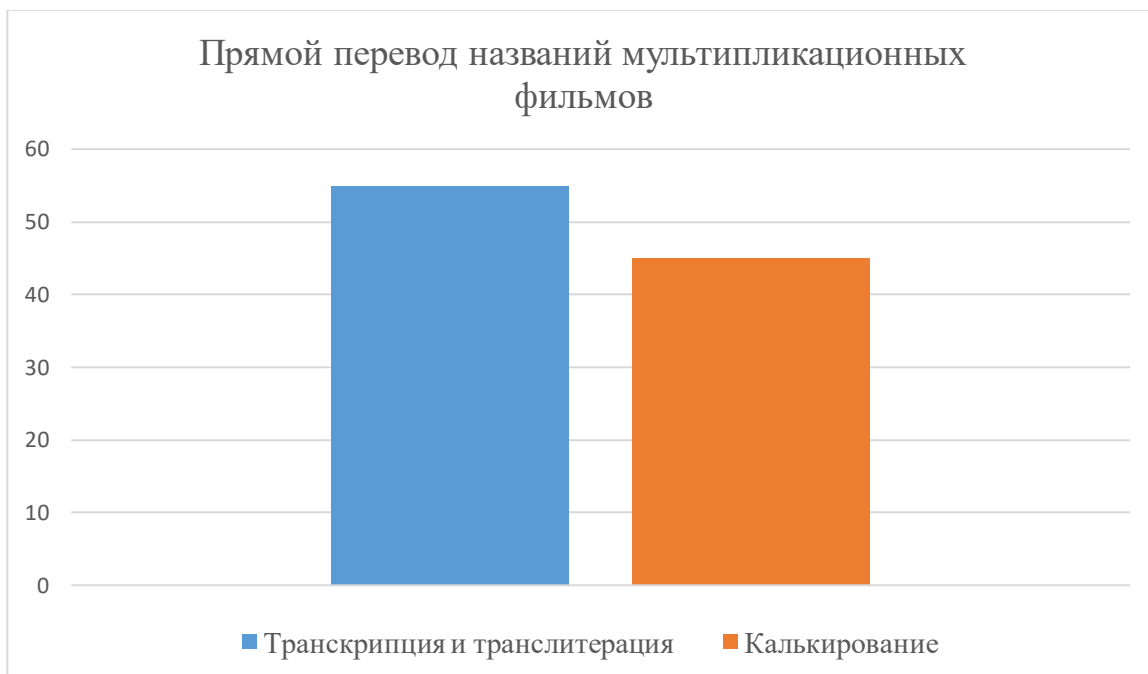
То есть, можно сделать вывод, что названия мультипликационных фильмов преимущественно переводятся теми же самыми способами, что и названия художественных фильмов.

Прямой перевод использован в большинстве названий мультипликационных фильмов (70 % от общего числа). Данный способ перевода является наилучшим в тех случаях, когда в исходном названии отсутствуют неперебиваемые элементы, включающие в себя культурный подтекст, непонятный русскому зрителю. Также мультипликационные фильмы сопровождаются большой рекламной кампанией, через которую зритель уже узнает сюжет мультипликационного фильма. В таком случае необходимости в трансформации названия с целью лучшего его понимания зрителем просто нет: «Soul» – «Душа», «100% Wolf» – «100% Волк», «Superman: Red Son» – «Супермэн: Красный Сын», «Olaf's Frozen Adventure» – «Олаф и холодное приключение», «Burrow» – «Нора».

Приемы транслитерации и транскрипции, входящие в прямой способ перевода, также являются популярными при переводе заголовков мультипликационных фильмов и сериалов. Транскрибируются и транслитерируются те названия, в которых имя собственное не обладает внутренней формой. Также в подавляющей части мультипликационных фильмов уделяется большое внимание какому-то одному персонажу, чаще всего главному («Moana» – «Моана», «Grinch» – «Гринч», «Christopher Robin» – «Кристофер Робин», «Ferdinand» – «Фердинанд», «Madagascar 4» – «Мадагаскар 4», «Kung Fu Panda 3» – «Кунг-фу Панда 3») Эти имена знакомы реципиентам из мировой литературы, преимущественно детской, поэтому проблем с восприятием названия мультипликационного фильма в таких случаях не возникает. Поскольку неперебиваемая лексика в таких названиях отсутствует, перевод названия остается таким же ярким и цепляющим, как и исходное название.

Исходя из анализа приемов перевода в рамках буквального перевода, следует вывод, что самыми продуктивными из них являются транскрипция и транслитерация (55%), на калькирование приходится 45% переводов. Популярность использования приемов транскрипции и транслитерации

объясняется, опять же, преобладанием в названиях мультипликационных фильмов имен персонажей, чей образ раскрывается в литературе, комиксах, рекламе и т.д., в результате чего нет необходимости использовать другие способы и приемы перевода.



