

Филология: научные исследования

Правильная ссылка на статью:

Дондик Л.Ю. Стратегии перевода англоязычных фильмонимов на русский язык // Филология: научные исследования. 2024. № 1. DOI: 10.7256/2454-0749.2024.1.69490 EDN: INCSCW URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=69490

Стратегии перевода англоязычных фильмонимов на русский язык

Дондик Людмила Юрьевна

ORCID: 0000-0001-5955-5017

кандидат филологических наук

доцент, кафедра иностранных языков и русской филологии, Российский государственный профессионально-педагогический университет

622031, Россия, г. Нижний Тагил, ул. Красногвардейская, 57

✉ dondik2006@yandex.ru



[Статья из рубрики "Перевод"](#)

DOI:

10.7256/2454-0749.2024.1.69490

EDN:

INCSCW

Дата направления статьи в редакцию:

03-01-2024

Аннотация: Предметом исследования в статье являются особенности перевода фильмонимов с английского на русский язык. Фильмоним предваряет просмотр и до непосредственного восприятия фильма название содержит некий индексальный знак, имеющий значение указателя, который привлекает потенциального зрителя и после просмотра приобретает мотивированную природу. Нас будет интересовать выбор стратегий и приемов перевода англоязычных кинозаголовков на русский язык. Выбор стратегии – одно из важнейших решений переводчика в процессе перевода, которое связано не только с лингвистическими особенностями самого онима, но и с культурной спецификой аудитории перевода. Выборка исследования включает 150 англоязычных названий фильмов, вышедших на экраны после 2000 года, а также их переводы на русский язык. Для достижения цели исследования применялись методы лингвистического анализа: семантический, прагматический, стилистический, культурологический, сопоставительно-типологический и количественный анализ, а также

метод сплошной выборки. Новизна исследования заключается в том, что оно проводится на материале параллельных англо- и русскоязычных заголовков кинофильмов, вышедших на экраны за последние два десятилетия. Чем ближе культуры носителей языка оригинала и языка перевода, чем больше сходства демонстрируют две языковые системы, тем больше возможностей для использования форенизации – стратегии перевода, при которой переводчик стремится сохранить в переводном ониме содержание и форму оригинального заголовка. Стратегия форенизации использована для передачи средствами русского языка 25,34 % англоязычных фильмонимов выборки, что значительно уступает количеству фильмонимов, переведенных на русский язык в рамках стратегии доместикации, составляющих 69,34 % выборки. Высокая частотность доместикации объясняется тем, что за счет использования трансформаций она позволяет преодолевать такие трудности перевода фильмонимов, как неблагозвучие межкультурных эквивалентов, несовпадение значений схожих лексем, нежелательные ассоциации с прецедентными феноменами, дисфемизмами, возникновение значений, дезориентирующих зрителя, непереводабельная игра слов. В примерах, составляющих 5,32 % выборки, для перевода была использована двучленная конструкция переводного онима; при этом в первую часть до двоеточия, как правило, включается форенизированное название фильма, а вторая часть представляет собой вариант онима, адаптированный в рамках стратегии доместикации.

Ключевые слова:

фильмоним, стратегия перевода, форенизация, доместикация, адаптация, медиазаголовок, переводческая трансформация, перевод, замена, транслитерация

С точки зрения современной филологии фильм может изучаться как особая разновидность языка [\[1\]](#), оперирующая вербальными и невербальными средствами передачи информации, ориентированными не только на репрезентацию основной идеи автора, но и на оказание воздействия на зрителя. При этом такую сильную позицию, как название фильма, целесообразно рассматривать в качестве связующего звена между его сюжетом и интертекстуальным контекстом, между багажом знаний и опыта потенциального кинозрителя, которыми он руководствуется при выборе картины, и смысловым наполнением самого фильма [\[2\]](#). Фильмоним предваряет просмотр и до непосредственного восприятия фильма название содержит некий индексальный знак, имеющий значение указателя, который привлекает потенциального зрителя или оставляет его равнодушным и который после просмотра приобретает мотивированную природу [\[3\]](#).

Фильмоним может рассматриваться как медиазаголовок, то есть «название, отражающее основную проблему (или тему) продукта, нацеленного на широкого зрителя» [\[4\]](#). Медиазаголовок ориентирован на реализацию контактоустанавливающей (фатической) и рекламной функций, которые состоят в том, чтобы помочь зрителю сориентироваться в афише. Последнее может достигаться при реализации информативной функции, когда фильмоним призван создать общее представление о сюжете, жанре или идее фильма; за счет тональной функции, при которой название фильма формирует эмоциональный фон у адресата; а также за счет сигнальной функции фильмонима, когда главная задача заголовка – привлечение внимания [\[5\]](#).

Настоящее исследование построено на анализе выборки, включающей оригинальные

англоязычные фильмонимы и их переводные русскоязычные варианты. Цель исследования состоит в изучении особенностей перевода названий фильмов с английского на русский язык и выявлении наиболее частотной стратегии их перевода.

Перевод фильмонимов осложняется не только вариативностью прагматических функций онимов, которые переводчик стремится передать в переводном варианте фильмонима, но также и значительным разнообразием видов кинозаголовков.

