

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ КИНОФИЛЬМОВ

В статье рассматриваются проблемы перевода названий кинофильмов с английского языка на испанский, обусловленные факторами лингвистического и экстралингвистического характера, в том числе различием систем и несопадением норм исходного и целевого языков, культурологическими, социолингвистическими и маркетинговыми аспектами.

Ключевые слова: перевод; фильмонимы; лингвистические и экстралингвистические факторы; культурологические аспекты; реклама; цензура.

The article deals with the problems of translating film titles from English into Spanish caused by linguistic and extralinguistic factors including differences in systems and discrepancy between the norms of the source and target languages, cultural, sociolinguistic and marketing aspects.

Key words: translation; filmonyms; linguistic and extralinguistic factors; cultural aspects; advertising; censorship.

В настоящее время кинематограф оказывает значительное влияние на жизнь общества, представляя собой важный источник передачи и получения информации о людях и культуре стран, производителей кинофильмов. Одной из важнейших составляющих любого кинопродукта выступает его название, или фильмоним, исследуемый в современной лингвистике в разделе ономастики. Фильмоним является неотъемлемой частью фильма, которая отображает смысловой посыл киноленты, формирует предпонимание его идейного образа, резюмирует содержание произведения, подчиняясь при этом законам маркетинга, привлекая внимание зрителя и убеждая его выбрать именно эту, а не другую кинокартину.

Следует отметить, что кинематограф представляет собой сферу, в которой наиболее ярко проявляется интенсивная американизация массовой культуры западного общества, в том числе испаноязычного. Так, большинство фильмов кинопанорамы Испании произведены в США, обладающих крупнейшей в мире киноиндустрией. В связи с высокой популярностью американского кинематографа в Испании и распространенностью английского языка в мире рекламы и рынка кинопродуктов страны, возникает необходимость качественного перевода текстов англоязычных художественных фильмов на испанский язык. Это обуславливает также важность адекватного перевода фильмонимов, которые становятся визитной карточкой кинофильмов, так как именно с названия начинается знакомство потенциального зрителя с кинокартиной. Для этого переводчик должен не только превосходно владеть иностранным и родным языками, но иметь влинейлингвистические энциклопедические знания, творческие способности, языковое чутье и вкус.

Существует множество аспектов и трудностей которые решающим образом влияют на переводы оригинальных названий фильмов. Сложности перевода могут быть обусловлены как лингвистическими, так и экстралингвистическими факторами. Так, Х.Т. Лорес Осорьо и Р. Рохас Леон пишут о лингвистических, культурных и маркетинговых аспектах перевода названий фильмов с исходного языка на целевой язык, подчеркивая, что «хороший процесс перевода должен следовать следующим принципам: точность текста, сохраняющего посыл оригинального названия, культурная осведомленность и сочетание коммерческих и эстетических эффектов» [1, с. 8].

К экстралингвистическим факторам перевода фильмонимов обычно относят требования кинопрокатной компании и цензуру. Часто считается, что главным ответственным за перевод названий кинофильмов выступает переводчик. Однако, поскольку успех или провал фильма измеряется кассовыми сборами, в большинстве случаев задача придания им уникального стиля возложена на дистрибьюторов, которые навязывают «коммерческое» название, отвечающее не языковой необходимости, а ряду рыночных интересов, так как именно оно является ключевым моментом для привлечения публики, выполняя рекламную функцию. Фактор рекламы очень сильно влияет на кинопроизводство на всех его этапах от создания персонажей до выбора названия фильма, так как одна из целей автора при создании кинематографического произведения, состоит в успешной продаже своего продукта. На основе рекламы выбраны многие названия, как в случае с испанским переводом *El bosque* 'Лес' англоязычного фильма *The Village* 'Деревня'. Эта кинолента относится к жанру драмы, и в то же время она продвигалась как триллер, что подразумевало, что это может быть фильм ужасов, где лесу придавалось большее значение, чем то, что он имел в действительности. Наиболее распространенным случаем рекламного фактора является копирование названий успешных кинофильмов, например, слова *loca* 'сумасшедшая', благодаря фильму *Loca academia de policia*

‘Сумасшедшая полицейская академия’ (английское название *Police Academy* ‘Полицейская академия’), или слова *desmadre* ‘беспредел’ в испанском названии *Desmadre a la americana* ‘Беспредел по-американски’, переведенного с английского *National Lampoon’s Animal House* ‘Национальный зверинец сатиры’ (на русском языке фильм шел под названием «Зверинец»). Кроме того, к названию иногда добавляется имя главного героя, чтобы еще больше заинтересовать зрителя.