Следующим способом перевода названий мультипликационных фильмов в России является трансформация исходного названия. Данный способ не настолько продуктивен, как способ прямого перевода, но тем не менее, русскими переводчиками применяется нередко (16 % от общего числа). В таком случае к названиям мультипликационных фильмов применяются приемы замен, добавлений, опущений лексических компонентов. Также применяются не только лексические, но и грамматические и синтаксические трансформации названий, такие как членение предложений и т.д. Достаточно часто в название на ПЯ вводятся ключевые слова из сюжета, что компенсирует в названии смысловую или жанровую недостаточность прямого перевода. Добавление ключевых единиц в название мультипликационного фильма на ПЯ также обеспечивает хорошую рекламную функцию, и соответственно, больший коммерческий потенциал произведения: «Frozen II» – «Холодное сердце 2», «Coco» – «Тайна Коко», «Trolls` World Tour» – «Тролли. Мировой тур»,

«Scoob!» – «Скуби-Ду», «Dragon Rider» – «Повелитель драконов», «Boss Baby: Get The Baby» – «Босс-молокосос: Лови карапуза», «SpongeBob Movie: Sponge On The Run» – «Губка в Бегах», «Mosley» – «Тайна Мосли», «Fireworks» – «Как смотреть фейерверк».

Вышедший на экраны несколько лет назад мультипликационный фильм «Coco» было решено перевести на русский язык как «Тайна Коко», используя прием добавления, поскольку персонаж с именем Коко не знаком большинству русскоязычных зрителей. Добавив к названию слово «тайна», переводчики добились эффекта интриги, что, без сомнений, повысило кассовые сборы. Таким же приемом добавления лексической единицы переведена и мультипликационная лента «Mosley». Смятение перед именем неизвестного русскому зрителю, а тем более ребенку персонажа Мосли сглаживается посредством добавления к этому имени слова «тайна». В результате получившееся название «Тайна Мосли» также, как и «Тайна Коко» настраивает целевую аудиторию на то, что на экране их ждет захватывающее приключение героев, которым предстоит разгадать какую-то тайну.

Мультипликационный фильм с названием «Scoob!» на языке оригинала информирует том, что на экране нас ожидают все те же знакомые нам персонажи, однако само произведение является частью новой истории и не входит в основную линию анимационных лент «Scooby-Doo». Также такое названия на ИЯ проводит параллель с тем, что сюжет строится вокруг детства главного героя – вымышленной собаки по имени Скуби-Ду, поэтому его полное имя сократили. Однако, русские переводчики решили избежать гипотетической ситуации непонимания российской аудитории сокращенного имени героя и не стали переводить название буквально приемом транскрипции, а трансформировали его до уже широко известного «Скуби-Ду». Такой ход позволил достичь названию максимального сигнального, информационного и рекламного эффекта, собрать большую прибыль.

В случае с названием мультипликационного фильма «Dragon Rider» переводчики использовали прием замены лексической единицы, в результате получив название на русском языке «Повелитель Драконов», что позволило также настроить потенциального реципиента произведения на нужный лад, добавить названию шарм и привлечь внимание к мультипликационному фильму.

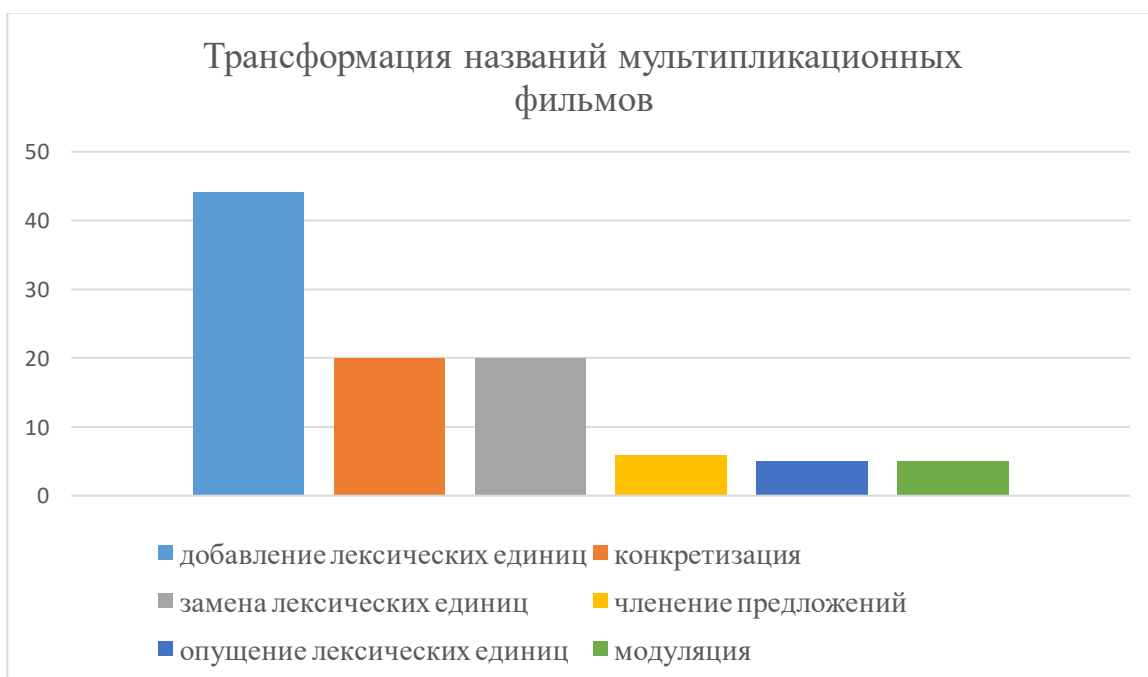
Оригинальное название мультипликационного фильма «Холодное сердце 2» звучит как «Frozen II», что буквально означает «замороженная». Прямой перевод названия очень обобщен и не имеет за собой никакого образа и формы. Перевод же приемом конкретизации и добавления лексической единицы позволил связать название с главным персонажем мультипликационного фильма. Также название может быть интерпретировано как замороженное сердце и черствое (прямое значение и переносное).

