



УДК: 81'255.4:791.43

DOI: 10.22363/2313-2299-2017-8-4-1191-1199

## ОРИГИНАЛЬНЫЕ И ПЕРЕВОДНЫЕ НАЗВАНИЯ КИНОФИЛЬМОВ КАК ОСОБЫЕ ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ЕДИНИЦЫ

О.И. Александрова

Российский университет дружбы народов  
*ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2А, Москва, Россия, 117198*

Статья посвящена изучению названий кинофильмов как особой единицы номинации, представляющей собой образно-смысловой центр поликодового текста, который объединяет сюжетные линии, идейно-философское содержание, жанровые характеристики, визуальный и звуковой ряд и др. В статье рассматриваются основные характеристики названия как заголовочного текста, обладающего цельностью, связностью и реализующего авторскую интенцию. Названию фильма свойственны сжатость, выделенность, полифункциональность, спаянность с визуальным и звуковым рядом, ретроспективная направленность представления авторского замысла, наличие прототипа. Название формируется с опорой на фоновые знания автора и предполагаемые фоновые знания потенциального зрителя. Особый интерес представляют переведенные названия, в которых отражаются и интенции и фоновые знания переводчика, интерпретирующего и адаптирующего оригинальные тексты. Названия кинофильмов выполняют не только информативную и номинативную функции, но и аттрактивную, рекламную и прагматическую функции, а также функцию антиципации, становясь важным инструментом создателей фильма и составляющей коммерческого дискурса. Соотношение текст — название отражает соотношение самого фильма и его трейлера, являющегося отдельным произведением особого жанра. Пересечение художественного и коммерческого дискурсов становится наиболее заметным при переводе фильма и его названия, когда более значимым может стать не столько соответствие фильма его содержанию и авторскому замыслу, сколько жанровое соответствие и ориентация на целевую аудиторию. Задача переводчика усложняется необходимостью адаптации текста и названия к инокультурной среде.

**Ключевые слова:** нейминг, заголовочный текст, название кинофильма, фильмоним, единица номинации, поликодовый текст, функции названий, перевод

### ВВЕДЕНИЕ

Любое название художественного произведения является сложной языковой единицей, характеризующейся, с одной стороны, самостоятельностью и целостностью, а с другой стороны, обусловленностью содержанием произведения, частью которого оно является. Названия художественных фильмов представляют интерес как с точки зрения их структурно-семантической и функционально-прагматической характеристики, так и в аспекте межкультурной коммуникации, в том случае, если художественный фильм является иноязычным. Переводные названия кинофильмов иллюстрируют глубинные связи означаемого и означающего, обусловленные культурной спецификой, а также современные языковые процессы, отражающие культурные и общественно-политические изменения в мире. В связи с этим возникает необходимость раскрытия сущности названия кинофильма как семиотической единицы и описания его особенностей.

## НАЗВАНИЕ КИНОФИЛЬМА КАК ЕДИНИЦА НОМИНАЦИИ

Названия художественных произведений занимают особое место в ономастической системе языка, так как такие имена даются прежде всего идеям, воплощенным в художественных произведениях, а не самим предметам [Суперанская 1973: 212]. При интерпретации названия художественного произведения важна не только его семантическая характеристика, но и образ, скрытый в многоплановой структуре этого произведения.

Художественный фильм, как произведение искусства, представляет собой поликодовый текст, а его название — образно-смысловой центр, связывающий множественные коды, представленные сюжетными линиями, идейно-философским содержанием, жанровыми характеристиками, визуальным и звуковым рядом и др. Центральное место названия в поликодовой структуре фильма мы попытались изобразить в виде схемы на рисунке 1.



