

УДК 81.1

КИНОЗАГОЛОВОК И ЕГО ПРАГМАТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ© Н.М. Петров¹, О.А. Крапивкина²Иркутский национальный исследовательский технический университет,
664074, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83.

Перевод заголовков фильмов, являясь важнейшей этнолингвистической проблемой, представляет собой научный интерес, вызванный современными тенденциями глобализации и межкультурной коммуникации. Однако для адекватной передачи кинозаголовков средствами другого языка необходимо знание их структурных и прагматических особенностей. Целью данной статьи является выявление языковых особенностей кинозаголовков, анализ их функций и выделение разновидностей. В основу классификации кинозаголовков мы положили их прагматические особенности, в соответствии с которыми выделили следующие разновидности: кинозаголовки, отображающие основную тему фильма; кинозаголовки, задающие сюжетные перспективы фильма; персонажные кинозаголовки; пространственно-временные кинозаголовки.

Ключевые слова: кинозаголовок, перевод, прагматическая функция, трудности перевода.

FILM TITLES AND THEIR PRAGMATIC FUNCTIONS

© N.M. Petrov, O.A. Krapivkina

Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov Str., Irkutsk 664074, Russian Federation

Translation of titles, being a significant ethnolinguistic issue, attracts attention of researchers due to current globalization and intercultural communication trends. However, adequate translation of film titles requires knowledge of their structural and pragmatic features. The article aims to identify linguistic characteristics of film titles, analyze their functions and classify their types. The classification of film titles is based on their pragmatic features according to which the following types are distinguished: film titles reflecting a key film idea, film titles forming a film plot; character titles, temporal spatial titles.

Keywords: film title, translation, translation strategies, translation methods

В настоящее время очевидно, что феномен глобализации затрагивает многие аспекты человеческой жизни: науку, медицину, технику, экономику, торговлю, а также сферы развлечений и отдыха. Тесное взаимодействие представителей разных стран и национальностей приводит к ассимиляции их культур. Но стоит отметить, что, несмотря на то, что в мире наблюдается смешение народов и культур, каждая нация имеет свой собственный язык, собственные культурные особенности, традиции и обычаи. Эти традиции и обычаи иногда совершенно непонятны и даже неприемлемы для других народов, следовательно, межкультурная коммуникация не всегда происходит без сложностей. Учитывая, что в современном мире глобализации кино чаще всего выходит за рамки страны-производителя и транслирует ее культурные особенности в другие страны, считается необходимым подробно остановиться на важности этого средства передачи информации для межкультурного общения.

Кинематограф является популярной и востребованной сферой нашей жизни. От названия во многом зависит популярность фильма, так как привлечь зрителя интересным заголовком гораздо легче, чем описанием содержания этого фильма. По данным психологов, около 80 % кинозрителей уделяют внимание только заголовкам. Зритель по названию определяет свое отношение к фильму, решает, стоит ли его смотреть. Согласно мнению Н.Ю. Петровой, название является своеобразным залогом успеха и его эффективное восприятие сразу сказывается на кассовых сборах [1].

Авторы стараются давать своим работам компактные и броские названия именно потому, что заголовок призван привлекать максимальное количество публики. Кроме того, название фильма должно быть относительно ясным по содержанию, которое оно резюмирует, и легко запоминающимся по форме.

Как известно, при первичном беглом просмотре потребитель тратит на «знакомство» с материалом в среднем 1,5–2 секунды. Именно за это время человек решает, представляет ли для него

¹ Петров Никита Максимович, студент группы ЭСТБ-16-2 Института энергетики, e-mail: practicum2013@mail.ru
Nikita M. Petrov, a student of Energy Institute, e-mail: practicum2013@mail.ru

² Крапивкина Ольга Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков для технических специальностей № 2 Института лингвистики и межкультурной коммуникации, e-mail: koa1504@mail.ru

Olga A. Krapivkina, Candidate of Philology, Associate Professor Foreign Languages Department for Engineering Specialties № 2 of Linguistics and Intercultural Communication Institute, e-mail: koa1504@mail.ru

интерес заявленная тема. Это значит, что заголовок должен быть написан не только в соответствии с нормами литературного языка, но и с использованием специальных приемов.

