

**Бурукина Ольга Алексеевна**

канд. филол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Российский государственный  
гуманитарный университет»

г. Москва

## **ЛОКАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ: ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ КИНОФИЛЬМОВ**

*Аннотация:* кинофильм – это не только произведение искусства, но и товар. Названия кинофильмов чаще всего выражают главную идею, а также привлекают внимание потенциальных кинозрителей. Эта бинарная функция названий кинофильмов требует, чтобы их перевод был точным и отражал их художественную, культурно-эстетическую и экономическую ценность.

В статье анализируется значимость локализации не только и не столько как маркетингового и коммерческого явления, но как явления, имеющего глубокое культурное значение, задействующего культурные коды и коннотации и позволяющего перенести названия кинофильмов как бренды продуктов (кинофильма), имеющих одновременно коммерческое и художественно-эстетическое значение, в иную культурную среду.

В работе представлены основные принципы перевода названий англоязычных кинофильмов на русский язык, основанные на анализе функций названий и особенностей их перевода. В статье развенчивается миф о кажущейся легкости перевода названий кинофильмов и поднимается вопрос о качестве переводческой деятельности и ответственности переводчиков.

Автор анализирует переводческие стратегии, применяемые при переводе названий кинофильмов, в первую очередь с английского языка на русский, и предлагает рекомендации, руководствуясь которыми переводчики могут избежать ошибок, негативно влияющих на восприятие кинофильмов в иноязычной культурной среде и нередко способствующих их коммерческому провалу.

**Ключевые слова:** перевод кинофильмов, локализация, культурный код, ситуативный перевод, переводческие находки, переводческие потери.

**Введение.** Название кинофильма – его неотъемлемая и значимая часть, выполняющая целый ряд функций, которые может выполнить только название. Привлекательное название, открывающее (или намекающее на) имплицированные смыслы и культурные коды, способно привлечь внимание аудитории и дать потенциальным кинозрителям достаточно пищи для ума и души. Названия кинофильмов не только отражают основную идею фильмов, но и привлекают внимание аудитории в лаконичной и многозначной форме. Название кинофильма – первое, что зрители узнают о фильме, поэтому перевод названий кинофильмов имеет большое значение. Безупречный перевод названия способен выразить основную мысль фильма и привлечь внимание зрителей к кинофильму.

Добросовестно и корректно переведенные названия кинофильмов, обладающие изящным стилем и эмоционально насыщенные, способные не только привлечь внимание публики, но и заставить потенциальных зрителей задуматься и глубоко осмыслить кинофильм и киноискусство в целом.

**Специфика перевода названий кинофильмов.** Перевод названий кинофильмов, по сути, находится на перекрестке трех индустрий: киноиндустрии, маркетинга и переводческой индустрии, этим объясняется сложность перевода названий кинофильмов, телесериалов и телепрограмм. Переводчики одновременно вынуждены выполнять функцию локализаторов и должны учитывать множество условий, определяя как лучше представить название кинофильма иностранной аудитории.

Установка на потребителя нередко определяется культурной традицией той или иной страны. Примером может служить перевод заглавия романа Ильфа и Петрова «Двенадцать стульев», который в переводе на английский язык получил иное название – «*Diamonds to Sit on*». В данном случае американский переводчик использовал прием прагматической адаптации, стремясь одновременно сделать название более броским и создать некую интригу (а почему, соб-

ственно, на бриллиантах нужно сидеть?) и тем самым в большей мере соответствовать специфическим особенностям культурной традиции США.

Неадекватный перевод или плохая локализация лишают фильм зрителя, а фильм без зрителя теряет смысл. Кассовые сборы влияют на качество последующих работ режиссера и компании, а в отношении отчета о фильме зрителю локализаторы и переводчики несут ответственность за успех и прибыль фильма. Переводчики важны не только в политике, международных делах, гостиничном бизнесе и аэропортах. Переводчики важны во всех сферах нашей жизни, и киноиндустрия – лишь один из, казалось бы, самых маленьких примеров [2].

Названия фильмов обычно короткие и лаконичные, их цель – привлечь внимание. Английские названия фильмов всегда состоят из одного или двух ключевых слов. Но, хотя названия кинофильмов краткие и компактные, они несут реальный вес. Названия резюмируют основную идею фильма, и, основываясь на названиях, зрители могут получить представление о фильме.

*Локализация названий кинофильмов.* Локализация – это процесс адаптации продукта или услуги к определенному языку, культуре или внешнему виду, соответствующему местному языку, местной культуре, менталитету, традициям и обычаям. Локализация жизненно важна в глобальном маркетинге для производителей, желающих увеличить свои продажи, расширить узнаваемость бренда и укрепить свою репутацию в глобальном масштабе [2]. Однако и сегодня многие путаются между переводом и локализацией, и нетрудно понять, почему. Но, хотя переводчик в первую очередь работает со словами и, вероятно, проявляет творческий подход, локализация проявляет более глубокий подход.