Фильмонимы могут быть классифицированы в зависимости от прагматических особенностей реализации рекламного назначения на позиционирующие и оптимизирующие. К позиционирующим фильмонимам относятся кинозаголовки, называющие тему фильма, главного героя, место, где происходят события фильма, либо выполняющие функцию жанровой дифференциации. Однако, как показывают результаты исследований, значительно более частотными являются фильмонимы оптимизирующего коммуникативного воздействия. Последние нацелены на привлечение внимания потенциального массового зрителя за счет создания интриги, эффекта неожиданности, использования ассоциаций, языковой игры, мелиоративной или пейоративной оценки, а также дезориентирующей стратегии [6].

Согласно типологии М. Н. Москавец, медиазаголовки также различаются в зависимости от механизма их осмысления адресатом. Так, различают самодостаточные (автосемантические) заголовки, не нуждающиеся в дополнительном пояснении, и синсемантические фильмонимы, которые требуют пояснения (целиком или их часть), неполнота восприятия которых компенсируется малым контекстом, в который они помещены [7]. Уточнение, дополнение, необходимое при возможности неоднозначной трактовки, может вводиться иконическими средствами афиши или визуальным и аудиорядом трейлера.

В сплошную выборку исследования вошли такие виды англоязычных фильмонимов, как заголовки, отражающие основную проблему или тему фильма (*Great Freedom*); заголовки, содержащие имена персонажей (*Ant-Man*); заголовки, содержащие указание на время или место события, в котором разворачивается сюжетная линия (*Mrs. Harris goes to Paris*); заголовки, отражающие авторскую оценку персонажей или событий (*Lost illusions*); заголовки, предвосхищающие развитие сюжета (*Past lives*). Последний вид включает заголовки, отражающие одно событие из сюжета, чаще всего, его кульминационную точку (*What Josiah saw*), и заголовки, отражающие весь сюжетный ряд в целом (*Everything went fine*).

В ходе выполнения перевода фильмонима лингвист сталкивается с необходимостью преодоления различного рода трудностей. Ему необходимо не только уловить прагматическую специфику онима, но осмыслить весь иноязычный медиатекст, для номинации которого служит кинозаголовок. Это необходимо для оценки семантического и эстетического смысла, авторской интенции и адекватной передачи замысла при помощи средств языка перевода [8]. Перевод осуществляется при помощи различных приемов, или «конкретных операций переводчика, вызванных возникшими трудностями в процессе перевода» [9]. Помимо авторского замысла и характера возникающих у переводчика трудностей, выбор приемов перевода также определяется стратегией перевода, то есть общим подходом осуществления переводческой деятельности с учетом специфических особенностей контекста [10].

Предметом настоящего исследования стали стратегии перевода оригинальных

англоязычных фильмонимов на русский язык. Методология исследования основана на трудах Т. Серуя [11] и Л. Венути [12] в вопросах стратегий перевода. Для достижения цели исследования применялись методы лингвистического анализа: семантический, прагматический, стилистический, культурологический, сопоставительно-типологический и количественный анализ, а также метод сплошной выборки. Выборка исследования включает 150 англоязычных названий фильмов, вышедших на экраны после 2000 года, а также их переводы на русский язык.

Современные теоретики переводоведения выделяют такие культуро-ориентированные стратегии перевода, как доместикация и форенизация. Доместикация – это перевод, предусматривающий изменение или сокращение иностранного текста для адаптации к ценностям носителей того языка, на который осуществляется перевод. Эта стратегия подразумевает использование различных трансформаций, употребление лексики, близкой для аудитории перевода, отказ от использования заимствований.

Переводчик, ориентирующийся на доместикацию, зачастую прибегает к функциональному переводу фильмонима, сокращая его с целью упрощения исходной структуры и языковых единиц, либо к коммуникативному переводу, при котором целью становится не столько передача точной информации, сколько донесение до массового зрителя эмоциональной составляющей оригинала. Однако полная замена фильмонима не всегда возможна. Ориентация на стратегию доместикации не отменяет необходимости внимательного рассмотрения оригинального названия фильма, который дали ему его создатели. В некоторых случаях создатели фильма закладывают в свою картину некую идею, которая раскрывается в фильме и не может быть понята до конца без оригинального заголовка.

Форенизация – перевод, максимально сохраняющий в себе особенности языка и культуры того народа, с языка которого осуществляется перевод. В рамках стратегии форенизации большое значение отводится использованию заимствований, неологизмов, лексем, образованных путем транскрибирования и транслитерации. Проблема выбора той или иной стратегии перевода входит в круг вопросов, относящихся к прагматическому аспекту исследования перевода [13].

Проведенный анализ выборки позволил распределить все собранные сплошным методом переводные русскоязычные фильмонимы на три категории: фильмонимы, переведенные в рамках стратегии доместикации (69,34 %), фильмонимы, переведенные в рамках стратегии форенизации (25,34 %), и фильмонимы, способ перевода которых строится на комбинации этих двух стратегий перевода (5,32 %).