Мультипликационный фильм «Trolls` World Tour» переведен на русский язык как «Тролли. Мировой Тур» с помощью способа трансформации и приема членения предложения. Такой прием позволил не только выразить идею мультипликационного фильма ярко, чем обеспечил ему аттрактивную и рекламную функции, но и позволил названию подстроиться под грамматический строй русского языка, поэтому полученное название на ПЯ получилось весьма благозвучным и грамотным. Также прием членения предложения в данном случае оправдан тем, что сообщает зрителям о том, что это вторая часть существующего мультипликационного фильма, в которой рассказывается о новых приключениях ключевых персонажей.

Приемом модуляции в рамках способа трансформации переведено название мультипликационного фильма «Fireworks» – «Как смотреть фейерверки». Переводчик решил прибегнуть к смысловому развитию названия в пользу его глубины и внутренней формы. Таким образом, на выходе мы получаем такое название анимационной ленты, которая привлекает зрителя к

просмотру, информирует его о жанре произведения, настраивает на романтическую тональность.

Из анализа названий мультипликационных фильмов, переведенных способом трансформации, следует, что они переводятся с помощью достаточно разнообразных приемов, таких как добавление, опущение, конкретизация, членение предложений, модуляция. Прием добавления лексических единиц является ведущим в трансформации названий мультипликационных фильмов (44%), что объясняется необходимостью внести ясность в название, дать потенциальной аудитории больший контекст. Конкретизации отведено 20% переводов названий, так же, как и замене лексических единиц ввиду потребности в сужении значения единиц в названии. Приемом членения предложений переведено 6% названий анимационных картин, а приемам опущения и модуляции отведено всего по 5% переводов.



Третьим по частотности способом перевода названий мультипликационных фильмов является транскреация или замена названия на новое (14% от общего числа). Зачастую замена названия требуется при переводе названий таких мультипликационных фильмов, в которых содержится или отражены такие лингвокультурные реалии, игра слов, рифмы, идиомы и так

далее, которые невозможно передать переводом также точно, ярко и понятно, как на ИЯ. В ИЯ они имеют смысловую нагрузку, делают название смешным, броским и запоминающимся, но при прямом переводе на ПЯ или трансформации становится абсолютно непонятным, не имеющим за собой никакой формы, скучным или слишком длинным.

Также переводчик прибегает к транскреации в тех случаях, когда само название, по его мнению, не отражает сюжета мультипликационного фильма, в следствие чего не выполняет свою рекламную функцию. Такое название является коммерчески невыгодным, если его перевести дословно. В таких случаях переводчик опять же отказывается от адаптации названия в пользу создания нового, которое будет одновременно и лучше воспринято зрителями и принесет большую прибыль: «The Incredibles 2» – «Суперсемейка 2», «Inside Out» – «Головоломка», «Sing» – «Зверопой», «Zootopia» – «Зверополис», «WolfWalkers» – «Легенда о волках», «Abominable» – «Эверест».

Например, название мультипликационного фильма «Abominable» был переведен на русский язык посредством транскреации и в российский кинопрокат вышел под названием «Эверест». Мотивация использования переводчиком такого способа перевода можно объяснить тем, что прямой перевод исходного названия звучал бы как «Ужасный». Такой перевод названия бы стал максимально неприбыльным для проката. Конечно, переводчик мог бы применить способ трансформации и перевести название мультипликационной ленты как «Йети» или «Снежный человек», о котором и повествует сюжет, но переводчик решил создать новое название, которое относит нас к трейлеру мультипликационного фильма и его рекламной кампании, из которой мы узнаем, что цель героев произведения – достигнуть горы Эверест, чтобы вернуть главного героя в место обитания его предков. Таким образом, возможно переводчик выбрал не самое яркое и легко воспринимающееся потенциальным зрителем название для мультипликационной ленты, но оно отражает ее сюжет.

Мультипликационный фильм «Inside Out» также был переведен на русский язык с заменой названия, в результате чего лента стала называться «Головоломка». Прямой перевод такого названия мог звучать как «Наизнанку». В данном случае переводчик также прибег к способу транскреации, чтобы сделать название понятным и легко воспринимаемым. Такое название перекликается с сюжетом, заключающимся в том, что в сознании каждого человека живут разные эмоции, и иногда люди не могут с ними совладать, поэтому человек может совершать ошибки, когда негативные эмоции берут верх. В данном случае способ транскреации смог прекрасно передать атмосферу мультипликационного фильма, компенсировать жанровую недостаточность, передать сюжет ленты и настроить зрителя на нужную тональность. Также это пример продаваемого названия, когда его восприятие напрямую влияет на желание посетить киносеанс.

