

В. С. Прудникова (Минск, МГЛУ)

СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА ЗАГОЛОВКОВ МЕДИАДИСКУРСА

В статье исследована специфика перевода наименований кинофильмов с французского языка на русский, обусловленная лингвокультурологическими факторами, на материале 4 аутентичных французских фильмов. Установлено, что перевод названия представляет значительную сложность и отличается различными заменами и изменениями, связанными с особенностями разных лингвокультур, а также с различиями в когнитивных процессах, к которым относятся специфика восприятия и передача той или иной реалии. Поэтому при изучении особенностей перевода наименований кинофильмов важно их рассмотрение в лингвокультурологическом аспекте.

В современном мире СМИ динамично развиваются и становятся неотъемлемой частью нашего общества. Можно без всякого преувеличения сказать, что в последние годы понятие медийного дискурса (или медиадискурса) прочно вошло в обиход гуманитарной науки, вызывая теоретический и практический интерес.

Сегодня существует множество подходов к определению понятия медийного дискурса. Один из наиболее распространенных рассматривает медийный дискурс как специфичный вид речемыслительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля массмедиа. В этом случае следует отличать медиадискурс от других самостоятельных типов дискурса: политического, религиозного, научного и т.д. Второй подход предполагает определение медиадискурса как любой вид дискурса, реализуемого в поле массовой коммуникации, продуцируемый СМИ. Так можно говорить о политическом, религиозном, научном и прочих медиадискурсах [1].

Как считает С. В. Иванова, медиадискурс есть не что иное, как «сиюминутный срез языкового и культурного состояния общества, отражающий как языковое, так и культурное состояние общества» [2, с. 29]. Е. А. Кожемякин отмечает следующее: в зависимости от жанрово-функциональных особенностей медийного пространства, в котором реализуется дискурс, мы можем выделить следующие его типы: новостной, рекламный, промоционный (PR) дискурсы; информационный, аналитический, публицистический дискурсы; идентифицирующий, репрезентирующий, идеологический дискурсы и т.д. [3, с. 17].

Первое, с чем сталкивается человек в любом жанре медиадискурса, – это заголовки. Перевод заголовков остается одной из важных переводческих проблем, так как он должен не только передавать точный замысел автора, но и привлекать внимание публики, что обеспечивает в дальнейшем успех всей работы. Заголовки медиадискурса отличаются от заголовков художественных текстов тем, что они в первую очередь стремятся привлечь внимание публики, заинтриговать и, возможно, даже побудить ее к какому-либо действию, а художественные заголовки служат в основном для выражения основной мысли автора.

Также важной характеристикой медиадискурса, влияющей на перевод заголовков, является его направленность на массовую аудиторию, т.е. на усредненного потребителя, поэтому он должен быть прост и понятен для восприятия. Особая черта медийных текстов (и особая переводческая проблема) – это заголовки, построенные на игре слов, на каламбурах, цитатах, аллюзиях и деформированных идиомах. Очевидно, что такие заголовки, как и многие другие экспрессивные элементы, нельзя переводить буквально. Переводческим «ответом» на каламбур в исходном тексте в идеале должен стать значимый каламбур в тексте перевода. Если решения подобной проблемы найти не удастся (что бывает довольно часто), лучше изменить заглавие полностью, сделав его нейтральным, но зато понятным по смыслу.

Перевод заголовков кинофильмов представляет особенную трудность. Актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки вопросов, связанных с характеристикой, спецификой построения и перевода названий кинофильмов, так как на данный момент в теории текста и лингвистике в целом эта проблема мало изучена. Название служит своего рода залогом успеха киноленты, поэтому чем удачнее выполнен его перевод, тем эффективнее происходит его восприятие в иноязычном сообществе.

С точки зрения лингвистической науки проблема классификации и перевода на русский язык названий зарубежных кинофильмов является недостаточно разработанной. Сценарии кинофильмов часто основываются на художественных текстах или влекут за собой создание новых произведений. Отсюда следует, что проблема анализа, классификации и перевода названий кинофильмов не менее важна, чем вопросы, с которыми мы сталкиваемся при анализе заглавий художественных произведений.

Перевод заголовков целесообразно осуществлять после подробного ознакомления с содержанием фильма, чтобы учесть все связи содержания фильма с его названием. Например, французская комедийная кинокартина «Rien à déclarer» (реж. Д. Бун, 2010) в русском прокате имела название «Таможня дает добро», при этом дословно заголовок переводится ‘Нечего декларировать’. *Vous n'avez rien à déclarer?* (Или *N'avez-vous rien à déclarer?* Или *Rien à déclarer?*) – это специализированный, устоявшийся вопрос, который задают французские таможенники путешественникам в значении ‘Что вы везёте?’ Комедия высмеивает локальную вражду между французскими и бельгийскими таможенниками. Французское название *Rien à déclarer?* используется символично и иронично, прогнозируя жанр и сюжет фильма. Для корректного перевода названия переводчику необходимо было подробно ознакомиться с содержанием фильма и учесть культурную специфику Франции.

