

**ПРОБЛЕМА ВОССОЗДАНИЯ
НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СВОЕОБРАЗИЯ ОРИГИНАЛА
ПРИ ПЕРЕВОДЕ НАИМЕНОВАНИЙ КИТАЙСКИХ КИНОФИЛЬМОВ**

В данной статье рассматриваются проблемы воссоздания национально-культурного своеобразия оригинала, с которыми сталкиваются переводчики при переводе наименований китайских кинофильмов, на примере кинофильмов, вышедших в 2021 году.

Ключевые слова: китайские кинофильмы, китайская культура, перевод, стратегии перевода, национально-культурное своеобразие, кинофильмы 2021 года.

**THE PROBLEM OF RECREATING
THE NATIONAL AND CULTURAL IDENTITY OF THE ORIGINAL
IN THE TRANSLATION OF CHINESE FILM TITLES**

The article describes the problems of recreating the national and cultural identity of the original translators face when translating Chinese film titles, based on the films released in 2021.

Keywords: Chinese films, Chinese culture, translation, translation strategies, national cultural identity, films 2021.

Кино является одним из самых молодых видов искусства, а его история насчитывает всего чуть более 120 лет, однако оно уже успело занять равноправное место в системе искусств [10, с. 46]. Согласно подсчетам специалистов, за относительно недолгую историю существования кинематографа во всем мире снято более двух миллионов фильмов [3, с. 5].

В последнее время наблюдается смена культурной парадигмы: экранная культура постепенно вытесняет вербальную. Именно поэтому кино, как один из основных видов экранной культуры, стремительно развивается в условиях новейших информационных технологий. Кино впитало в себя опыт всех видов искусства, в том числе литературы, театра, а также методологические открытия современного научного дискурса, философской и культурологической мысли. Оно воздействует на нас одновременно на нескольких уровнях: чувственно–эмоциональном, рациональном и интуитивном (подсознательном) [5, с. 91]. Многие исследователи сходятся во мнении, что кино является современным универсальным видом коммуникаций [3, с. 5].

В настоящее время можно выделить следующие тенденции в развитии кинофильмов:

– киноискусство способствует преодолению границ, разделяющих человечество, в том числе географических, экономических, культурных, духовных и прочих [10, с. 260]. Поэтому в момент выхода в прокат нового кинофильма на языке оригинала этот же кинофильм выходит на экраны в зарубежных странах в переводе;

– кинофильмы обеспечивают активное распространение культуры. После просмотра зарубежных кинофильмов зрители формируют свое представление об иностранной культуре, выделяют некоторые особенно интересные для себя черты, возможно, заимствуют некоторые привычки или обычаи [6, с. 7];

– зарубежные кинофильмы формируют представление о другой лингвокультуре у зрителей, поскольку зачастую содержание кинофильма невозможно

отделить от лингвокультуры его создателя. Культурные компоненты кинофильма включают историю и традиции нации, религиозную мысль, основную систему ценностей, форму организации общества, обычаи и традиции, политическую систему, этап социального развития (уровень науки и техники, степень индустриализации и т. д.). [14, с. 3]. Из-за культурных различий носители другой лингвокультуры могут неправильно интерпретировать содержания фильма, не уловить отсылки к историческим или культурным событиям, отчего скрадывается глубина понятия произведения.

Специалисты сходятся во мнении, что в настоящее время фильмы режиссеров из Китая особенно заметны в мировой кинокультуре [13, с. 22]. Распространение и популяризация китайских кинофильмов за его пределами играет важную роль. Во-первых, с экономической точки зрения, это неотъемлемое требование киноиндустрии как таковой; во-вторых, с идеологической точки зрения, на них лежит большая ответственность за распространение китайского языка; в-третьих, с точки зрения привлекательности, кинофильмы способствуют лучшему взаимопониманию и обмену между представителями различных культур [14, с. 2]. Согласно данным, предоставленным китайской статистической площадкой Endata (艺恩), за 2021 год выручка рынка кино в Китае составила 47,258 млрд юаней, что на 131% выше, чем в 2020 году. По кассовым сборам китайский кинорынок занимает первое место в мире, превышая аналогичный показатель североамериканского рынка более чем на 60% [17].

В целом перевод художественного кинофильма можно отнести к своеобразному виду художественного перевода, поэтому трудности, возникающие в процессе такого перевода, можно соотнести с трудностями перевода художественных произведений. Основное различие между процессом перевода литературного произведения и процессом перевода кинофильма заключается в том, что при переводе кинофильма переводчику необходимо согласовывать текст с визуальными образами на экране, иными словами, трудности, характерные для художественного перевода в целом, при переводе кинофильма осложняются проблемами, возникающими под влиянием специфических особенностей кинотекста [11, с. 104].