В случае с мультипликационным фильмом «Sing» – «Зверопой», мы можем сделать вывод, что замена заголовка была произведена с целью отсылки к мультипликационному фильму «Zootopia» – «Зверополис». «Зверопой» не является второй частью фильма «Зверополис», однако в произведении сюжет разворачивается в том же городе и захватывает жизнь героев, которых мы уже видели ранее в «Зверополисе». Таким образом, такой перевод также нацелен на большой рекламный эффект, и зритель, который уже смотрел «Зверополис» или слышал о нем, с большой вероятностью выберет к просмотру «Зверопой».

Мультипликационная лента «Wolfwalkers» в 2020 году предстала перед русской аудиторией под названием «Легенда о волках», что тоже является способом создания нового названия на основе сюжетной линии произведения. Переводчик прибег к именно такому способу, чтобы не только настроить зрителя на определенную тональность и сообщить, что это семейный мультипликационный фильм, поэтому заинтересует как детей, так и взрослых, но и компенсировать недостаточность прямого перевода названия, которое бы звучало как «Оборотни». Данное название больше подходит для жанра хоррор,

триллер, но никак не для мультипликационного фильма с ограничением по возрасту 6+. В случае с данным произведением, выбор способа перевода и сам перевод осуществлены весьма удачно, поскольку полученное в результате перевода название отвечает всем его функциям, а также является продающим, то есть производит нужный рекламный эффект.

Таким образом, анализ собранного материала показал, что большинство названий мультипликационных фильмов переводятся дословно (70%). Вторым по популярности способом перевода (16%) в России является трансформация названия ввиду стилистической или смысловой недостаточности. Третьим по частотности использования способом (14%) выделена транскреация. Замена названия оправдана невозможностью передать смысл исходного через прямой перевод или усилением рекламной функции заголовка, когда оригинальный не способен привлечь большую аудиторию зрителей.

Для выбора удачного способа перевода названия мультипликационного фильма переводчику необходимо обладать большим объемом фоновых знаний обеих культур, ему приходится узнавать много экстралингвистических знаний, подходить к переводу творчески, а также в некоторых случаях полагаться на языковое чутье. Необходимо помнить, что разные факторы могут повлиять на переводческое решение и нет одного единственного алгоритма работы, поэтому к переводу того или иного названия необходимо подходить индивидуально и каждый раз искать наиболее оптимальное решение.

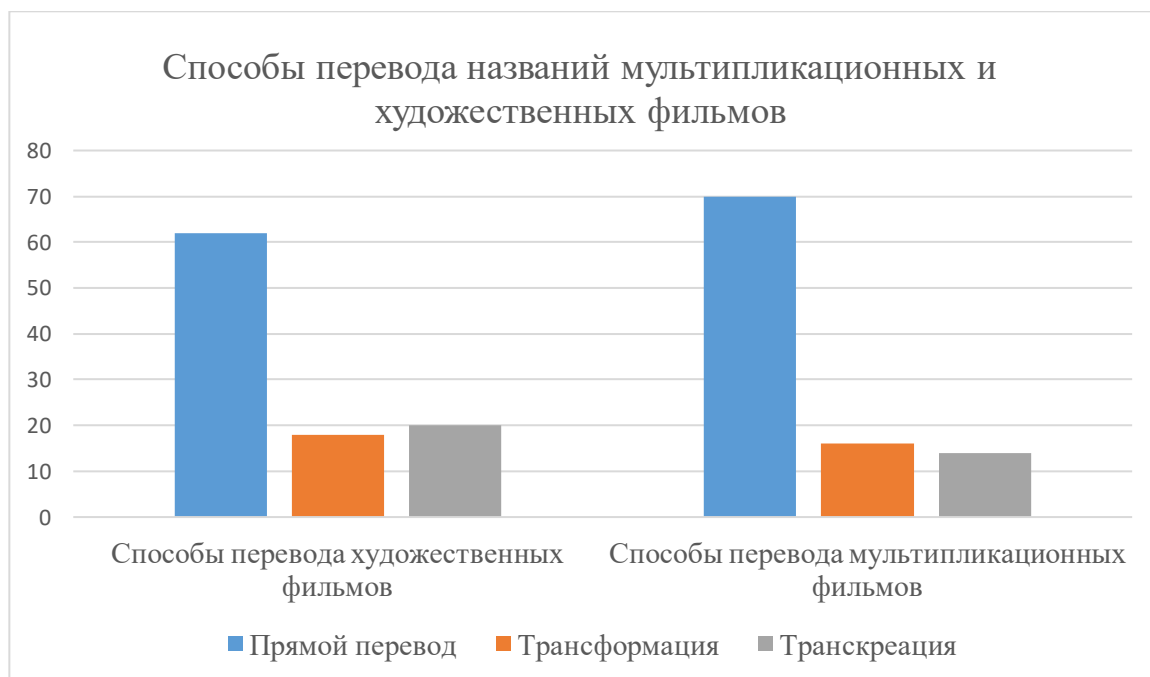
2.3 Сравнительный анализ способов перевода названий мультипликационных и художественных фильмов

После тщательного изучения и анализа способов перевода названий мультипликационных и художественных фильмов, выпущенных в период с 2015 по 2020 гг., можно сопоставить данные способы и сделать выводы касательно их продуктивности и современных тенденций.