Стратегия форенизации была использована для передачи средствами русского языка в 25,34 % примеров англоязычных фильмонимов от общего количества примеров выборки. Курс на форенизацию был взят лингвистом при переводе фильмонима *Three Billboards Outside Ebbing, Missouri* (2017) / *Три билборда на границе Эббинга, Миссури*. Употребление англицизма «билборд» в рамках стратегии форенизации представляется удачным, так как эквивалент «рекламный щит» удлинит бы и без того неоднозначное название, сделав его слишком громоздким и неудобным для восприятия.

В переводном заголовке к фильму *Sinister* (2012) / *Синистер* стратегия форенизации реализована через прием транслитерации малоизвестного иностранного слова. Переводной фильмоним выполняет интригующую функцию, привлекая внимание потенциального зрителя. Те же цели преследовались при транслитерации онима *Split* (2017) / *Сплит* для фильма, затрагивающего тему психических расстройств, раздвоения

личности. Форенизированный заголовок получился благозвучным, лаконичным. Аналогичная техника перевода использована для передачи средствами русского языка фильмонима *Overlord* (2018) / *Оверлорд*. Форенизированное название фильма, действие которого происходит в оккупированном фашистами городе, более привлекательно для массового зрителя, чем вариант буквального перевода *Господство* или *Доминирование*.

Прием транскрипции делает более привлекательным и интригующим русскоязычный перевод названия фильма *Birdman* (2015) / *Бёрдмен*. Переводчик отдал предпочтение транскрипции, хотя возможен и перевод с применением калькирования (*Человек-птица*). В результате применения форенизации кинозаголовков звучит необычно. И в то же время он формирует у зрителя положительный образ, так как по своей структуре он ассоциируется с известными именами супергероев (например, *Супермен*). Созвучность с прецедентными именами была использована и в переводном фильмониме к кинокартине *Aquaman* (2018) / *Аквамен*.

Реализации интригующей функции фильмонима способствует неологизм *аватар*, известный на момент выхода фильма *Avatar* (2009) / *Аватар* многим россиянам из-за популярности форумов и социальных сетей, где стали таким образом стали называть картинку профиля. Поэтому данный перевод в рамках стратегии форенизации привлекает внимание зрителя к фильмониму, который формирует положительный эмоциональный тон.

Представляется уместным использование транслитерации названия фильма *Turbo* (2013) / *Турбо* как приема перевода в рамках стратегии форенизации. Форенизация позволяет сохранить стилистику, прагматику оригинального фильмонима, реализовать его юмористический эффект: Турбо оказывается именем собственным главной героини мультфильма – улитки, мечтающей о скорости.

Перевод названия фильма *Pearl Harbor* (2001) / *Перл-Харбор* в рамках стратегии форенизации обусловлен прецедентными свойствами данного топонима, его тесной связью с реальными историческими событиями, которым посвящен фильм.

Несмотря на преимущества, которые дает в прагматическом плане стратегия форенизации при переводе кинозаголовков, содержащих указание на время или место действия фильма, на событие фильма или имя главного героя, согласно результатам количественного анализа выборки нашего исследования, значительно чаще при переводе англоязычного фильмонима на русский язык применяется стратегия доместикации. При этом можно говорить о различной степени доместикации фильмонима, поскольку одни заголовки подвергаются частичной трансформации (27,34 %), а другие претерпевают полную замену (42,00 %).

Проведенный анализ показал, что переводческая адаптация фильмонима в рамках стратегии доместикации необходима тогда, когда для аудитории перевода требуется уточнение значения лексемы в составе фильмонима. Доместикация также позволяет сместить фокус, отвлечь внимание зрителя от языковых средств, формирующих у носителей языка перевода отрицательный эмоциональный фон.

В сюжете фильма *The Ring* (2002) / *Звонок* телефонный звонок играет роль символа приближающейся гибели персонажа. Кроме того, кольцо света, струящегося из-под крышки колодца, – это последнее, что видит персонаж перед смертью. Оригинальное англоязычное название строится на многозначности англоязычной лексемы *ring* (звонок, кольцо). Из-за несовпадения значений лексем английского и русского языков переводчику пришлось сделать выбор между вариантами *Звонок* и *Кольцо*. Несмотря на то, что переводной фильмоним не передает языковую игру оригинального заголовка, на

наш взгляд, вариант перевода выбран удачно, так как именно телефонный звонок имеет ключевое значение для нагнетания саспенс в хоррор фильме. Использование переводческой трансформации повлекло за собой адаптацию слогана к кинофильму: «*Перед тем как ты умрешь, ты услышишь звонок*» вместо «*Перед тем как умрешь, ты увидишь кольцо*» (*Before you die, you see the ring*).

В оригинальном названии фильма *The Grudge* (2004) / *Проклятие* используется многозначное английское существительное *grudge* (недовольство, недоброжелательность, зависть, обида). Эти значения, объединяясь в одном слове, помогают сориентироваться в сюжете фильма: призрак жестоко убитой женщины преследует и убивает всех, кто заходит в ее дом. Поскольку в русском языке отсутствует точный эквивалент английской лексики, адаптируя название, переводчик применяет прием модуляции, заменив английское существительное на лексическую единицу *проклятие* – понятие, логически следующее из оригинального фильмонима и сюжета кинокартины.