Перевод названия фильма – не менее сложная и ответственная задача. Такой перевод можно назвать «коммерческим», так как он ориентирован на достижение определенного маркетингового, коммерческого успеха фильма. При этом переводчик должен выступать как посредник между текстами на исходном языке и языке перевода. Адаптируя название художественного произведения или кинофильма с учетом специфики принимающей среды, переводчик может добиться большего успеха, большего коммуникативного эффекта.

И создание, и перевод заголовка – трудный процесс. Важно выбрать верную структуру заглавия для данного жанра фильма, решить, нужны ли в названии какие-либо стилистические фигуры или тропы. Необходимо составить лаконичный, аттрактивный заголовок, отражающий содержание фильма. Необходимо также уметь перевести его на русский язык, не потеряв связи с содержанием фильма [2, с. 115].

Название, являющееся точкой отсчета всего, что происходит на экране, определяет основной образ фильма. Но, к сожалению, зачастую переводной вариант заглавия во многом проигрывает оригинальному. Переводчики, заботясь о коммерческом успехе фильма в прокате, часто пренебрегают основными принципами соответствия заголовка содержанию кинокартины.

Согласно мнению Н.А. Веселовой, заглавие – не только «ключевое слово» произведения, оно вбирает в себя концентрированную сущность произведения, но при этом не принадлежит ему безраздельно [2, с. 154]. Таким образом, кинозаголовок – это, с одной стороны, «ключ» фильма, который должен передавать его основную идею или ассоциироваться с главными событиями его сюжета или его главными героями, а с другой – это языковая единица или сочетание языковых единиц, существующее вне контекста фильма и имеющее разные значения, порой не совсем подходящие к сюжету фильма.

Как пишет Г.А. Основина, текст художественного произведения связан с его заглавием: «Будучи компонентом текста, заглавие оказывается связанным с текстом довольно сложными отношениями взаимозависимости. С одной стороны, оно предопределяет в известной мере содержание текста, с другой – само определяется им, развивается, обогащается по мере развертывания текста» [3]. Поскольку всякий фильм – это текст, можно утверждать, что название фильма также должно предопределять его содержание и в то же время должно раскрываться по ходу действия киносюжета.

Заголовок реализует три основные функции:

- сигнальную (привлекает внимание зрителя своей оригинальностью или известностью);
- информативную (дает представление о смысле фильма, его жанре и герое);
- содержательную (передает основную тему или идею).

Наиболее полно знаковый статус заголовка может быть определен только «после цельности», когда выяснены его связи со всем текстом. До этого заголовок – текстовый знак по преимуществу в формальном отношении (всегда стоит перед текстом) и указывает на него как на форму, содержание которой неизвестно [3]. Он определяет две функции заголовка: интертекстуальную и внутритекстовую. Интертекстуальная функция подразумевает под собой то, что, хотя название и связано с текстом, формально оно все же независимо от него. Другими словами, название может использоваться отдельно от текста, но в то же время ссылаться на него, служить указателем данного текста, но не характеризовать его. Внутритекстовая функция заключается в том, что изначально название воспринимается как нечто оторванное от текста, не имеющее с ним связи, однако по мере прочтения оно становится более мотивированным, так как уже несет в себе сжатый смысл всего произведения.

С.Д. Кржижановский утверждает, что название является лишь сжатым выражением смысла всего произведения, поэтому оно имеет форму логического суждения. Логически пропорциональные названия, по его мнению, всегда состоят из субъектной и предикатной частей (например, «Жизнь есть сон», Педро Кальдерон де ла Барка, 1635 г.). Предикатная часть может быть разной, поэтому именно ее исследователь считает источником многообразия заглавий, в то время как субъектная часть весьма ограничена в средствах выражения [4, с. 7].