Локализованный контент улучшает взаимодействие с пользователем. Когда местная аудитория адекватно воспринимает название кинофильма, его сюжет совпадает с ее ожиданиями, уровень удовлетворенности кинозрителей повышается. Создателей кинофильмов всегда ждет большая конкуренция: конкуренты затаились буквально в соседних залах того же кинотеатра.

При продвижении своего бренда (в данном случае названия кинофильма) на иностранные рынки продюсеры и промоутеры должны более внимательно

отнестись к различным аспектам узнаваемости своего бренда и особое внимание уделить качеству создания нового бренда на иностранных языках.

Очевидно, что контент должен быть по-разному адаптирован для различных местных аудиторий. Но необходимо понимать, как сделать это правильно – как, ориентируясь на местные предпочтения, не ослабить свой глобальный бренд. Все имеет значение: и слова, и их коннотации, и даже цвет, который в разных странах имеет разное значение. Так, на западе белый цвет ассоциируется с чистотой и чистотой, но в Индии и Китае белый – это цвет траура.

Успеху креативной команды в их глобальной маркетинговой стратегии способствует продуманная и точная локализация. Название кинофильма – это бренд. Поэтому необходимо убедиться, что этот бренд сохранен в целостности при переводе на иностранные языки при обращении к более широкой пользовательской аудитории.

При этом, стремясь к корректной локализации, необходимо понимать, что простого перевода недостаточно, при переводе названий кинофильмов необходимо глубже заглянуть и почувствовать себя местным жителем.

*Отражение специфики культурных кодов в переводе.* Кинофильм – это искусство, и, чтобы удовлетворить вкусы зрителей, названия кинофильмов обычно обладают художественными особенностями. Наличие художественных элементов в названиях повлияет на оценку зрителями фильма. Используя художественную форму для воплощения образа исходного текста, эмоциональную и художественную красоту языка, названия кинофильмов способны донести до зрителя красоту художественного произведения.

По более очевидным причинам название анимационного фильма «Cloudy with a chance of meatballs» (реж. Ф.А. Лорд и К.Р. Миллер, 2009 г.) было сохранено при переводе на русский язык, но претерпело значительные преобразования при переводе на национальные языки стран, основной религией в которых является иудаизм и ислам, запрещающих употребление в пищу свинины, входящей в состав фарша, из которого обычно делают фрикадельки. Так, на иврит название этого фильма было переведено израильскими переводчиками как

«Дождь их фалафеля», а турецкие переводчики перевели его как «Дождь из кофе».

Таким образом, поскольку круглые съедобные шарики (meatballs) имеют важное значение для сюжета фильма, израильские и турецкие переводчики не проигнорировали их, но постарались подобрать адекватные варианты, не противоречащие их культурным традициям. В противном случае название анимационного фильма, подразумевающее употребление в пищу свинины, отвратило бы израильских и турецких кинозрителей, и этот забавный, но, тем не менее, достаточно глубокий анимационный фильм не пользовался бы в этих странах заслуженным успехом.

*Влияние перевода названия фильма на восприятие фильма в целом.* Нередко названия кинофильмов переводятся на «недорогих переводческих фабриках», в первую очередь этим грешат пиратские переводы, но, к сожалению, и вполне официальные переводы порой поручаются низкоквалифицированным переводчикам, не способным видеть дальше аспекта коммерческой привлекательности (порой граничащей с вопиющей непривлекательностью). «Недорогие» переводы названий фильмов часто выполняются низкооплачиваемыми переводчиками, использующими машинный перевод, либо, напротив, позволяющими разгуляться своей фантазии, противоречащей замыслу авторов фильма, которые вероятно, не меньше времени потратили на формулировку названия своего фильма и вложили в него и смысл, и интригу.

В таких переводах полностью пренебрегают сложностями культурных норм и значимостью культурных кодов и коннотаций. Однако, поскольку название кинофильма во многом обуславливает решение зрительской аудитории посмотреть новый кинофильм или пренебречь им, кинопродюсеры и промоутеры рискуют потерять целые национальные рынки.

Тем не менее, локализация, даже осуществленная с лучшими намерениями, может не попасть в цель и дорого вам обойтись. Не зависимо от того, насколько хорошо написан сюжет, и насколько талантливо снят кинофильм, случайное или намеренное игнорирование культурных кодов при переводе (в первую оче-

редь названия) может привести к ситуации, когда никто не захочет этот фильм смотреть.