Оригинальное название четвертой части фильма *Die Hard* / *Крепкий орешек* дополнено словосочетанием *Live Free: Live Free or Die Hard* (2007) / *Крепкий орешек 4.0*. Как и название первой части, заголовок продолжения фильма переведен на русский язык с использованием трансформации. Русскоязычный фразеологизм *крепкий орешек* адекватно передает значение англоязычного выражения *die hard*. Словосочетание *live free* при переводе на русский язык опущено, так как его эквивалент сложно связать с русскоязычным переводным вариантом основной части заголовка. Поэтому для доместикации названия четвертой серии к уже знакомому для отечественного зрителя названию добавлено 4.0.

Для адаптации названия фильма *Public Enemies* (2009) / *Джонни Д.* вместо варианта буквального перевода (*Враги народа*) использовано прецедентное имя популярного в России голливудского актера Джонни Деппа. Прямой перевод названия вызывал бы у жителей постсоветского пространства ассоциацию с временами сталинских репрессий, что дезориентировало бы потенциального российского зрителя. Следует признать корректным решение переводчика произвести замену дословного варианта перевода, созвучного с прецедентным феноменом, формирующим отрицательный эмоциональный фон, на заголовок, содержащий прецедентное имя, формирующее положительный эмоциональный фон,.

Модуляция как лексическая трансформация использована при переводе фильмонима *Snatch* (2000) / *Большой куш*. Лексема *snatch* (похищение, мгновение, попытка схватить) передана в русскоязычном фильмониме устойчивым словосочетанием *сорвать куш*. Оно близко по значению к оригинальному заголовку, знакомо российскому кинозрителю и логически связано с сюжетом фильма о воровстве и больших деньгах.

Другое устойчивое выражение использовано при переводе в рамках доместикации фильмонима *No Country for Old Men* (2001) / *Старикам тут не место*. И вновь переводчик отдает предпочтение не буквальному переводу, а фразовому единству, чтобы сделать переводной фильмоним более ярким, привлекающим внимание, понятным и «родным» для русского кинозрителя.

При переводе на русский язык фильмонима *Chappie* (2015) / *Робот по имени Чаппи* оригинальный заголовок, содержащий указание на имя персонажа, дополнен уточнением за счет добавления лексических средств. Пояснение позволяет избежать дезориентации российского зрителя, для которого *Chappie* – название корма для собак.

При сопоставлении параллельных заголовков *Cars* (2006) / *Тачки*, хорошо видна разница между позиционными и оптимизирующим типами фильмонимов. Если англоязычный фильмоним лишь служит для номинации персонажей мультфильма, то русскоязычный фильмоним представляется более броским и выразительным за счет использования синонима со стилистической добавкой. Переводчик отдал предпочтение лексико-семантической трансформации, использованию сленгизма вместо нейтрального эквивалента для повышения прагматического потенциала фильмонима, для более эффективного выполнения им рекламной и фатической функций.

Схожая техника перевода с использованием стилистически сниженной лексики применена для передачи средствами русского языка фильмонима *The Other Guys* (2010) / *Копы в глубоком запасе*. Переводчик ввел конкретизацию при переводе, изменил структуру заголовка, построив переводной фильмоним на метафоре. Внимание аудитории привлекает американизм *коп*, имеющий, как и его русскоязычный эквивалент *мент*, пейоративную коннотацию. Однако в перевод введен именно иностранный сленгизм, так как российскому зрителю хорошо знаком этот элемент американской культуры. Данный пример иллюстрирует то, что не только форенизация, но и стратегия доместикации может быть также эффективна с точки зрения передачи в переводе культурной составляющей фильмонима.

Полную замену в рамках стратегии доместикации претерпевает фильмоним *Seeking Justice* (2011) / *Голодный кролик атакует*. Вариант дословного перевода *В поисках справедливости*, безусловно, проигрывает в прагматическом аспекте. Главный герой фильма действительно находится в поисках справедливости, но переводной русскоязычный фильмоним, с которым картина вышла на экраны в России, производит эффект неожиданности, привлекая внимание большего количества зрителей. Такие же цели преследовали при переводе фильмонима *Shark tale* (2004) / *Подводная братва*. Сюжет мультфильма действительно построен на истории акулы, но переводчик привнес в заголовок больше выразительности за счет полной замены онима и метафорического использования сленгизма. Подобный прием перевода использован для передачи средствами русского языка названия мультфильма *Over the Hedge* (2006) / *Лесная братва*. Вариант дословного перевода: *По ту сторону изгороди*. Сюжет мультфильма связан с добычей животными пропитания, которое находится по ту сторону изгороди (у людей). Вероятно, замена названия произведена для того, чтобы мультфильм возымел большой коммерческий успех, так как употребление сленгизма *братва* содержит отсылку на мультфильм *Подводная братва* (2004), имевший большой успех в российском кинопрокате.

Игры разумов (2019) / *The Professor and the Madman*. Причина, по которой переводчик прибегнул к столь значительной трансформации заголовка, сводится, вероятно, к неблагозвучности дословного перевода *Профессор и безумец*. В фильме действительно представлено некоторое соревнование между главными героями, но доместикация понадобилась для создания более благозвучного и поэтического переводного фильмонима, содержащего отсылку на прецедентный феномен – переводной фильмоним к известному фильму *A beautiful mind* (2001) / *Игры разума* о математическом гении Дж. Форбса.