Исходя из прагматических особенностей кинозаголовков, рассмотрим их основные разновидности.

1. Кинозаголовки, представляющие основную тему или проблему, отображенную в фильме:

- “*Schindler's List*” («Список Шиндлера», 1993);
- “*Terminator 2: Judgment Day*” («Терминатор 2: Судный день», 1991);
- “*The Notebook*” («Дневник памяти», 2004).

Понимание темы, заявленной в названии фильма, может существенно расширяться по мере развертывания событий, а само заглавие приобретать символическое значение:

- “*The Butterfly Effect*” («Эффект бабочки», 2004);
- “*Scent of a Woman*” («Запах женщины», 1992).

2. Кинозаголовки, задающие сюжетные перспективы фильма. Их можно условно разделить на две группы:

- представляющие весь сюжетный ряд (фабульные):

“*Jupiter Ascending*” («Восхождение Юпитер», 2015);

“*3 Days to Kill*” («3 дня на убийство», 2014);

– выделяющие важнейший с точки зрения развития действия момент (кульминационные):

“*The Lord of the Rings: The Return of the King*” («Властелин колец: Возвращение Короля», 2003);

“*The Shawshank Redemption*” («Побег из Шоушенка», 1994).

3. Персонажные кинозаголовки, значительная часть которых – антропонимы, сообщающие о национальности, половой принадлежности и социальном статусе главного героя:

“*Django Unchained*” («Джанго освобожденный», 2012);

“*The Boy in the Striped Pyjamas*” («Мальчик в полосатой пижаме», 2008);

“*The Artist*” («Артист», 2011);

“*Maleficent*” («Малефисента», 2014).

Особую группу антропонимов составляют имена с «прозрачной» внутренней формой. Такие заглавия выражают авторскую оценку еще до просмотра фильма и формируют представления об изображаемом характере:

“*Sherlock Holmes*” («Шерлок Холмс», 2009);

“*Dracula Untold*” («Дракула», 2014);

“*Gandhi*” («Ганди», 1982).

Чаще всего такого рода названия встречаются в фильмах исторического жанра.

4. Кинозаголовки, обозначающие время и пространство. Помимо названий времени суток, дней недели, месяцев, время действия может быть обозначено датой, соотносимой с историческим событием:

“*Ice Age*” («Ледниковый период», 2002);

“*Once Upon a Time in America*” («Однажды в Америке», 1983).

Место действия может быть обозначено в заглавии с разной степенью конкретности:

– реальным топонимом:

“*Pompeii*” («Помпеи», 2014);

“*Interstate 60*” («Трасса 60», 2001);

– вымышленным топонимом:

“*The Green Mile*” («Зеленая миля», 1999);

– определено в самом общем виде:

“*Safe Haven*” («Тихая гавань», 2013).

Таким образом, кинозаголовок – это особая единица, адекватная передача которой на другой язык возможна лишь с учетом прагматических особенностей ее функционирования в тексте (а фильм – это всегда текст). Перспективным продолжением данной работы может стать исследование, посвященное анализу стратегий и приемов перевода кинозаголовков.

Библиографический список

1. Петрова, Н.Ю. Названия английских драматургических произведений в когнитивной перспективе // Вопросы когнитивной лингвистики. 2009. № 3. С. 35–41.
2. Веселова Н.А. Заглавие-антропоним и понимание художественного текста // Литературный текст: проблемы и методы исследования: сб. науч. тр. Вып. 2. Тверь: Изд-во ТГУ, 1994. С. 153–157.
3. Основина Г.А. О взаимодействии заглавия и текста // Русский язык в школе. 2000. № 4. С. 62–66.
4. Кржижановский С. Поэтика заглавий. М.: Никитинские субботники, 1931. 30 с.