Рис. 1. Название художественного фильма как центр поликодового произведения

Особая функциональная направленность названий кинофильмов способствовала повышению интереса лингвистов к данной единице номинации и выделению нового понятия «фильмоним» в качестве единицы ономастической терминологии для обозначения названия кинофильма (Ю.Н. Подымова, Е.В. Кныш, И.Г. Милевич и др.). Несмотря на свою краткость, однозначность и специфичность, этот термин не получил широкого распространения. На наш взгляд, это обусловлено несоответствием значения компонента *-оним* в составе термина-композиата «фильмоним» тем структурным и содержательным характеристикам, которые описывают онимы и которые закреплены в ономастике и ономастической семантике (ср. топонимы, антропонимы, теонимы, гидронимы, зоонимы, урбанонимы и др.).

В отечественной лингвистике названия художественных фильмов традиционно относятся к заголовочным текстам, которые, как любые речевые произведения, реализуют авторскую интенцию и характеризуются цельностью и связностью [Крылова 2006: 218].

Заголовочный текст рассматривается как часть целого текста, обеспечивающая, с одной стороны, интертекстуальность, связь со всеми его составляющими, с другой стороны, связь между автором и реципиентом, то есть их когнитивной и эмоционально-ценностной сферами. Автор (как правило, группа создателей фильма, но прежде всего режиссер), обладающий некоторыми фоновыми знаниями, транслирует множественные идеи, образы и смыслы через произведение (художественный фильм) и его первичное представление в названии реципиенту (потенциальному зрителю), имеющему собственные фоновые знания. Схематично это можно изобразить следующим образом (рис. 2).

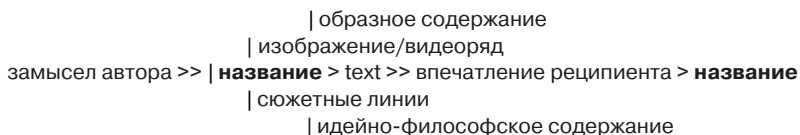


**Рис. 2.** Связь между автором и реципиентом через произведение и его название

При этом помимо опоры на фоновое знание реципиента для формирования заголовочного текста важным является использование прототипического и икононического принципов, то есть принципиальное значение приобретает связь названия с первичным развернутым поликодовым текстом и соотносительность с визуальным рядом. На эти характеристики названий художественных фильмов обращают внимание в своих работах Т.В. Васильева и В.Е. Горшкова [Васильева 2006: 161; Горшкова 2014].

В трансляции содержания фильма автором реципиенту название приобретает дополнительную характеристику. Являясь важнейшим семантико-композиционным элементом художественного произведения, заголовочный текст ретроспективно раскрывает многомерность авторского замысла: его содержание понимается в процессе прочтения и не совпадает «на входе в текст и на выходе из текста» [Богданова 2008: 4].

Процесс передачи авторского замысла реципиенту сопровождается поочередным представлением составляющих поликодового текста, порядок их представления может быть разным, но, как правило, сначала вместе с названием происходит знакомство с малой частью содержания, далее во время и после просмотра зритель получает представление о произведении и собственные впечатления о нем, которые позволяют переосмыслить название и увидеть в нем скрытые смыслы, а затем представление и впечатление о произведении сохраняется в памяти на основе ассоциативной связи с названием. Данный процесс мы попытались изобразить схематично на рисунке 3.



**Рис. 3.** Ретроспективный характер восприятия названия произведения

Специфика названий кинофильмов как единиц номинации заключается в том, что их первичное представление реципиенту, как правило, сопровождается визуальным рядом — статическим или динамическим изображением, размещенным на афише или в рекламном видеоролике — трейлере. Вербальные и иконические знаки, использованные одновременно, определяют жанровую принадлежность кинофильма и выполняют репрезентативную и рекламную функции.

### ФУНКЦИИ НАЗВАНИЙ КИНОФИЛЬМОВ

Помимо общих для всех заголовочных текстов номинативной (именования и идентификации), коммуникативной, информативной и эстетической функций, названия кинофильмов выполняют функцию антиципации — «предвкушения события» [Велева-Борисова 1993], аттрактивную, рекламную и прагматическую функции.