Первая проблема, с которой сталкивается переводчик кинофильма, – перевод названия. Решить ее обычно оказывается возможным только после внимательного просмотра фильма целиком. При переводе наименований кинофильмов переводчику приходится учитывать ряд факторов, так как наименование кинофильма – первое, с чем сталкивается потенциальный зритель. В современной лингвистике для всех заголовочных текстов выделяют следующие основные функции: 1) номинативная – это исторически сложившаяся базовая функция любого заглавия, независимо от его структуры и индивидуальных особенностей; при успешной номинации название позволяет зрителю сохранить основное содержание кинофильма и впечатление о нем в памяти; 2) коммуникативная (или информативная) кратко рассказывает об основном содержании кинофильма, а также иногда может содержать указание на его жанр; 3) эстетическая включает в себя образность, которая создается тем или иным наименованием, а также его смысловую интерпретацию; зачастую наименования кинофильмов включают в себе некую философию и эстетику их создателей [7, с. 16].

Для названий кинофильмов дополнительно выделяют еще четыре функции: 1) антиципации; 2) аттрактивную, 3) рекламную и 4) прагматическую.

Функция антиципации – это так называемая функция «предвкушения предстоящего события». Еще задолго до выхода кинофильма зрители пытаются как бы предугадать возможные события, опираясь исключительно на его название. Именно поэтому удачно подобранное название как бы «подогревает» интерес зрителя, рождает в его сознании всевозможные картинки и образы. Аттрактивная функция заключается в привлечении внимания потенциального зрителя к просмотру, т. е. неким образом выделяет кинофильм из множества других. При успешной реализации рекламной функция зритель принимает решение о просмотре кинофильма. Благодаря прагматической функции название кинофильма влияет на зрителя до просмотра [2, с. 1194].

Наименования кинофильмов должны соответствовать ряду следующих требований:

- информативность (способность названия передавать такое количество сведений, какое необходимо, чтобы точно дать понять зрителям, входит ли данный кинофильм в круг их интересов);
- краткость (способствует лучшему запоминанию наименования);
- лаконичность (определяется тем, сколько слов включает в себя наименование, а также учитывается связь лексем друг с другом);
- точность (краткое выражение сути содержания кинофильма для эффективного осведомления зрителей);
- выразительность (позволяет вовлечь в процесс восприятия личный опыт каждого конкретного зрителя, который может иметь потенциальное отношение к ситуации или контексту содержащейся в кинофильме информации) [1, с. 63].

Традиционно выделяют три основных стратегии, используемых при переводе наименований кинофильмов:

- 1) прямой перевод;
- 2) трансформация наименования;
- 3) полная замена наименования [15].

При анализе 123 китайских кинофильмов, вышедших на экраны в 2021 году и переведенных на русский язык [16], было выявлено, что все три стратегии перевода активно используются: прямой перевод – 18,7% (23 ед.), трансформация названий – 42,3% (52 ед.), замена названий – 39% (48 ед.).

Стратегия прямого перевода используется при отсутствии непереводаемых культурноспецифических компонентов, часто в названиях, состоящих из одного слова. Например, 反击 ‘Контрудар’, 我们的新生活 ‘Наша новая жизнь’, 火星异变 ‘Марсианская мутация’. А также в тех случаях, когда в названии присутствуют имена собственные, например, 茅山 ‘Маошань’, 杨戬 ‘Ян Цзянь’. В целом, стоит с осторожностью подходить к выбору данной стратегии при переводе кинофильмов, содержащих имена собственные, так как есть риск не вызвать достаточного интереса у зрителей. Например, Ян Цзянь – божество китайского даосско-буддистского пантеона, бог-драконоборец, контролирующий разлив рек, и величайший воин Небес. С точки зрения выбора названия кинофильма, создатели выбрали правильную стратегию, так как такое наименование является очень информативным для носителей китайской лингвокультуры, ведь данный

герой хорошо известен потенциальным зрителям с детства, а потому велика вероятность привлечь широкую аудиторию. С точки зрения перевода, очевидно, что воссоздать культурное своеобразие в данном случае невозможно. При переводе использована стратегия прямого перевода, однако для зрителей, не знакомых с китайской мифологией, имя главного героя не несет никакой дополнительной информации, а потому вероятность заинтересовать широкую аудиторию невысока. Согласно рейтингу Кинопоиска, данный кинофильм зрители оценили на 6,9 баллов (всего 12 голосов) [16], что отражает непопулярность данного кинофильма среди некитайской публики. Возможно, стоило прибегнуть к стратегии трансформации и добавить уточняющие слова, чтобы повысить интерес зрителей познакомиться с этим мифическим персонажем.