В отношении цензуры в кинематографии необходимо указать, что во времена режима Франко (с 1939 по 1975 год) она присутствовала в Испании во всех сферах жизни, не исключая кинопроизводство. Любая кинолента, как пришедшая из-за рубежа, так и сделанная в стране, подвергалась жесткому официальному надзору. Именно по этой причине переводы названий некоторых фильмов имели мало общего с оригинальным названием. Ярким примером является классический фильм с участием Мэрилин Монро *Some like it hot* ‘Некоторые любят погорячее’, который демонстрировался под названием *Con faldas y a lo loco* ‘С юбками и сумасшедшими’ в Испании и *Una Eva y dos Adanes* ‘Ева и два Адама’ в Латинской Америке. В настоящее время в Испании нет официальной цензуры, но есть рейтинг фильмов по возрасту зрителей. Возрастная классификация фильмов включает четыре группы: рекомендуется для всех аудиторий, не рекомендуется детям до 7 лет, не рекомендуется детям до 13 лет и не рекомендуется детям младше 18 лет. С другой стороны, существуют и другие виды цензуры со стороны некоторых религиозных институтов и внутри самого мира кино, то есть моральная цензура или самоцензура.

Одним из факторов, влияющих на способ перевода фильмонима является тип публики, которой адресован кинофильм. Так, при выборе той или иной стратегии перевода может иметь значение возраст потенциальных зрителей. Исследовательница К.И. Лухан провела опрос среди зрителей разных возрастных групп от 20 до 60 лет, который дает некоторое представление о признании в испанском обществе названий в оригинальной версии (прием нулевого перевода) [2, с. 309-310]. Один из выводов данного исследования говорит о том, что чем взрослее публика, тем больше вероятность сохранения названия в его первоначальной версии. Это объясняется тем фактом, что взрослое население обладает большим знанием английского языка в отличие от детей, которым нужны дословные переводы, чтобы лучше понять смысл фильма. Примеры названий американских кинофильмов, которые шли в испанском прокате без перевода, в оригинальной версии, нередки: *American Gangster* ‘Американский гангстер’, *Gangs of New York* ‘Банды Нью-Йорка’, *Dallas Buyers Club* ‘Далласский клуб покупателей’ и др.

Другими важными факторами, оказывающими влияние на перевод фильмонимов, являются лингвокультурологические, или - по определению Л.К. Латышева – лингвоэтнические, который различает следующие аспекты, относящиеся к этому фактору:

- несовпадение норм ИЯ и ПЯ;
- различие систем ИЯ и ПЯ;
- расхождение преинформационных запасов носителей ИЯ и ПЯ;
- несовпадение речевых норм (узусов) носителей ИЯ и ПЯ [3, с. 192].

Преинформативные (фоновые) знания культурно-исторического характера носителей разных языков необходимы для адекватного перевода названий фильмов, так как важно передавать не только слова и идею первичного текста, но и присущий ему колорит и особенности культурной жизни народа, учитывая реалии, которые могут не совпадать или вообще отсутствовать в одной из стран, что может послужить серьезным препятствием для качественного перевода фильмонимов. Для обозначения культурно-маркированных элементов языка часто используется термин «культурема». Культуремы представляют собой категорию слов, которые требуют особого подхода при переводе и интерпретации. Они не могут быть переведены буквально, так как их значение определяется не только лексической составляющей, но и культурным фоном. Тем не менее зрители принимающей страны должны полностью понимать смысл произведения, для чего референт должен быть адаптирован и заменен другим элементом, который может быть более легко идентифицироваться. Так, является адаптацией способ перевода английского названия фильма *La La Land* на испанский язык как *La ciudad de las estrellas (La La Land)* 'Город звезд (Ла-Ла Ленд)'. Поскольку «Ла» является культурной ссылкой на город Лос-Анджелес, испанское название было расширено за счет включения понятия «звездный город», с которым этот город ассоциируется в просторечии.

Американский фильм «*Groundhog Day*» 'День сурка' был переведен на испанский язык как *Atrapado en el tiempo* 'В ловушке времени'. «День сурка» (дословно на испанском языке *el día de la marmota*) - это праздник, отмечаемый в США, но отсутствующий в испанской культуре. В этот день принято следить за грызунами, так как считается, что по их поведению можно узнать о приходе весны. Однако одноименный фильм заложил в название новое значение, ассоциируемое с временной петлей, и сделал его именем нарицательным. Для передачи идейно-смыслового посыла киноленты в испанском переводе названия был выбран способ полной замены, исключая культурную отсылку исходного языка, но указывающий на смысловое содержание картины. Важно подчеркнуть, что отсутствие учета культурной адаптации может породить неточные переводы, которые теряют оригинальную идею или эффект исходного названия. И. Негро проиллюстрировал этот факт на примере английского названия «*Friday the 13th*» 'Пятница, 13-е', которое в Испании было переведено как *Viernes 13* 'Пятница 13-е', не принимая во внимание тот факт, что в испанской культуре «несчастливой» считается не пятница, а вторник 13-го [4, с. 1098].