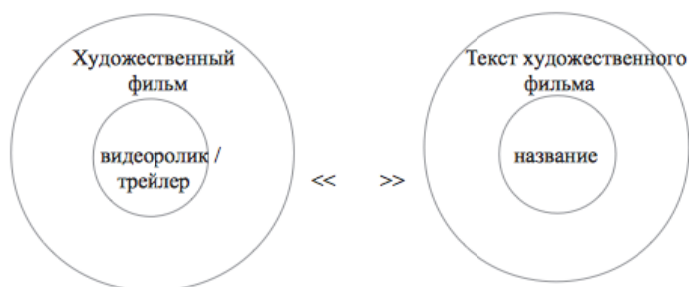
Аттрактивная и рекламная функции заключаются в привлечении потенциального зрителя к просмотру и реализуются на первом этапе интерпретации заглавия до просмотра, когда зритель сталкивается с выбором — смотреть или не смотреть фильм [Траченко 1984]. В случае успешной реализации рекламной функции зритель принимает решение о просмотре фильма, во время которого он интуитивно соотносит название фильма с тем или иным элементом его сюжета или идейно-художественного содержания, таким образом стимулируя механизм информативной функции (второй этап). После просмотра наступает третий этап восприятия, на котором снова реализуется номинативная функция: название становится символом, ассоциирующимся у зрителя с сюжетом фильма, его главной идеей, жанром, пафосом (см. рис. 3).

Благодаря своей сжатости название позволяет сохранить содержание фильма и впечатление о нем в памяти зрителя (при условии успешной номинации). Являясь идейно-смысловым центром, название синтезирует в себе множественные составляющие художественного произведения, полученные и интерпретированные адресатом (зрителем), закрепляет их в его сознании и становится стимулом для последующего восстановления и воспроизведения.

Говоря о рекламной функции названия фильма, важно учитывать специфику современного кино, заключающуюся в его пересечении с коммерческим дискурсом: кинофильм создается не только как художественное произведение, но и как продукт, востребованный на рынке. Представление и продвижение кинофильма осуществляется благодаря отдельному произведению, так называемому трейлеру, представляющему собой непродолжительный видеоролик, включающий самые интересные и интригующие моменты еще не вышедшей в прокат картины. В неко-

торых случаях создатели фильма сопровождают название слоганом, в котором компрессируется содержание фильма, раскрывается, уточняется содержание названия, например: название Gold — слоган *It was never about the money*, ср. «Золото» — *Его недооценивали*.

Функционально рекламный ролик (трейлер) и название кинофильма пересекаются в силу общности принципов их формирования: прототипности / вторичности, выделенности / целостности, сжатости, первоочередности представления реципиенту. Такую соотнесенность двух малых форм развернутых произведений можно изобразить следующим образом:



**Рис. 4.** Функциональная соотнесенность рекламного видеоролика и названия фильма

С точки зрения коммерческого дискурса основными составляющими рекламы кинопродукта являются имя режиссера, название выпускающей фильм кинокомпании, популярность актеров, известность и успех произведений, лежащих в основе фильма, и др. Имена в обязательном порядке вводятся «на входе» при первичном представлении художественного произведения, выполняя вместе с названием аттрактивную и рекламную функции.

Кроме того, в названии точкой пересечения с коммерческим дискурсом часто являются прецедентные феномены, указывающие на произведения-бестселлеры, которые уже стали успешными, а значит, привлекательными для потенциального зрителя. Использование в названии прецедентных феноменов становится одной из популярных стратегий нейминга в современном кинематографе.