Название фильма о жизни Эдит Пиаф «La môme» (реж. Оливье Даан, 2007) в разговорном французском языке обозначает ‘девчонка’. Действительно, знаменитая французская певица, выросшая в жуткой нищете, из трущоб Парижа поднялась на подмостки лучших концертных залов и завладела сердцами всего мира, достигнув колоссального успеха. Тем не менее в русской экранизации было предложено два названия – «Жизнь в розовом цвете» и «Воробышек». В данном случае выбор названий обусловлен культурной

традицией русскоговорящего зрителя, для которого Эдит Пиаф ассоциируется с маленьким воробышком и со словами одной из ее известнейших песен «La vie en rose». Именно эта культурная традиция возобладала над иными детерминантами перевода и сделала русский вариант более эмоционально наполненным.

Для переводчика важно знать не только культурные особенности того языка, на котором был снят кинофильм, но и принимать во внимание национальные особенности страны, в которой данный фильм демонстрируется под этим заголовком.

Название картины «Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain» (реж. Ж.-П. Жёне, 2001) в буквальном переводе означает 'Сказочная судьба Амели Пулен'. В отечественном прокате этот фильм имел названием «Амели». Локализатор предугадал, что притягательность французского имени в заголовочном тексте будет достаточной для выделяемости фильма среди других, и что оно запомнится без усилий.

Часто работы переводчиков подвергаются критике из-за полностью трансформированного наименования. Так, например, французская комедийная драма «Intouchables» (реж. О. Накаш, Э. Толедано, 2011) в буквальном значении 'Неприкасаемые' вышла в прокат под названием «1+1». История рассказывает о дружбе аристократа-инвалида со своим чернокожим помощником. Особенности французского наименования фильма и его русская версия вызвали острую полемику. Одни говорят о более подходящем русском переводе, другие негативно отзываются о переводе и предпочитают оригинальное название, обосновывая это отсылкой к двум неприкасаемым слоям общества: чернокожим и инвалидам, третьи и вовсе критикуют оба названия – и русское, и французское.

Данное расхождение во мнениях свидетельствует о том, что не существует идеального названия. Как и не может быть верной иноязычной адаптации. Наименование фильма и его перевод в другом культурном и лингвистическом пространстве воспринимается сугубо индивидуально. Признание и неодобрение заголовков вызваны личными предпочтениями и пристрастиями зрителей и кинокритиков [4, с. 207].

Интересным является название французской комедии «Demain tout commence» и его русская адаптация «2+1» (реж. Х. Желена, 2017). Заголовок дословно переводится как 'Всё начинается завтра'. Одну из главных ролей семейной комедии исполнял Омар Си. С рекламной целью прокатчиков перед премьерой фильма были распространены рекламные афиши с изображением актера и названием картины «2+1», ложно намекая на сиквел картины «1+1» с целью привлечения массового зрителя. Эта пара фильмов не имела никакой обшей идейной и смысловой основы и была снята разными режиссерами [5, с. 175].

Рассматривая особенности переводческой практики в лингвокультурологическом аспекте, отметим, что каждая лингвокультура уникальна. Это значит, что при их пересечении возможны совпадения, но они не совпадут в полной мере ни при каких условиях. Не вызывает сомнения, что наименования фильмов обладают культурной информацией. И поэтому изучение особенностей

их перевода предполагает их рассмотрение в лингвокультурологическом аспекте. При переводе фильм входит в другую культурную и историческую среду, меняется адресат, для которого был создан фильм. Воспринимая «чужую» культуру, новый адресат не способен понять некоторые ее реалии, так как режиссер фильма создает его на основе своей культуры. Передача названия, отражая общие тенденции перевода как правило, отличается различными заменами и изменениями, обусловленными особенностями разных лингвокультур, а также отличиями в когнитивных процессах, к которым относятся специфика восприятия и передача той или иной реалии.

Перевод названий представляет определенные трудности, связанные с различиями между языками и языковыми традициями, отличиями в общественном сознании, лексической сочетаемостью, фоновыми знаниями переводчика и т.п. Ему необходимо учитывать социально-культурное влияние и лингвистические особенности мышления каждой культуры, уметь пользоваться разными приемами адаптации, которые помогают потенциальному зрителю извлекать наиболее адекватный содержанию фильма смысл, невозможный при буквальном переводе.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Полонский, А. В.* Современный медиадискурс: ключевые идеи и слова / А. В. Полонский // Русский язык в современном медиапространстве: материалы междунар. науч.-практ. конф. – Белгород : БелГУ, 2009. – С. 151–160.
2. *Иванова, С. В.* Политический медиа-дискурс в фокусе лингвокультурологии / С. В. Иванова // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2008. – Вып. 1 (24). – С. 29–33.
3. *Кожемякин, Е. А.* Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. Гуманит. науки. – 2010. – № 12 (83). – С. 13–21.
4. *Анисимов, В. Е.* Особенности перевода франкоязычных заголовков: прагматический аспект / В. Е. Анисимов // Гуманитарные технологии в современном мире : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. – Калининград, 2018. – С. 206–208.
5. *Прокопчук, А. С.* Лингвокультурные проблемы перевода названия (на материале фильма «Intouchables») / А. С. Прокопчук // Вестн. Волгогр. госу. уни-та. Сер. 9: Исследования молодых ученых. – 2016. – № 14. – С. 174–177.

This article is dedicated to the translation of movie titles from French to Russian. Linguistic and cultural difficulties are studied.