В ходе настоящего исследования были проанализированы названия мультипликационных и художественных фильмов на английском языке и их

переводы на русский язык, из чего следует, что в переводе и тех, и других основными способами перевода являются прямой перевод, трансформация и транскреация (создание нового названия). Однако, был выявлен ряд различий в соотношении использования этих способов переводчиками.

Результаты исследования и сопоставления можно увидеть на диаграмме.



Самым продуктивным и частотным способом перевода названий мультипликационных и художественных фильмов был выделен прямой перевод (70% и 62% соответственно). Превалирование использования способа прямого перевода названий мультипликационных фильмов над художественными можно объяснить тем, что, во-первых, большинство названий современных мультипликационных фильмов состоят из имени собственного. Чаще всего эти имена принадлежат главным героям ленты, о чьих приключениях пойдет речь. Поскольку эти имена в большинстве своем уже знакомы зрителю из рекламы, мировой литературы, комиксов или других мультипликационных фильмов, нет нужды преобразовывать название, усложнять его описательными конструкциями. Именно поэтому прием транскрипции и транслитерации применяется в переводе названий анимационных картин чаще, чем прием калькирования (55% и 45%).

Названия же художественных фильмов буквально в большинстве своем переводятся калькированием (73%), а на транскрипцию и транслитерацию приходится всего 27% переводов, поскольку художественные фильмы не так часто называются именами главных героев ввиду отсутствия образности и формы за именем. Чаще всего художественные киноленты приобретают названия, передающие атмосферу ленты, сюжет или жанр, поэтому калькирование выделено ведущим приемом перевода в рамках буквального перевода.

Изучив все названия художественных фильмов и их переводы на русский язык, мы сделали заключение, что транслитерируются и транскрибируются только те названия, содержащие имена собственные, которые уже либо знакомы реципиенту из мультипликации («Alladin» – «Алладин», «Mulan» – «Мулан», «Grinch» – «Гринч»), либо которые поддерживались такой рекламной кампанией, что даже незнакомые в принимающей культуре имена героев обретали образ, а потенциальные зрители уже имели представление, о чем пойдет речь в киноленте. Иные же названия художественных фильмов, которые содержат имена собственные, не обладающие смысловой нагрузкой и внутренней формой, или сами произведения малобюджетные и не рекламируются с должным вниманием, переводятся другими способами, например, транскреативно («Mr. Jones» – «Цена правды»).

Проанализировав способы перевода названий мультипликационных и художественных фильмов 2015-2020 гг., мы заметили, что трансформация используется чаще в переводе названий мультипликационных фильмов, нежели художественных, а транскреация наоборот чаще встречается в переводе названий художественных кинолент. На приведенной выше диаграмме можно увидеть, какова разница между этими двумя способами в переводе названий мультипликационных и художественных фильмов.

Мы считаем данную разницу незначительной и делаем вывод, что трансформация и создание нового названия мультипликационных и

художественных фильмов развиваются параллельно друг другу. Оба процесса включают в себя переводческие манипуляции, основанные на смысловом развитии исходного названия, заменах, добавлениях и т.д.

Однако, в процессе исследования было замечено, что приемы, которыми переведены названия мультипликационных и художественных фильмов в рамках способа трансформации, значительно разнятся. Названия художественных фильмов чаще всего переводятся приемами добавления и замен лексических единиц (редко приемами генерализации и конкретизации), в то время как названия мультипликационных картин трансформируются более разнообразно, с помощью приемов добавления, конкретизации, замены, членения предложений и модуляции. Такое различие вызвано тем, что названия мультипликационных фильмов требуют большей трансформации и адаптации различными средствами. Например, прием членения предложений используется с целью информировать зрителя о том, что в прокате его ждет новая часть уже существующей анимационной картины, а прием опущения используется в переводе таких названий мультипликационных фильмов, в которых исходное перегружено лексическими единицами, что затрудняет его понимание целевой аудиторией. Из всего перечисленного следует, что обилие приемов перевода в рамках трансформации названий именно мультипликационных лент с английского языка на русский оправдано стремлением переводчика лучше осуществить информационную функцию и передать название кратко, ярко и ясно, ведь получателем такого перевода прежде всего является ребенок.

В трансформационном способе перевода названий мультипликационных и художественных фильмов помимо сопоставления приемов между собой и выявления различий была вычленена тенденция использования двух приемов – добавления и замен лексических единиц. Они использованы в большинстве случаев перевода названий способом трансформации, поскольку такими приемами легче всего осуществить поставленные переводчику задачи

компенсации жанровой и семантической недостаточности исходного названия, повышения рекламной функции.

Таким образом, прямой перевод названий мультипликационных и художественных фильмов за 2015-2020 гг. является ведущим ввиду отсутствия в иностранных вариантах названий любых элементов, затрудняющих их понимание либо же не отвечающих требованиям кинопрокатных компаний о ярком продающем названии. Также можно сделать вывод о том, что трансформация названий и их транскреация развиваются и используются параллельно, выбор конкретного напрямую зависит от переводчика, его навыков, экстралингвистических знаний, фантазии и даже интуиции.