Прецедентные феномены являются сигналом совпадения участков фоновых знаний автора и реципиента (см. рис. 2), благодаря чему трансляция идей, образов и смыслов автора становится более успешной. Прецедентные феномены известны значительной части представителей определенного лингво-культурного сообщества, обнаруживаются в их речи и актуальны в когнитивном (эмоциональном и познавательном) плане [Нахимова 2004: 172], в связи этим к прецедентными можно относить не только названия классических романов («Отверженные», «Анна Каренина», «Великий Гэтсби», «Хоббит: Нежданное путешествие», современных бестселлеров («Прекрасные создания», «Тихая гавань», «Жизнь Пи», «Облачный атлас»), названия биографических фильмов («Хичкок», «Линкольн», «Боб Марли»), исторических фильмов («Великая стена», «В белом плену», «Контики»), ремейков или продолжений известных популярных фильмов («Фран-

кенвини», «Стартрек: Возмездие», «Крепкий орешек: Хороший день, чтобы умереть», «Джанго освобожденный», «007: Координаты Скайфолл»), но и названия общеизвестных компьютерных игр и мобильных приложений, повторяющихся в названиях фильмов Warcraft / «Варкрафт», Need for Speed / «Need for Speed: Жажда скорости», Angry birds / «Ангри Бёрдз в кино» и др. Такие названия фильмов обязательно совпадут с названиями популярных коммерческих продуктов, так как фильмы изначально ориентированы на их любителей, поклонников, фанатов.

### СПЕЦИФИКА НЕОРИГИНАЛЬНЫХ НАЗВАНИЙ

Степень соотнесенности, спаянности названия с целостным поликодовым текстом, его связь с идейно-философским содержанием фильма может зависеть от качества его перевода. Если тексты художественного фильма, включая его название, переводятся на иностранный язык, адаптируются по иную культурную среду, процесс передачи авторского замысла несколько усложняется, так как теперь помимо адресанта и адресата появляется интерпретант со своими собственными фоновыми знаниями, уровнем переводческого профессионализма и языковым вкусом. При просмотре дублированного фильма зритель получает лишь интерпретацию содержания художественного фильма. При сохранении оригинального визуального ряда и музыкального сопровождения вербальная часть фильма трансформируется, что может повлечь за собой смещение смысловых и образных акцентов. Процесс передачи авторского замысла усложняется (рис. 5).



Рис. 5. Переводчик как интерпретатор авторского замысла

Декодируя тексты художественного фильма и адаптируя их для зрителя, представляющего иную культуру, переводчик вносит собственное понимание языковой ситуации, языковой личности героя и, на наш взгляд, авторского замысла в целом. Сравнение малых форм вербальной составляющей фильма — названия и слогана, репрезентирующих киноленту, наглядно демонстрирует смысловое смещение.

Рассмотрим пример оригинального и переведенного названия фильма и его слогана: «King Arthur: Legend of the Sword» — «Меч короля Артура», *From nothing comes a king* — *Рожден, чтобы быть королем*. В английском варианте и в названии, и в слогане центр высказывания и тема полностью совпадают — *king*. При переводе на русский язык парцеллированная конструкция трансформируется

в словосочетание с подчинительной связью, в котором акцент смещается с субъекта *король* на объект *меч*, а в слогане использована безличная конструкция, в которой *король* также не является субъектом. То есть в оригинальном названии внимание сосредоточено на том, что фильм о короле Артуре, о том, как он стал королем, о его легендарном мече. При первом знакомстве с русским названием создается впечатление, что фильм о волшебной силе меча и личных качествах героя, которые помогли ему стать королем. Очевидно, что смысловой центр в некоторой степени смещен и может повлиять на изменение ожиданий зрителя, хотя переведенное название вполне отражает содержание фильма.

Перевод названия кинофильма (и текста художественного фильма в целом) влияет на процесс передачи авторского замысла реципиенту, поэтому важным становится описание стратегий перевода иноязычных названий, выявление критериев адекватного и неадекватного перевода, установление признаков непереводаемых названий фильмов и практических методов поиска новых названий, позволяющих преодолевать коммуникативный барьер.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Название художественного фильма представляет собой целостную единицу, связывающую множественные когнитивные, эмоционально-ценностные и культурные коды сложного произведения. Название формируется с опорой на фоновые знания автора и предполагаемые фоновые знания потенциального зрителя, имеет прототип, сопровождается визуальным рядом, ретроспективно раскрывает многомерность авторского замысла, характеризуется сжатостью и выделенностью, выполняет номинативную, коммуникативную, информативную, эстетическую, аттрактивную, рекламную и др. При создании фильма решаются не только художественные, но и коммерческие задачи, поэтому большое значение имеет соотношение его названия с жанром. Зарубежный фильм нуждается в переводе и некоторой адаптации, особое значение приобретает перевод названия, так как, как правило, с него начинается репрезентация фильма и оно сохраняет впечатление о фильме в памяти реципиента. Переводчик интерпретирует содержание вербальной составляющей фильма, зачастую трансформируя и адаптируя его в пределах новой лингвокультуры. Названия фильмов характеризуются структурно-грамматическими, лексико-семантическими и лингво-прагматическими особенностями, которыми нельзя пренебрегать при переводе.

