

УДК 81'22

Применение стратегии доместикации при переводе названий художественных фильмов

© Д.Ю. Жибаева

*Иркутский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

Аннотация. Перевод названий фильмов весьма часто сопряжен с трудностями как в точном представлении конкретных слов и идиом, так и в передаче социальных условностей и национального темперамента. Неправильное толкование значения слова может привести к неверной интерпретации, чтобы избежать этого, переводчик должен уметь применять различные стратегии и техники перевода. Одной из наиболее распространённых стратегий при переводе названий художественных фильмов является доместикация, которая рассматривается в статье.

Ключевые слова: перевод фильмов, фильмонимы, доместикация, стратегии перевода, культурный перевод

The Use of Domestication Strategies in Translating Feature Film Titles

© Daria Yu. Zhibaeva

*Irkutsk State University,
Irkutsk, Russian Federation*

Abstract. Translation of film titles is often fraught with difficulties both in the accurate representation of specific words and idioms, and in the transfer of social conventions and national temperament. Misinterpretation of the meaning of a word can lead to an incorrect interpretation, and to avoid this, the translator must be able to apply various translation strategies and techniques. One of the most common strategies for translating feature film titles is domestication, which is discussed in the article.

Keywords: translation of films, film onymous, domestication, translation strategies, cultural translation

Одной из самых сложных задач для переводчика является перевод с преодолением языковых и культурных барьеров, так как текст, производимый на исходном языке, включает в себя разноплановую информацию, связанную с культурой носителей данного языка. Например, информацию о событиях, лицах и традициях, которые будут непонятны представителям другой культуры. Выдающийся лингвист Швейцер А.Д. называет перевод «не просто взаимодействием языков, но и взаимодействием культур» [1], в этой связи переводчик должен руководствоваться не только языковой компетенцией, но и учитывать экстралингвистические факторы.

Перевод – это сложная и многозадачная трансформация, и главная задача переводчика – сохранить общий смысл, даже если для этого придется прибегнуть к добавлению. И.С. Алексеева в своем пособии «Введение в переводоведение»¹ определяет процесс перевода «перевыражением» или «перекодированием». Она также считает, что человеку в выборе своего варианта перевода из многих возможных по-

могает его индивидуальность и способность к творчеству.

Американские фильмы и телевизионные программы приобретают международную популярность, поэтому возникает потребность в адекватном переводе их названий. Наибольшего коммуникативного эффекта переводчик может добиться, адаптируя название кинофильма с учетом специфики принимающей среды, вследствие чего переводчик старается локализовать или «одомашивать» название фильма.

Доместикация – это стратегия приведения текста в соответствие культуре языка, на который он переводится. Однако это может привести к потере информации из исходного текста, когда в целевой культуре не существует определенной ситуации [2]. Так как переводчик стремится сделать восприятие текста удобным и легким для адресата, он может идти ради этого на сглаживание и даже устранение языковых или содержательных особенностей оригинала. Лоуренс Вентути, известный переводчик и теоретик перевода, в своей работе «The translator's invisibility» говорит о том, что при использовании техники доместикации в иностранном тексте отпечатываются специфичные для целевой языковой культуры ценности [3].

¹ Алексеева И.С. Введение в переводоведение: учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2004. С. 5.

Этот процесс также можно назвать адаптацией или локализацией. Перевод специфичных для культуры понятий и аллюзий, в частности, является потенциальной проблемой процесса перевода. Это связано с тем, что аллюзии имеют определенные коннотации и значения в исходном языке, но необязательно имеют такие же коннотации в отечественной культуре. В ходе дальнейшего изучения представленной темы постараемся ответить на вопрос, какое место занимает стратегия доместикации при переводе названий фильмов и всегда ли ее использование оправдано.

Примеры использования стратегии доместикации

Знакомство с любым фильмом, сериалом, ТВ-шоу начинается с названия. Оно играет огромную роль в последующей рекламе и продвижении продукта. Название – это лицо фильма, его визитная карточка, поэтому этот тип перевода можно назвать коммерческим. Название должно коротко и ёмко отображать главную мысль и содержание фильма и, конечно же, привлекать внимание. Если название кинокартины интригует, является благозвучным и кратким, то фильм будет непременно замечен и одобрен аудиторией, в противном случае он вряд ли найдет своего зрителя.

В качестве примера можно привести знаменитый фильм «Die Hard». При дословном переводе на русский язык название картины звучало следующим образом: «мучительная смерть» или «умереть тяжело». Такой перевод скорее вызовет мрачные ассоциации у зрителя, но, что важнее, этот вариант перевода не отражает сути фильма, поскольку главный герой отчаянно борется за выживание, демонстрирует волю к победе и ведет борьбу с преступным миром. Более того, согласно словарям, основными значениями «die-hard» являются следующие: «живучий человек; упорный, негибаемый; сопротивляющийся до последнего», «someone who is unwilling to change or give up their ideas or ways of behaving, even when there are good reasons to do so».

Изначально фильм был переведён нелегальными издателями под названием «Умри тяжело, но достойно». В переводе А. Гаврилова фильм фигурировал под названием «Неистребимый». Когда фильм вышел в кинопрокат в Советском Союзе в 1991 году, в кинотеатрах он шёл под прижившимся ныне названием «Крепкий орешек».