Во второй главе были изучены названия мультипликационных и художественных фильмов за 2015-2020 гг. на английском языке, их переводы на русский язык, определены и проанализированы основные способы и приемы их перевода, были сопоставлены между собой способы перевода мультипликационных и художественных фильмов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного нами исследования было установлено, что перевод названий мультипликационных и художественных фильмов с английского языка на русский язык является достаточно сложной задачей, требующей от переводчика не только исключительных переводческих навыков, но и большого объема экстралингвистических знаний, в том числе знаний в области рекламы, поскольку название анимационной или художественной ленты должно иметь большой рекламный эффект. Однако, в теории переводоведения перевод названий мультипликационных и художественных фильмов является малоизученным направлением.

Итак, название мультипликационного или художественного фильма в первую очередь должно передавать основную идею ленты, так как оно является точкой отсчета того, что будет происходить на экране. Названия иностранных кинолент и анимации зачастую наполнены афоризмами, игрой слов, безэквивалентной лексикой, непонятной реципиенту в принимающей культуре, поэтому переводчик должен адекватно передать смысл названия на ПЯ, при этом сохранив красочность, образность исходного названия, настроить потенциального зрителя на необходимую тональность и обеспечить полученному названию должный рекламный эффект.

Анализируя классификации названий, предложенные разными исследователями в данной области, можно сделать вывод, что все они дают информацию об одних и тех же ключевых элементах, из которых формируется название, и отражают основные тенденции (названия, отражающие тему или проблему произведения, антропонимы, имена собственные, время и пространство и т.д.).

Также в ходе настоящего исследования названий был сделан вывод, что названия художественных и мультипликационных фильмов нацелены на

осуществление трех основных функций – сигнальной, информативной и рекламной (прагматической).

Осуществляя перевод названий художественных и мультипликационных фильмов, переводчик сталкивается с рядом трудностей, которые ему предстоит преодолеть. Трудности составляют перевод названий, включающих в себя устойчивые выражения, игру слов, каламбур, рифму, труднопереводимые или совсем не переводимые реалии и т.п. Причинами данных трудностей являются как лингвистические факторы, так и экстралингвистические (недостаточная осведомленность переводчика о сюжете киноленты, высокие требования кинопрокатных компаний, цензура, наличие лексико-синонимических вариантов перевода одного и того же названия, лингвокультурные различия языков, использование ложных эквивалентов и др.).

Проведя анализ названий художественных и мультипликационных фильмов, выпущенных за период 2015-2020 гг., и их переводов с английского языка на русский, можно сделать вывод, что переводятся они следующими основными способами: прямой перевод, трансформация, транскреация (создание нового названия).

По итогам анализа данных способов перевода следует вывод, что ведущим в переводе названий мультипликационных и художественных фильмов является прямой перевод (70% и 62% соответственно). В рамках прямого перевода названий художественных фильмов самым продуктивным приемом оказалось калькирование (73%), а в буквальном переводе названий анимационных картин – транскрипция и транслитерация (55%).

Вторым по популярности способом перевода названий мультипликационных фильмов была выявлена трансформация, включающая в себя приемы добавления, опущения, членения предложений, замены лексических единиц, модуляции, конкретизации. Однако в переводе названий художественных фильмов вторым по частотности способом была выделена транскреация, заключающаяся в создании нового названия на основе сюжета,

жанра, тональности ленты. Многие из отобранных нами для анализа художественных фильмов имели такое название на ИЯ, что при прямом переводе или трансформации на ПЯ теряли свою форму, становились скучными, не отображали сюжет или атмосферу произведения, чем не отвечали главным функциям названий.

По итогам исследования самым редко используемым способом перевода названий мультипликационных фильмов 2015-2020 гг. стал прием транскреации, а в случае с художественными фильмами – трансформации. Ввиду современной тенденции называть мультипликационные фильмы именами героев, короткими словами, раскрывающими жанр или направленность произведения, необходимость транскреировать название возникает не так часто.

Что касается названий художественных фильмов, их трансформация применяется сравнительно редко потому как ввиду обилия в названиях современных художественных кинолент незнакомых русскому зрителю реалий, персонажей и т.д. переводчики склоняются к созданию новых, нежели переводу исходных и добавлению к ним лексических единиц, которые могут легко затруднить восприятие названий.

Ввиду незначительного отрыва в случаях употребления трансформации и транскреации в переводе названий мультипликационных и художественных фильмов, был сделан вывод, что эти два способа развиваются равномерно относительно друг друга, а иногда даже являются взаимозаменяемыми. Транскреация и трансформация требуют от переводчика дополнительных знаний о сюжете произведения, жанре, эрудированности, чтобы получить адекватный удовлетворяющий кинопрокатные компании перевод. Эти два способа призваны повысить кассовые сборы произведений (т.е. рекламную функцию названия), достичь большего эффекта на предполагаемого реципиента перевода.

Помимо этого, было обнаружено, что названия мультипликационных фильмов, в отличие от художественных, переводятся более разнообразными приемами в рамках способа трансформации, поскольку названия таковых требуют более тщательной и иногда креативной адаптации ввиду жанровых и стилистических особенностей.