© Александрова О.И.

Дата поступления: 15.07.2017

Дата приема к печати: 15.09.2017

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Алефиренко Н.Ф.* Спорные проблемы семантики. М.: Гнозис, 2005.
2. *Богданова О.Ю.* Заглавие как семантико-композиционный элемент художественного текста (на материале английского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2009.
3. *Васильева Т.В.* Когнитивные механизмы формирования и функционирования заголовка // Вестник МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2006. № 1. С. 154—171.



4. *Гарбовский Н.К.* Теория перевода. М.: Изд-во МГУ, 2004.
5. *Горшкова В.Е.* Название фильма как единица перевода и составляющая образа-смысла // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. 2014. № 10. С. 33—34.
6. *Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987.
7. *Кныш Е.В.* Наименование кинофильмов как объект ономастики // Актуальные вопросы русской ономастики: Сб. науч. тр. / Отв. ред. Ю.А. Карпенко. Киев, 1988. С. 106—111.
8. *Крылова О.А.* Лингвистическая стилистика. М.: Высшая школа, 2006.
9. *Милевич И.Г.* Стратегии перевода названий фильмов // Русский язык за рубежом. 2007. № 5. С. 65—71.
10. *Нахимова Е.А.* О критериях выделения прецедентных феноменов в политических текстах // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. Т. 13. Екатеринбург: УрГПУ, 2004. С. 166—174.
11. *Подымова Ю.Н.* Названия фильмов в структурно-семантическом и функционально-прагматическом аспектах: дисс. канд. филол. наук. Майкоп, Адыгейский гос. университет, 2006.
12. *Суперанская А.В.* Общая теория имени собственного. М.: Наука, 1973.
13. *Траченко О.Н.* Стилистические характеристики заглавия как знака текста в синтагматике и парадигматике (на материале современного англоязычного рассказа): Дис. ... канд. филол. наук. Киев, 1984.
14. *Hatim B.* The Translator as Communicator / B. Hatim, I. Mason. London; New York: Routledge, 1997.
15. *Veleva-Borissova.* La théorie interprétative de la traduction et les titres: thèse de doctorat. Paris: ESIT, 1993.

УДК: 81'255.4:791.43

DOI: 10.22363/2313-2299-2017-8-4-1191-1199

## ORIGINAL AND TRANSLATED FILM TITLES AS SPECIFIC NAMING UNITS

**Oksana I. Aleksandrova**

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University)  
*Miklukho-Maklaia str., 10-2 A, Moscow, Russia, 117198*

**Abstract.** The article discusses a problem of film naming and focuses on the film title as a specific naming unit, that is a visual-and-semantic center of a polycode text, connecting multiple codes presented by storylines, ideological and philosophical content, genre characteristics, visuals and sound. The main features of titles as headlines are characterized by integrity and connectivity, they are implement the author's intention. The titles usually comply with the story, idea, philosophy and style of the film, reflect the content and artistic conception. They should be comprehensible, succinct, intriguing, designing as soon as they should be attractive for the target audience. Besides the nominative (nomination and identification), communicative, informative and aesthetic functions, which are common for all headlines, film titles perform the functions of anticipation and attraction, as well as advertising and pragmatic functions. Film titles become important instrument for lfilm providers, since modern cinema overlaps with commercial discourse: the movie is created not only as a piece of art, but also as a market product. Dealing with a foreign movie, film providers face new challenges since the film title should be targeted at the audience of different background. Violating one of these conditions may cause infelicity or translation fails.