Hoodwinked (2005) / *Правдивая история красной шапки*. Вариант дословного перевода *Обманом вовлеченный* адекватно резюмирует сюжет мультфильма, так как все персонажи были обманом вовлечены в приходящие события. Вероятно, переводчики перевели его по-другому с целью привлечь массовую аудиторию, которой с детства знакома героиня сказок *Красная шапочка*, избавившись от уменьшительного суффикса и

изменив её имя на *Красную шапку*. Действительно, с оригинальной сказкой Шарля Перро сюжет имеет мало общего.

Прием полной замены в рамках стратегии доместикации был применен при переводе фильмонима *Mozart and the Whale* (2005) / *Без ума от любви*. Варианту дословного перевода *Моцарт и кит* выбрана альтернатива – фильмоним, построенный на гиперболе, позволяющий зрителю сориентироваться в жанровой принадлежности кинокартины. Сцена маскарада, где персонажи были одеты в костюмы кита и Моцарта, занимает важное место в сюжете фильма. Герои действительно были влюблены друг в друга, но переводное название слишком далеко от оригинала.

Фильм *The Village* (2004) / *Таинственный лес* повествует о небольшом закрытом поселении людей, которые боятся покидать пределы своего поселения, так как в лесу обитают таинственные опасные существа. Буквальный вариант перевода *Деревня* нельзя считать удачным, так как он вызовет у отечественного зрителя ассоциации, не соответствующие содержанию фильма.

При переводе на русский язык названий 8 частей кинофильма *The Fast and the Furious* (2001) / *Форсаж* использована лексическая замена, и эта трансформация вполне оправданна. Лексема *форсаж*, которая обозначает режим работы реактивных двигателей самолетов, теперь ассоциируется у многих россиян с автомобилями. Для названия последующих серий англоязычные фильмонимы претерпевали небольшие изменения, тогда как в российском кинопрокате сохраняется стратегия доместикации, и к основному названию фильма лишь добавляют цифру, обозначающую номер серии фильма. Очевидно, что русскоязычный фильмоним в рамках стратегии доместикации можно считать успешным решением переводчика, так как переводные заголовки броские, лаконичные и узнаваемые: *The Fast and the Furious* (Самый быстрый и яростный) / *Форсаж* (2001); *2 Fast 2 Furious* (Вдвое быстрее и яростнее) / *Двойной форсаж* (2003); *3 The Fast and the Furious: Tokyo Drift* (Самый быстрый и яростный: токийский дрифт) / *Тройной форсаж: Токийский дрифт* (2006); *Fast & Furious* (Быстрый и яростный) / *Форсаж 4* (2009); *Fast Five* (Быстрая пятерка) / *Форсаж 5* (2011); *Fast & Furious 6* (Быстрый и яростный 6) / *Форсаж 6* (2013); *Furious 7* (Яростная семерка) / *Форсаж 7* (2015); *The Fate of the Furious* (Судьба яростных) / *Форсаж 8* (2017).

Наконец, в третью категорию нашей классификации попали фильмонимы, способ перевода которых строится на комбинации двух стратегий перевода. Эта категория наименее частотная и составила 5,3 % примеров фильмонимов относительно общего корпуса выборки исследования.

При переводе англоязычного фильмонима *Air* (2023) / *Air: Большой прыжок* использована двучленная конструкция с двоеточием. В первой части в рамках стратегии форенизации сохраняется оригинальное название фильма, и эта английская лексема будет понятна массовому российскому зрителю. Во второй части переводного заголовка после двоеточия в рамках стратегии доместикации вводится дополнение, пояснение, русскоязычный фильмоним, который не является буквальным переводом оригинального названия, но метафорично отражает содержание кинокартины, посвященной американскому баскетболисту Майклу Джордану. Имя выдающего баскетболиста стало нарицательным, и джорданами называются кроссовки запущенной им линии *Air Jordan*. Благодаря использованию такой техники перевода фильмоним стал еще более интересным, так как второй член конструкции не только позволяет зрителю догадаться о связи содержания фильма со спортом, но и уточняет функцию лексемы *air* как прецедентного феномена, в основе которого – метафора со сферой-мишенью *баскетбол*

и сферой-источником *природа* (в прыжке баскетболист летит по воздуху, как птица).

Следует отметить, что вопреки правилу пунктуации в двучленных конструкциях, за двоеточием второй член заголовка оформляется с большой буквы. Поэтому заглавие воспринимается не как единый кинозаголовок, а как два фильмонима одной кинокартины, дополняющие друг друга. Это помогает переводчику, который не может выбрать из двух стратегий одну, поскольку ни форенизированный вариант сам по себе, ни адаптация в рамках доместикации не позволяют получить эффективный фильмоним.