Таким образом, гипотеза, выдвинутая нами в начале исследования, подтвердилась, однако, были выделены и другие способы перевода названий мультипликационных и художественных фильмов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Александрова, О. И. Стратегии перевода современных англоязычных фильмонимов на русский и испанский языки (на примере фильмов 2008-2014 гг.) / О. И. Александрова, У. А. Николаева // Вестник РУДН. – 2016. – Вып. 2. – С. 113-122.
- 2 Антропова, А. В. Названия американских, английских и российских кинофильмов: сопоставительная характеристика и проблемы перевода : дис. канд. филолог. наук : 10.02.20 / А. В. Антропова ; УрГПУ. – Екатеринбург, 2008. – 217 с.
- 3 Асратян, З. Д. Роль заглавия в англоязычном художественном произведении / З. Д. Асратян // Вестник Брянского гос. Ун-та. Языкознание. – 2017. – Вып. 14. – С. 1-5.
- 4 Астанкова, М. С. Перевод названий англоязычных художественных фильмов на русский язык / М. С. Астанкова // На перекрестке культур: единство языка, литературы и образования – I Сборник научных статей I Международной научно-практической интернет-конференции. Под редакцией А.К. Шевцовой. 2019 (Могилев, 03-17 декабря 2018). – Могилев : Могилевский государственный университет имени А.А. Кулешова, 2018. – С. 6-9.
- 5 Бабенко, Л. Г. Лингвистический анализ художественного текста / Л. Г. Бабенко, И. Е. Васильев. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ин-та, 2000. – 496 с.
- 6 Бархударов, Л. С. Язык и перевод : учебное пособие / Л. С. Бархударов. – М. : Междунар. отношения, 1975. – 240 с.
- 7 Белова Ю. А. Стратегии интерпретации смысла газетных заголовков британских медиатекстов: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук (10.02.04) / Белова Ю. А. – Уфа: БГУ, 2009. – 21 с.

8 Борхонов, С. А. О способах перевода названий фильмов / С. А. Борхонов, Н. А. Корепина // Социальная компетентность. – 2018. – Вып. 7. – С. 7-9.

9 Бочарникова, Н. В. Перевод названий текстов массовой культуры как инструмент лингвистического маркетинга : диссертация на соискание ученой степени кандидата филол. наук / Н. В. Бочарникова. – Волгоград : ВГСПУ, 2014. – 234 с.

10 Вань, Ц. Основные стратегии перевода, применяемые в переводе английских названий фильмов / Ц. Вань // Научное обозрение. Международный научно-практический журнал. – 2018. – Вып. 2. – С. 18-28.

11 Веденева, Ю. В. Функциональная парадигма заглавий поэтических произведений на материале англоязычных стихотворений, предназначенных для детей / Ю. В. Веденева // Вестник СамГУ. – 2008. – № 60. – С.140-142.

12 Галкова, Н. Е. Особенности перевода документальных фильмов (на материале: «The Hero», «Один день» и «ALMA – A Window into the Mysteries of the Universe») : магистерская диссертация / Н. Е. Галкова. – Екатеринбург : Изд-во УрФУ, 2016. – 147 с.

13 Гальперин, И. Р. Информативность единиц языка: учеб. пос. для вузов / И. Р. Гальперин. – М. : Высшая школа, 1981. – 175 с.

14 Гарбусенок М. С. Особенности перевода мультипликационного фильма с английского языка на русский и с русского на английский / М. С. Гарбусенок, В. С. Значенок // Вестник Минского государственного университета. – 2016. – Вып. 2. – С. 133-139.

15 Горшкова, В. Е. Перевод в кино : монография / В. Е. Горшкова. – Иркутск: Изд-во Иркутского государственного лингвистического университета, 2006. – 278 с.

16 Грязневич, М. В. О некоторых особенностях перевода названий мультипликационных фильмов / М. В. Грязневич // Лексикографическая копилка. – 2018. – Вып. 22. – С. 39-41.

17 Еремина, С. В. Метафорическая составляющая в названиях англоязычных фильмов (проблема перевода на русский язык) / С. В. Еремина // Языковые и культурные контакты в контексте развития гуманитарного образования в Саратовском государственном университете (лингвистический и лингводидактический аспекты). Материалы Международной конференции в рамках Международного научного симпозиума, посвященного 100-летию гуманитарного образования в СГУ : 25.10.2017 / сб. науч. ст. – Саратов : Издательство «Саратовский источник», 2017. – С. 81-86.

18 Захарова, Л. И. Феномен языковой игры в современной публицистике (на материалах заголовков газет) / Л. И. Захарова // Проблемы фразеологической и лексической семантики : материалы Международной научной конференции (Кострома, 18-20 марта 2004). – М.: ООО «ИТИ ТЕХНОЛОГИИ», 2004. – С. 17-22.

19 Зильберт, Б. А. Газетный заголовок индикатор новаций в языке газеты / Б. А. Зильберт // Функционирование языковых единиц в разных речевых сферах: факторы, тенденции, модели: тезисы докладов Международной конференции (Волгоград, 22 мая 1995) – Волгоград : Изд-во ВГПИ, 1995. – С. 71-72.

20 Иконникова, А. С. Особенности перевода названий американских мультфильмов с английского языка на русский на примере анимаций The Walt Disney Company / А. С. Иконникова, И. А. Черникова // Актуальные вопросы современности глазами молодых исследователей. Материалы I Международной научно-практической конференции / электронный ресурс – Омск: Изд-во Сибирского государственного автомобильно-дорожного университета, 2017. – С. 85-91.

21 Исмаилова, Т. А. Перевод названий фильмов / Т. А. Исмаилова // Вестник ВолГУ. – 2017. – Вып. 15. – С. 38-40.