Перевод иноязычных имен собственных (антропонимов и топонимов), также является достаточно сложной переводческой проблемой. Прежде имена собственные адаптировались в тех случаях, когда в испанском языке был эквивалент. Однако в настоящее время иностранные антропонимы и

топонимы, фигурирующие в названиях, обычно не переводятся, даже если они имеют эквиваленты в целевом языке. При этом, если имя собственное вставлено в более длинное заглавие, то переводится на испанский язык остальная часть заголовка, но не имя собственное. См.: (англ.) «*Little Miss Sunshine*» и (исп.) *Pequeña Miss Sunshine* ‘Маленькая мисс Sunshine’; (англ.) *Brideshead Revisited* и (исп.) *Retorno a Brideshead* ‘Возвращение в Brideshead’ и др. Иногда при переводе используется способ расширения названия, чтобы ориентировать зрителя в содержании фильма: (англ.) «*Sweeney* и (исп.) *Sweeney Todd, el barbero diabólico de la calle Fleet*» ‘Суини Тодд, демон-парикмахер с Флит-стрит’.

Различия между двумя языковыми системами и нормами являются еще одной существенной проблемой перевода названий фильмов. Языковые несовпадения могут быть различных видов и проявляться на разных уровнях. Так, английский и испанский языки отличаются некоторыми правилами орфографии. В английском языке существует тенденция писать с заглавной буквы каждое слово названия, кроме предлогов, артиклей и союзов; в испанском языке используется заглавная буква только в первом слове названия. С другой стороны, когда оригинальные названия произведений не переводятся, может соблюдаться английский стандарт, хотя рекомендуется применять испанский. Ср.: (англ.) «*Ice Age*» ‘Ледниковый период’ и (исп.) *La edad de hielo* ‘Ледниковый период’; (англ.) «*Funky Monkey*» ‘Трусливая мартышка’ и (исп.) *Funky Monkey* (на русском языке фильм шел под названием «Волосатая история»).

В лексическом плане значительную проблему представляет полисемия слов, состоящая в разнообразии значений одного слова. Некоторые ошибки могут быть при использовании способа дословного перевода. Например, в оригинальной версии названия фильма «*One Flew over the Cuckoo's Nest*», переведенного на испанский язык дословно *Alguien voló sobre el nido del cuco* ‘Кто-то пролетел над гнездом кукушки’, слово *cuckoo* имеет двойной смысл, поскольку может означать как «кукушка», так и «сумасшедший». Эта деталь, связанная с многозначностью термина, не была учтена при дословном переводе, из-за чего была утеряна часть информационной составляющей, так как действие фильма происходит в психиатрической больнице.

Не могут быть переведены буквально идиоматические выражения. В этих случаях обычно выбирается эквивалентное устойчивое словосочетание в целевом языке. Ср.: (англ.) *Gone Girl* ‘Пропащая’ и (исп.) *Perdida* ‘Падшая/Беспутная’; (англ.) *Uncut Gems* ‘Неограненные драгоценности’ и (исп.) *Diamantes en bruto* ‘Необработанные алмазы’.

Некоторые различия могут быть связаны с грамматическим аспектом, например, употреблением определенного артикля. Сам по себе определенный артикль не представляет проблемы, но следует отметить, что в английском языке существует тенденция не начинать заголовки с определенным артиклем в отличие от испанского. Ср.: (англ.) «*300: Rise of an Empire*» ‘300: Расцвет империи’ и (исп.) *300: El origen de un imperio* ‘300: Зарождение империи’.

Таким образом, перевод фильмонимов зависит не только от ответственности переводческих компаний и уровня владения переводчиками языковыми системами и нормами иностранного и родного языков, но и от комплекса стратегий, используемых коммерческими отделами дистрибьюторов или лицами, отвечающими за выбор названия фильма на целевом языке, который подчиняется тенденциям социолингвистического подхода, специфике культурного контекста, вопросам цензуры или самоцензуры с учетом социально-экономических, политических или религиозных последствий.

СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. López Osorio, J. T., Rojas León P. del R. Aspectos lingüísticos en la traducción de títulos de películas de acción // Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa. Artículos científicos. Vol. 7, № 14. - México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2020. P. 1-10. URL: <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/843> (дата обращения: 02.07.2023).
2. Luján, C. I. Traducción de los títulos de las películas en los cines de España: ¿inglés y/o español? // Odisea: Revista de Estudios Ingleses, № 11. - Almería: Universidad de Almería, 2010. P. 301-313. URL: <http://repositorio.ual.es/handle/10835/1150> (дата обращения: 02.07.2023).
3. Латышев, Л.К. Технология перевода. / Л.К. Латышев. М.: Академия, 2007. 317 с.
4. Negro, I. La traducción de títulos cinematográficos: ¿adaptación o creación? // Jorge Luis Bueno Alonso (Ed.) Analizar datos. Describir variación. - Vigo: Universidad de Vigo, Servicio de publicaciones, 2010. P. 1091-1104. URL: https://www.researchgate.net/publication/261099518_La_traducion_de_titulos_cinematograficos_Adaptacion_o_creacion (дата обращения: 03.07.2023).