В рамках одновременно двух стратегий выполнен перевод фильмонима *Hellboy* (2004) / *Хеллбой: Герой из пекла*. Первая часть двучленной конструкции в рамках форенизации содержит транслитерацию имени персонажа. Вторая часть представляет собой перевод имени супергероя, выполненный на основе лексико-семантической трансформации: *ад* заменен на *пекло* для придания фильмониму большей благозвучности, поэтичности, для создания положительной коннотации за счет отсылки к выражению *восстать из пепла*. Аналогичная техника применена при переводе фильмонима *Ouija* (2014) / *Уиджи: Доска дьявола* – названия хоррор фильма о сеансе спиритизма при помощи доски Уиджи и его последствиях для компании друзей. Другой пример – перевод фильмонима *Saw* (2004) / *Пила: Игра на выживание*, где буквальный перевод оригинального заголовка, в рамках стратегии доместикации дополняется после двоеточия вторым членом конструкции, отражающим краткое содержание фильма, персонажи которого становятся невольными участниками жестокой игры.

Необходимо отметить, что двучленные конструкции используются не только в переводных, но и в оригинальных кинозаголовках. Оригинальное название мультфильма *Spirit: Stallion of the Cimarron* (2002) / *Спирит: Душа прерий* переведено на русский язык с сохранением двучленной структуры, однако вторая часть в рамках стратегии доместикации адаптирована для восприятия российским зрителем. Вариант дословного перевода *Спирит: жеребец Симаррона* подходит для мультфильма, повествующего об отважном молодом жеребце, но адаптированный русскоязычный вариант более благозвучный, интригующий и поэтичный.

Фильмоним *Hachi: A Dog's Tail* (2009) / *Хатико: самый верный друг* переведен без изменения структуры заголовка, но с применением лексических трансформаций. В первой части была изменена кличка собаки. Это было необходимо во избежание созвучности переводного онима с русскоязычным дисфемизмом для пренебрежительного обозначения лиц кавказской национальности. Во второй части названия выражение *собачий хвост* заменено на *самый верный друг*, что также оправдано: построенную на английских омофонах игру слов *tail* (хвост) и *tale* (история) нельзя передать в переводном русскоязычном заголовке. Без юмористического эффекта от игры слов буквальный перевод *собачий хвост* будет непонятен для российского зрителя. Поэтому замена *самый верный друг*, несущая дополнительное пояснение к названию фильма, может быть признана удачным решением переводчика.

В некоторых случаях при переводе англоязычного заголовка, построенного на двучленной конструкции, одна из частей опускается, и переводной фильмоним отличается от оригинального уроченной структурой. Такое решение было принято переводчиком фильмонима *Capitan America: The First Avenger* (2011) / *Первый мститель*. При переводе первая часть названия опущена, фильмоним стал более лаконичным. Причиной эллипсиса оригинального фильмонима могли стать сложные политические отношения страны кинопроката с зарубежной страной, название которой фигурирует в первой части двучленной конструкции.

Итак, в ходе исследования, проведенного на материале 150 англоязычных названий фильмов, вышедших на экраны после 2000 года, и их переводов на русский язык, удалось выяснить, что переводчики чаще прибегают к стратегии доместикации (69,34 %), реже – к стратегии форенизации (25,34 %). В значительно более редких случаях перевод фильмонима строится на комбинации форенизации и доместикации (5,32 %).

При доместикации название фильма в процессе перевода адаптируется, приближается к принимающей культуре и часто подвергается значительной трансформации, либо полностью заменяется новым фильмонимом. К высокочастотным причинам выбора стратегии доместикации следует отнести неблагозвучный буквальный перевод, несовпадение значений схожих лексем в русском и английском языках, нежелательные ассоциации с прецедентными феноменами, дисфемизмами, возникновение значений, дезориентирующих зрителя, непереводаемая игра слов и использование различных стилистических приемов в оригинальном заголовке, а также культурные различия и политическая ситуация в мире. При наличии достаточно точного буквального перевода англоязычного оригинального фильмонима на русский язык, название, тем не менее, может быть адаптировано из экономических соображений – чтобы стать более рекламным, броским и коммерчески эффективным для российского кинопроката, чтобы фильм привлек массового российского зрителя и принес как можно больше прибыли.

В рамках стратегии доместикации используются различные виды переводческих трансформаций: перемещение, опущение или замена лексемы, добавление лексем, изменение формы слова, конструкции заголовка. Замены могут быть контекстуальными или лексико-семантическими (генерализация, конкретизация, целостное преобразование, модуляция). В название может вводиться пояснение реалий другой культуры для отечественного кинозрителя (прием экспликации).

В рамках стратегии форенизации переводчик принимает решение обойтись без трансформаций, сделать переводной заголовок как можно ближе к оригинальному, сохранить в нем реалии иноязычной культуры. Если иностранное слово не имеет точного эквивалента в языке перевода, либо если эквивалент не способен реализовать все необходимые функции заголовка, могут быть использованы приемы калькирования, транскрибирования, транслитерации. При транскрибировании и транслитерации необходимо учитывать то, как форенизированный фильмоним будет восприниматься массовой аудиторией перевода, насколько он будет прагматически эффективен. Переводчику нужно спрогнозировать, оправдана ли будет такая попытка привлечь внимание при помощи иностранного, непривычно звучащего слова. Важно понимать, знаком ли отечественный зритель со значением англицизма, достаточно ли оно популярно в данный период и, что называется, «на слуху», чтобы привлечь внимание даже того человека, который не знаком с его значением. При этом следует учитывать целевую аудиторию кинокартины. Например, прием транслитерации, примененный в рамках стратегии форенизации, в стремлении передать особенности чужой культуры и менталитета, неприемлем, если кинокартина предназначена для людей более старшего поколения, которые, чаще всего, меньше интересуются новыми веяниями, приходящими из других культур.