22 Каримова, Т. Ф. К вопросу о синтаксическом статусе заголовка / Т. Ф. Каримова // Проблемы сверхфразовых единств. Семантико-синтаксическая

структура (межвузовский тематический сборник). – Уфа : Изд-во БГУ, 1985. – С. 46-49.

23 Кныш, Е. В. Наименование кинофильмов как объект ономастики / Е. В. Кныш // Актуальные вопросы русской ономастики. – Киев, 1988. – С. 106–111.

24 Ковтун, И. А. Специфика перевода заглавий фильмов с английского языка на русский / И. А. Ковтун // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2018. – Вып. 28. – С. 85-90.

25 Кожина, Н. А. Заглавие художественного произведения: онтология, функции, параметры типологии / Н. А. Кожина // Проблемы структурной лингвистики. – 1988. – Вып. 1. – С. 167-183.

26 Косенко, Е. И. Прямой перевод как один из способов адаптации названий англоязычных фильмов в русском языке / Е. И. Косенко // Международный академический вестник. – 2018. – № 26. – С. 88-89.

27 Лазарева Э. А. Заголовок в газете : монография / Э. А. Лазарева. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1989. – 94 с.

28 Ламзина А. В. Заглавие литературного произведения / А. В. Ламзина // Русская словесность. – 1997. – № 3. С. 75-80.

29 Милевич, И. Г. Стратегии перевода названий фильмов / И. Г. Милевич // Русский язык за рубежом. – 2007. – № 5. – С. 65-71.

30 Мужев, В. С. О функциях заголовков / В. С. Мужев // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тореза. – 1970. – Т. 55. – С. 86-94.

31 Огнева, Е. А. Художественный перевод: проблемы передачи компонентов переводческого кода: монография / Е. А. Огнева. – 2-е изд., доп. – Москва : Эдитус, 2012. – 234 с.

32 Петрова, Е. Ю. К проблеме несовпадений переводов англоязычных названий текстов / Е. Ю. Петрова // Вестник Брянского государственного университета. – 2016. – № 28. – С. 193-198.

- 33 Ревзин, И. И. Основы общего и машинного перевода : учебное пособие / И. И. Ревзин, В. Ю. Розенцвейг. – М. : Высш. шк., 1964. – 251 с.
- 34 Рудковская, А. В. О трудностях перевода названий художественных кинофильмов / А. В. Рудковская // Теоретические и прикладные аспекты лингвистики. Сборник материалов III Международной научно-практической конференции молодых исследователей (Москва, 7 апреля 2015). – М. : Издательство «Московский государственный гуманитарный университет им. М. А. Шолохова», 2015. – С. 84-89.
- 35 Сандрян, В. А. Особенности перевода названий кинофильмов с английского языка на русский / В. А. Сандрян, А. А. Болдаева // Молодая наука. – 2016. – Вып. 4. – С. 216-217.
- 36 Скороходько, С. А. Проблема воссоздания национально-культурного своеобразия оригинала при переводе мультипликационного фильма / С. А. Скороходько, М. А. Коган // Мировая литература на перекрестье культур и цивилизаций. – 2018. – Вып. 23. – С. 101-116.
- 37 Сухонкина, О. Н. Особенности перевода заголовков мультипликационных фильмов / О. Н. Сухонкина, Е. Н. Галичкина // Креативная лингвистика. – 2020. – Вып. 1. – С. 229-233.
- 38 Ткаченко, Л. И. Некоторые аспекты перевода названий художественных фильмов / Л. И. Ткаченко, И. Е. Чмых // Северный регион : наука, образование, культура. – 2017. – № 35. – С. 107-109.
- 39 Тураева, З. Я. Лингвистика текста: Учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по спец. № 2103 «Иностр. яз.» / З. Я. Тураева. – М.: Просвещение, 1986. – 127 с.
- 40 Ярмухамедова, Ф. М. Проблема перевода каламбуров в названиях англоязычных кинофильмов / Ф. М. Ярмухамедова // Иностранные языки : лингвистические и методические аспекты. – 2014. – № 28. – С. 266-272.

- 41 Doganay, Y. The issues on translation of film titles and publicistic headlines / Y. Doganay // *Alatoo academic studies*. – 2016. – № 1. – P. 52-56.
- 42 Karybekova, N. Main challenges in the translation of movie titles / N. Karybekova // *Alatoo academic studies*. – 2016. – № 2. – P. 162-165.
- 43 Krasina, E. A. On film titles: translation or retitling? / E.A. Krasina, A. Moctar // *Bulletin of Moscow State Regional University*. – 2020. – №2. – P.283-297.
- 44 Leonardi, V. Translating film titles: linguistic skills, cultural awareness or marketing strategies? / V. Leonardi // *Язык, коммуникация и социальная среда*. – 2011. – Вып. 9. – С. 180-201.

СЛОВАРИ

- 1 Нелюбин, Л. Л. Толковый переводоведческий словарь / Л. Л. Нелюбин. – М. : Флинта : Наука, 2003. – 360 с.
- 2 Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М. : Азбуковник, 2000. – 940 с.
- 3 Longman Dictionary of Contemporary English Online. Режим доступа : <https://www.ldoceonline.com/>