Успешно выполнить перевод названия фильма – работа тонкая. Для этого нужно больше, чем просто свободное владение двумя языками [3]. Понимание культуры, политическая осведомленность и даже определенное поэтическое вдохновение могут сыграть ключевую роль в том, потонет ли переводное название кинофильма или выплывет, а точнее «выстрелит».

Компетентные переводчики и знают, что дословный перевод названия фильма не всегда самый эффективный для успешной локализации кинофильма, тем не менее, в некоторых случаях дословный перевод был бы более удачным решением, чем вольный перевод, вводящий потенциальных кинозрителей в заблуждение.

Примером такой переводческой ошибки может служить перевод названия американского кинофильма «Identity Thief» (реж. Сет Гордон, 2013 г.). Данный фильм, бюджет которого составил все 35 млн долл., пользовался большим коммерческим успехом в США и других странах и в общей сложности заработал почти на 140 мл больше – 173965 тыс. долларов США. Однако на русский язык название кинофильма вместо дословного варианта «Похититель личности» было переведено в рамках вольного перевода и, на наш взгляд, абсолютно неадекватно – «Поймай толстуху, если сможешь», создав превратное впечатление о легкости жанра данного фильма и поверхностности его сюжета. Превратное потому, что в фильме затрагиваются серьезные организационно-юридические проблемы американского общества, а также ключевые аспекты человеческой жизни: семья, одиночество, незащищенность перед лицом персональной проблемы, нетипичной для большинства членов конкретного общества, а также такие типичные характеристики американского общества как индивидуализм, стремление к личному успеху, конкуренция, а также проблема потребительства и стяжательства, приобретающая угрожающие размеры в рамках интенсивно строящегося в США общества потребления.

Воспринимая название «Поймай толстуху, если сможешь», потенциальные российские кинозрители с высокой вероятностью могли предположить, что сюжет будет выстроен вокруг погони за героиней в исполнении Мелиссы Маккарти, но самой погоне в кинофильме вовсе не было отведено центральное место: главный герой в исполнении Джейсона Бейтмана справился с этой задачей довольно быстро. Основная проблема заключалась в том, чтобы пробудить совесть в сознании человека, привыкшего обходиться без морали, и побудить его добровольно признаться в своих преступлениях и сесть в тюрьму, чтобы спасти репутацию совершенно постороннего человека и позволить ему вернуться к нормальной жизни.

Возможно, кинофильм Сета Гордона пользовался таким большим коммерческим успехом именно в силу глубины затронутых проблем, глубоко корнящихся в американском обществе, которые были искусно вплетены режиссером в комедийную канву «легкого жанра», мастером которого он является. Отметим, что С. Гордон – молодой режиссер-документалист, на счету которого только 4 художественных фильма, в том числе *Horrible Bosses* (2011 г.), в съемку которого было вложено 35–37 млн долл., но принесшего 297 млн долл. кассовых сборов. Отметим, что название кинофильма «*Horrible Bosses*» (дословно «Отвратительные начальники») было переведено на русский язык более удачно, чем название кинофильма «*Identity Thief*» – «Несносные боссы».

К сожалению, иногда ошибки в переводе названий возникают по недоразумению, а порой и из типично русского стремления «сделать как лучше». Примером тому может служить перевод на русский язык более известного кинофильма с Мелиссой Маккарти в главной роли – «*Spy*» (реж. Пол Фиг, 2015 г.). В русской версии название этого фильма звучит как «Шпион», что вызывает недоумение и вопросы у вдумчивого кинозрителя, тем более у кинозрителя, владеющего английским языком. В первую очередь непонятно, почему фильм, повествующий о неожиданных и кардинальных переменах в жизни рядового офисного сотрудника ЦРУ, очень полной одинокой 40-летней Сьюзен

Купер, переведен без учета гендерной принадлежности – «Шпион», а не «Шпионка».

Во-вторых, при более внимательном прочтении названия становится очевидно, что авторами фильма в качестве названия использован глагол, а не существительное (в противном случае в названии был бы употреблен артикль – *The Spy* (ср.: *The Host*)). Глагол «*to spy*» имеет следующие значения: «шпионить», «следить», «увидеть», «разглядеть» и «заметить». На наш взгляд, комедийным сюжетом авторы кинофильма завуалировали серьезные проблемы, типичные для русской классической литературы: проблему одинокого человека, неразделенной любви, проблему перемен в рутине и перспектив во второй половине жизни и даже проблему смысла жизни. На этом основании, обыгрывая значения и глагола, и существительного, можно было бы предложить название «Разглядеть шпионку», что внесло бы и некоторый комический эффект, поскольку заметить 150-килограммовую героиню в исполнении Мелиссы Маккарти в общем-то не сложно.