Профессор Сдобников В.В. в одной из своих статей говорит о том, что основным фактором, определяющим выбор стратегии перевода, является коммуникативная ситуация, задачи и цели, с которыми выполняется перевод [4]. В данном случае перевод «Крепкий орешек» оправдал все ожидания: он звучит лаконично, привлекательно и при этом отражает основную суть фильма: главного героя так просто не возьмешь! В итоге фразеологизм «крепкий орешек» стал неотъемлемым смыслом полицейской саги, и сегодня он скорее ассоциируется с американским боевиком, чем с победой русских войск в ходе Северной войны и взятием Петром Первым шведской крепости Орешек.

Язык является важнейшей частью культуры, поэтому переводчик должен обладать достаточным количеством знаний и компетенций [5], чтобы название кинофильма соответствовало лингвистическим, эстетическим и культурным особенностям.

Например, американский фильм, имеющий оригинальное название «*The hangover*», дословно переводится очень легко: «Похмелье». В России эта лексема вызывает негативные ассоциации, являясь триггером отрицательных эмоций у российских зрителей, поэтому было принято решение переименовать этот фильм, и в российский прокат он вышел уже под названием «*Мальчишник в Вегасе*».

Нередко в названиях фильмов встречаются аллюзии, которые порой остаются незамеченными при переводе. Под аллюзиями понимаются стилистические фигуры, выражающие аналогию, указание, намек на часто используемый и распространённый факт, на известного человека, идею, эпизод (исторический, литературный, политический, мифологический или любой другой).

Дословный перевод названия фильма, которое содержит аллюзию, может привести к потере стилистического приема и к нейтрализации. И если для англичанина или американца вся многослойность названия понятна, то для русского зрителя смысл теряется при переводе.

Примером может послужить фильм «*Death Proof*», известный нам как «Доказательство смерти». Но словосочетание «*Death Proof*» не может переводиться таким образом, в этом случае название фильма было бы «*Proof of Death*». Данный фильмом отражает стойкость машины главного героя, её «защиту от смерти», ведь машина помогает выжить водителю даже в самых

страшных авариях, и поэтому возможным вариантом перевода этого названия могло бы стать «Смертостойкий» по аналогии с «водостойкий» («waterproof»).

Еще одним примером является фильм «Goodfellas», переводом которого стало название «Славные парни». Согласно словарям, «good» действительно можно перевести как «хороший» или «славный», а «fellas» – как «парни» или «ребята». Однако переводчик не учёл то, что сочетание этих двух слов даёт совсем другой смысл: «goodfella» обозначает бандита, являющегося членом итальянской мафии. Так одобрительно называют друг друга сами итало-американские преступники в США. Если

приблизить перевод к российским реалиям, этот фильм можно было бы назвать словом «блатные».

Из приведенных выше примеров можно сделать вывод о том, что доместикация широко используется при переводе английских фильм-названий на русский язык. Чтобы сделать перевод фильма максимально адекватным, переводчики должны учитывать множество факторов, таких как содержание фильма, психология целевой аудитории, соответствие принимающей культуре и так далее. Хороший английский перевод фильмов должен быть содержательным, привлекающим внимание, сохраняющим коммерческую и эстетическую ценность.

Библиографический список

1. Швейцер А.Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты. М.: Наука, 1988. С. 8.
2. Veronica Menis. Domestication in translation: a technique to translate tv-series [Электронный ресурс]. URL: <https://translathoughts.com/2014/05/domestication-a-translation-technique-for-tv-series/> (21.11.2019).
3. Venuty L. The translator's invisibility: A history of translation // Translation Studies. Comparative literature. L.; N.Y., 2003. P. 49.
4. Сдобников В.В. Коммуникативная ситуация как фактор определения стратегии перевода // Вестник НГЛУ. 2011. № 14. С. 115.
5. Тюрнева Т.В., Зелинская В.А., Щурик Н.В. Особенности референции при переводе описания природы (прагматический аспект) // Современные исследования социальных проблем. 2017. Т. 9. № 3–2. С. 535–546.
6. Тимченко А.С., Каширина Н.А. Стратегии фореинизации и доместикации при переводе названий художественных фильмов // Студенческий научный форум – 2014: VI Международная студенческая научная конференция [Электронный ресурс]. URL: <https://scienceforum.ru/2014/article/2014002631> (21.11.2019).
7. Mark. 12 названий фильмов, смысл которых потерялся в переводе [Электронный ресурс]. URL: <https://dtf.ru/cinema/71356-12-nazvaniy-filmov-smysl-kotoryh-poteryalsya-v-perevode> (01.12.2019).
8. Гарбовский Н.К. Переводной дискурс. Перевод и словесность принимающей культуры [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/лекции/н-к-гарбовский-лекция-12-переводной-дискурс-перевод-и-словесность-принимающей-культуры-74d22b19d8cb> (01.12.2019).
9. Шелестюк Е.В., Гриценко Э.Д. О фореинизации и доместикации в переводе и возможностях их лингвистической оценки // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 4. С. 202–207.
10. Agnieszka Szarkowska. The Power of Film Translation. 2005. Vol. 9. № 2. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.translationjournal.net/journal/32film.htm> (01.12.2019).

Сведения об авторе / Information about the Author

Жибаева Дарья Юрьевна,
студентка второго курса факультета иностранных языков,
Институт филологии, иностранных языков и медиа-коммуникации,
Иркутский государственный университет,
664025, г. Иркутск, ул. Ленина, 8, Российская Федерация,
e-mail: zhibaevadasha@mail.ru

Daria Yu. Zhibaeva,
Student,
Foreign Languages Faculty,
Institute of Philology, Foreign Languages and Media Communication,
Irkutsk State University,
8 Lenin Str., Irkutsk, 664025, Russian Federation,
e-mail: zhibaevadasha@mail.ru