**Key words:** Naming, Heading, Film Title, Filmonym, Naming Unit, Polycode Text, Functions of Title, Translation



## REFERENCES

1. Alefirenko, N.F. (2005). Outstanding Issues of Semantics. Moscow: Gnozis. (in Russ.).
2. Bogdanova, O.Ju. (2009). Heading as Semantic and Compositional Part of Literary Text (as exemplified of English language): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Moscow. (In Russ.).
3. Vasil'eva, T.V. (2006). Cognitive mechanisms of heading composition and functions. *Vestnik MGU. Ser. 19. Linguistics and Crosscultural Communication*, 1. pp. 154—171. (In Russ.).
4. Garbovskij, N.K. (2004). Translation Theory. Moscow: MGU publishing group. (In Russ.).
5. Gorshkova, V.E. (2014) Film Title as a Unit of Translation and a Unit of Image-Sence. *PNRPU Linguistics and Pedagogy Bulletin*, 10. pp. 33—34. (In Russ.).
6. Karaulov, Ju.N. (1987). Russian Language and Language Identity. Moscow: Nauka. (In Russ.).
7. Knysh, E.V. (1988). Films Naming as an Object under Study in Onomatology In *Issues of Russian Onomatology: collection of research papers*. Ju.A. Karpenko (Ed.). Kiev. pp. 106—111. (In Russ.).
8. Krylova, O.A. (2006). Linguistic Stylistics. Moscow: Vysshaja shkola. (In Russ.).
9. Milevich, I.G. (2007). Strategies of Film Titles Translation. *Russkij jazyk za rubezhom*, 5. pp. 65—71. (In Russ.).
10. Nahimova, E.A. (2004). About Criteria of Precedent Phenomena Recognition in Political Texts. *Linguistics: Ural Linguistic Society Bulletin*, 13. pp. 166—174. (In Russ.).
11. Podymova, Ju.N. (2006). Film Titles in Structural-and-Semanticand Functional-and-Pragmatic Aspects: diss. kand. filol. nauk. Adyge State University, Majkop. (In Russ.).
12. Superanskaja, A.V. (1973). General Theory of Proper Name. Moscow: Nauka. (In Russ.).
13. Trachenko, O.N. (1984). Stylistic Features of Heading as a Sign of Text (as exemplified of modern English short story): Dis. k.f.n. Kiev. (In Russ.).
14. Hatim, B., & Mason I. (1997). The Translator as Communicator. London; New York: Routledge.
15. Veleva-Borissov, A. (1993). La théorie interprétative de la traduction et les titres: thèse de doctorat. Paris: ESIT.

### Для цитирования:

Александрова О.И. Оригинальные переводные названия кинофильмов как особые функциональные единицы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика, 2017. Т. 8. № 4. С. 1191—1199. doi: 10.22363/2313-2299-2017-8-4-1191-1199.

### For citation:

Aleksandrova, O.I. (2017). Original and translated film titles as specific naming units. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 8(4), 1191—1199. doi: 10.22363/2313-2299-2017-8-4-1191-1199.

**Oksana I. Aleksandrova, 2017.** *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 8(4), 1191—1199. doi: 10.22363/2313-2299-2017-8-4-1191-1199.

### Сведения об авторе:

Александрова Оксана Ивановна, кандидат филологических наук, доцент кафедры общего и русского языкознания Российского университета дружбы народов; *научные интересы*: теория номинации, дискурсивный анализ, лексикология, семантика; *e-mail*: alexandrova\_oi@pfur.ru

### Bio Note:

Aleksandrova Oksana Ivanovna, PhD, Associated Professor, Associated Professor of the of General and Russian Linguistics Department of the Philological Faculty at Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University); *scientific interests*: naming, discourse analyse, lexicology, semantic; *e-mail*: alexandrova\_oi@pfur.ru