Ярким примером типичной ошибки при переводе на основе буквального (дословного) перевода, по нашему мнению, является перевод названия кинофильма «*The Faculty*» (реж. Роберт Родригес, 1998 г.) как «Факультет». Проблема заключается в том, что действие этого американского фильма происходит в школе для учащихся старших классов Харрингтон, в которой нет и не может быть никаких факультетов. Основой ошибки стало незнание или нежелание переводчиков проверить значения английского слова «*faculty*» в словаре и соотнести их с сюжетом кинофильма: «профессорско-преподавательский состав», «факультет», «способность», «дар, дарование», «право», «власть», «область науки или искусства». Поскольку основными действующими лицами этого кинофильма, снятого на стыке жанров научной фантастики и фильма ужасов, являются преподаватели и учащиеся школы, правильнее было бы задействовать в названии фильма такие русские слова как «преподаватели» или «учителя», а также, возможно, «власть», «способности». Возможным вариантом, на наш взгляд, мог бы стать вариант «Новый дар учителей», что вполне соответствова-



ло бы сюжету и способствовало бы созданию интриги: ведь по сюжету фильма преподаватели под воздействием инопланетных паразитов получили новые способности и сразу же стали наделять ими своих учащихся.

Еще одним примером поверхностного восприятия названия кинофильма может служить перевод названия «The Host» как «Гостя», который создает впечатление очарованности переводчика «ложным другом переводчика». Кинофильм «The Host» (реж. Эндрю Никкол, 2013 г.) повествует о захвате планеты Земля пришельцами и почти полном подчинении человечества. Остались лишь небольшие очаги сопротивления, пытающиеся противостоять высокотехнологичной империи пришельцев. В данном случае ошибка переводчика приводит к непониманию основных идей сюжета: (1) пришельцы захватили большую часть человечества вовсе не временно, не с целью «погостить», (2) освободиться от ига пришельцев в данном контексте можно не посредством убийства своих и чужих, а более тонкими, человеческими методами, (3) люди способны противостоять власти пришельцев, потому что они люди – со всеми их моральными проблемами и принципами гуманности.

Однако при переводе названия переводчики снова не воспользовались словарем и не узнали, что английское слово «host» означает «хозяин», «носитель (в том числе паразита)», «ведущий (телепрограммы)», «сонм, множество», «рать, войско» и др. В данном случае можно было бы использовать варианты «Носитель» или «Непокорный носитель», хотя главная героиня – девушка, русское существительное «носительница» употребляется крайне редко.

*Выводы.* Таким образом, основываясь на изложенном выше, мы можем сделать следующие выводы: перевод названий кинофильмов может показаться простым делом, но создатели кинофильмов и переводчики прекрасно знают, что каждое слово несет в себе достаточно глубокое, культурно обусловленное значение и образность, зачастую задействуя культурные коды и культурно специфические коннотации. Удачное название оказывает влияние на пользовательскую аудиторию и нередко – на местную культуру. Именно следуя за

названием, потенциальные кинозрители в первую очередь принимают решение о выборе и просмотре того или иного кинофильма.

Приведенные выше примеры дают представление о том, как следует и как не следует подходить к переводу названий кинофильмов. Следуя инициативе Б. Оустера, мы хотим призвать переводчиков: сделайте одолжение себе и своей аудитории – переводите названия кинофильмов профессионально, продуманно, элегантно, не жалейте усилий и времени на работу над переводом названий [1]; и создателей кинофильмов, каждый фильм которых – их дитя: работа над кинофильмом не прекращается, когда он выходит на фестивальные трассы, и чтобы найти адекватный отклик у иноязычной аудитории, следует не жалеть денег на перевод названия фильма. В противном случае результат разочарует и, вполне вероятно, будут стоить создателям кинофильма и промоутера внимания широкой иноязычной аудитории и падения кассовых сборов.

### *References*

1. Oaster, Brian (2017). The Best and Worst of Movie Title Translations. Accessed on 05.12.2020. Retrieved from <https://www.daytranslations.com/blog/movie-title-translations/>
2. Comben, Christina (2017). Why Localization is Vital in Global Marketing. Accessed on 05.12.2020. Retrieved from <https://www.daytranslations.com/blog/localization-vital-global-marketing/>
3. Chuzhenova, Kamila (2018). Translating film titles: localization tendencies in a globalised world. Accessed on 07.12.2020. Retrieved from <http://infotimes.kz/en/translating-film-titles-localization-tendencies-in-a-globalised-world/>