Среди наиболее ярких примеров применения такой стратегии, как форенизация, четко прослеживается тенденция сделать название более броским, необычно звучащим, создающим интригу. При этом переводчики учитывают, что такой стратегией лучше пользоваться, когда в названии присутствуют несложные и недлинные слова, которые действительно легко воспринимаются русскоязычной аудиторией. Следует отметить, что в соответствии с семантической классификацией фильмонимов чаще в рамках

форенизации выполняется перевод фильмонимов двух типов – заголовков, содержащих имена персонажей, и заголовков, указывающих на место действия в фильме.

В примерах, составляющих 5,32 % выборки, для перевода была использована двучленная конструкция переводного онима; при этом в первую часть до двоеточия включается оригинальное название фильма на языке источника, а вторая часть представляет собой вариант онима на языке перевода. Такая техника перевода представляется эффективной, если переводчик не может сделать выбор между форенизированным и адаптированным вариантами фильмонима, так как ни один из них не способен самостоятельно реализовать необходимый функционал.

Таким образом, в выборе стратегии заключается одно из самых важных решений, которое принимает переводчик. От того, выберет ли он для данного конкретного кинозаголовка доместикацию или форенизацию, может зависеть успех не только перевода, но и всего фильма в кинопрокате страны аудитории перевода.

Для того, чтобы взять курс на нужную стратегию, необходимо, во-первых, оценить возможности форенизации, которая позволит сохранить особенности оригинального онима и черты иностранной культуры. Если последнее невозможно, то необходима адаптация кинозаголовка, его подготовка для успешного восприятия аудиторией принимающей культуры.

Очевидна связь между стратегиями, которым чаще отдают приоритетное значение переводчики, и степенью близости или удаленности языков оригинала и перевода, а также сходством или различиями между национальными культурами носителей этих языков. Чем больше сходства в языковых системах, чем ближе культуры носителей языка оригинала и языка перевода, тем больше возможностей для форенизации. И наоборот, удаленность культур, значительное специфическое своеобразие каждой из языковых систем, а также наличие небольшого количества общих или схожих черт, выявляемых при сравнении языка оригинала и языка перевода, требует от переводчика умения пользоваться стратегией доместикации, приемами адаптации онима, переводческими трансформациями.

Несмотря на то, что именно стратегия форенизации ориентирована на более точный перевод фильмонима, который будет передавать как форму, так и содержание оригинала, на наш взгляд, умение выполнять перевод онима в рамках стратегии доместикации требует от переводчика больше профессионализма и также позволяет получить качественный результат.

Дальнейшими перспективами исследования может быть проведение диахронического исследования особенностей перевода англоязычных названий фильмов на русский язык, тем более что в зависимости от политической ситуации в мире происходят изменения в языковой политике Российской Федерации в отношении иностранной лексики, что также оказывает влияние на выбор лингвистами стратегии перевода медиазаголовков.

Библиография

1. Gaut B. A Philosophy of Cinematic Art. Cambridge : Cambridge University Press, 2010.
2. Горшкова В. Е. Название фильма как единица перевода и составляющая образа-смысла // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. 2014. №10. С. 37-48.
3. Давыдкина О. Д., Дондик, Л. Ю. Стратегии перевода библионимов (на материале англоязычных библионимов и их перевода на русский язык) // Ученые записки

- НТГСПИ. Серия: История и филология. 2023. № 2. С. 85-97.
4. Прохорова К. В. Медиамаркеры общественного конфликта // Научный журнал международной медиалингвистической комиссии Международного комитета славистов (под патронатом ЮНЕСКО), 2017. №1 (16). С. 84-96.
 5. Захарова Л. И. Феномен языковой игры в современной публицистике (на материале заголовков газет) // Проблемы фразеологической и лексической семантики. Кострома, 2004. С. 104-107.
 6. Дондик Л. Ю. Сопоставительное исследование стратегий перевода авторских неологизмов в романе фэнтези // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2019. № 4(5). С. 46-57.
 7. Москавец М. Н. Классификация газетных заголовков по степени автономности семантики (на материале французской прессы) // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика Московский государственный областной университет. 2015. №3. С. 78-82.
 8. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). М.: Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. 224 с.
 9. Нелюбин Л. Л. Толковый переводоведческий словарь. М.: Флинта : Наука, 2003. 320 с.
 10. Сдобников В.В. Стратегия перевода: общее определение// Вестник ИГЛУ. 2011. №1. 172 с.
 11. Seruya T. Rereading Schleiermacher : Translation, Cognition and Culture. London, New-York: Springer, 2016. 303 p.
 12. Venuti L. The Translator's Invisibility. A History of Translation. London and New York : Routledge, 2004. 353 p.
 13. Дондик Л. Ю. Коммуникативные стратегии в фильмонимах российского и французского кинодискурса // Ученые записки НТГСПИ. Серия: История и филология. 2021. № 1. С. 35-45.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом профильного анализа данной работы становятся стратегии перевода англоязычных фильмонимов на русский язык. Автор цитатно отмечает, что «с точки зрения современной филологии фильм может изучаться как особая разновидность языка, оперирующая вербальными и невербальными средствами передачи информации, ориентированными не только на репрезентацию основной идеи автора, но и на оказание воздействия на зрителя», «фильмоним предваряет просмотр и до непосредственного восприятия фильма название содержит некий индексальный знак, имеющий значение указателя, который привлекает потенциального зрителя или оставляет его равнодушным и который после просмотра приобретает мотивированную природу...». Отмечу, что вопрос, который рассматривается в статье, достаточно актуален и нов; методология интегративна, ориентир на работы Т. Серуя и Л. Венути оправдан. Исследование построено на анализе выборки, включающей оригинальные англоязычные фильмонимы и их переводные русскоязычные варианты; «цель состоит в изучении особенностей перевода названий фильмов с английского на русский язык и выявлении наиболее частотной стратегии их перевода». Отмечено, что «для достижения цели исследования

применялись методы лингвистического анализа: семантический, прагматический, стилистический, культурологический, сопоставительно-типологический и количественный анализ, а также метод сплошной выборки. Выборка исследования включает 150 англоязычных названий фильмов, вышедших на экраны после 2000 года, а также их переводы на русский язык». Стиль фактически соотносится с собственно научным типом: например, «современные теоретики переводоведения выделяют такие культуро-ориентированные стратегии перевода, как доместикация и форенизация. Доместикация – это перевод, предусматривающий изменение или сокращение иностранного текста для адаптации к ценностям носителей того языка, на который осуществляется перевод. Эта стратегия подразумевает использование различных трансформаций, употребление лексики, близкой для аудитории перевода, отказ от использования заимствований», или «форенизация – перевод, максимально сохраняющий в себе особенности языка и культуры того народа, с языка которого осуществляется перевод. В рамках стратегии форенизации большое значение отводится использованию заимствований, неологизмов, лексем, образованных путем транскрибирования и транслитерации. Проблема выбора той или иной стратегии перевода входит в круг вопросов, относящихся к прагматическому аспекту исследования перевода...» и т.д. Статистическая вариация дана объективно / точно: «несмотря на преимущества, которые дает в прагматическом плане стратегия форенизации при переводе кинозаголовков, содержащих указание на время или место действия фильма, на событие фильма или имя главного героя, согласно результатам количественного анализа выборки нашего исследования, значительно чаще при переводе англоязычного фильмонима на русский язык применяется стратегия доместикации. При этом можно говорить о различной степени доместикации фильмонима, поскольку одни заголовки подвергаются частичной трансформации (27,34 %), а другие претерпевают полную замену (42,00 %)». Аналитический вектор поддерживается на протяжении всего текста; авторский комментарий конструктивен. Например, «оригинальное название четвертой части фильма *Die Hard* / Крепкий орешек дополнено словосочетанием *Live Free: Live Free or Die Hard* (2007) / Крепкий орешек 4.0. Как и название первой части, заголовок продолжения фильма переведен на русский язык с использованием трансформации. Русскоязычный фразеологизм крепкий орешек адекватно передает значение англоязычного выражения *die hard*. Словосочетание *live free* при переводе на русский язык опущено, так как его эквивалент сложно связать с русскоязычным переводным вариантом основной части заголовка. Поэтому для доместикации названия четвертой серии к уже знакомому для отечественного зрителя названию добавлено 4.0», или «При переводе на русский язык названий 8 частей кинофильма *The Fast and the Furious* (2001) / Форсаж использована лексическая замена, и эта трансформация вполне оправданна. Лексема форсаж, которая обозначает режим работы реактивных двигателей самолетов, теперь ассоциируется у многих россиян с автомобилями. Для названия последующих серий англоязычные фильмонимы претерпевали небольшие изменения, тогда как в российском кинопрокате сохраняется стратегия доместикации, и к основному названию фильма лишь добавляют цифру, обозначающую номер серии фильма» и т.д. Считаю, что основная цель исследования достигнута; задачи векторно решены. Текст не нуждается в серьезной доработке и правке. Заключительный блок содержит созвучную основной части информацию: «итак, в ходе исследования, проведенного на материале 150 англоязычных названий фильмов, вышедших на экраны после 2000 года, и их переводов на русский язык, удалось выяснить, что переводчики чаще прибегают к стратегии доместикации (69,34 %), реже – к стратегии форенизации (25,34 %). В значительно более редких случаях перевод фильмонима строится на комбинации форенизации и доместикации (5,32 %)», «дальнейшими перспективами исследования может быть проведение диахронического

исследования особенностей перевода англоязычных названий фильмов на русский язык, тем более что в зависимости от политической ситуации в мире происходят изменения в языковой политике Российской Федерации в отношении иностранной лексики, что также оказывает влияние на выбор лингвистами стратегии перевода медиазаголовков». Основные требования издания учтены, правда, цитации могли бы иметь стандартно традиционный вид («...»). Работа имеет явно практический характер, она может стать неким импульсом для новых исследований смежной тематической направленности. Рекомендую рецензируемую статью «Стратегии перевода англоязычных фильмонимов на русский язык» к публикации в журнале «Филология: научные исследования».