Трансформация наименований является самой частотной стратегией перевода. Зачастую переводчику приходится учитывать необходимость осуществления семантических преобразований, чтобы сохранить целостную систему смыслов исходного речевого произведения, добиться аналогичного коммуникативного эффекта [3, с. 404]. При трансформации названий используются различные приемы, например, замены, опущения или добавления лексических элементов. Таким способом компенсируется смысловая или жанровая недостаточность дословного перевода. Например, трансформация названия с помощью замены: 你好李焕英 ‘Привет, мам’ (досл.: привет, Ли Хуаньин). Переводчики использовали замену имени собственного, так как для носителей некитайской лингвокультуры непривычно звучание китайских имен и фамилий, что также может снизить интерес. Замена на ‘мам’ добавляет неформальности из-за сокращенной формы, а также соответствует жанру (комедия) и содержанию фильма, в котором дочь попала в прошлое и пытается изменить жизнь своей мамы. В прокате в Китае совокупные сборы данного кинофильма составили 2,73 млрд долларов, среди некитайской аудитории, согласно данным рейтинга, фильм оценен на 7 баллов (2318 оценок) [16]. Прием опущения использован при переводе кинофильма 图兰朵: 魔咒起源 ‘Проклятье Турандот’ (досл.: Турандот : источник проклятья). Также практикуется прием добавления, например, 意愿 ‘Последнее желание’ (досл.: желание), добавлено уточнение ‘последнее’ для создания драматического эффекта и отсылки к жанру данного кинофильма – детектив. Стоит отметить, что в 2019 году уже был выпущен китайский кинофильм с аналогичным переводом наименования (в оригинале – 伟大的愿望, досл.: великое стремление (желание)), что может вызвать путаницу при поиске конкретного кинофильма. Наименование кинофильма 长津湖 ‘Битва при Чосинском водохранилище’ (досл.: Чосинское водохранилище) переведено также с применением трансформации замены. Он занял первое место в прокате за всю историю китайского кино. В фильме показаны события 1950 года, произошедшие в ходе Корейской войны между силами ООН и китайскими народными добровольцами, а именно битва при Чосинском водохранилище. В конце ноября 1950 года вступившая на территорию Кореи китайская армия развернула успешное наступление против сил ООН [12, с. 124]. В фильме показаны доблесть китайских народных добровольцев, именно поэтому он получил такую высокую оценку зрителей из Китая, однако для носителей некитайской лингвокультуры данное название не несет никакой информации, добавление ‘битва’ помогает лишь уточнить

жанр. Показанные исторические события очень ценны для китайцев, кинофильм вызывает глубокие чувства патриотизма и гордости за свою страну и соотечественников, добиться такого же восприятия при переводе носителями иностранной культуры невозможно.

При переводе наименований кинофильмов переводчики стараются максимально сохранить оригинальное название, однако случаев полной замены наименования достаточно много (39%).

Следующие факторы влияют на выбор данной стратегии:

- использование безэквивалентной лексики в наименовании;
- отсутствие в языке перевода культурной реалии, отраженной в наименовании;
- неблагозвучность наименования для носителей другой лингвокультуры;
- наименование выражено устойчивой единицей (фразеологизмом, идиомой и т. п.), метафоричность которой отличается в языке перевода;
- наименование не несет информации о жанре или сюжете и др. [8, с. 94–95].

В таких случаях перед переводчиком стоит задача верного истолкования смысла оригинала, а затем – отображения его в тексте перевода таким образом, чтобы сохранить метафоричность, если есть такая возможность. Например, наименование кинофильма 柳浪闻莺 дословно переводится как «иволги, поющие в ивах» (один из 10 видов озера Сиху в Ханчжоу), то есть указание на конкретное место действий фильма, но данный образ считывается только носителями китайской лингвокультуры, поэтому на русском языке фильм известен как ‘Веер с цветущими персиками’ по объекту, вокруг которого разворачивается любовная история в фильме. Перевод наименования получился удачный, ведь он отражает содержание кинофильма, отсылает к жанру (мелодрама), а также содержит элемент китайской культуры, который считывают иностранные зрители.

Таким образом, на восприятие наименования влияют различные факторы, в том числе и культура, история, религия, язык, традиции и обычаи зрителя, поэтому неудивительно, что носители разных лингвокультур воспринимают одни и те же наименования по-разному. Хотя переводчики используют различные приемы для сохранения национально-культурного своеобразия оригинала, однако зачастую вынуждены прибегать к полной замене наименования, отчего происходят потери в смысле и/или метафоричности, которых, к сожалению, избежать нельзя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова, А. И. Ориентирующую функцию газетного заголовка как ключевой компонент его прагматики / А. И. Александрова, С. Л. Васильев // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. – 2014. – № 8. – С. 62–67.
2. Александрова, О. И. Оригинальные и переводные названия кинофильмов как особые функциональные единицы / О. И. Александрова // Вестник РУДН. Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2017. – № 4. – С. 1191–1199.
3. Ахметов, К. С. Кино как универсальный язык / К. С. Ахметов. – М. : АСТ, 2019. – 464 с.
4. Гарбовский, Н. К. Теория перевода. / Н. К. Гарбовский. – М. : Изд-во Московского Университета, 2007. – 544 с.
5. Гашева, Н. Н. Современное российское кино : культурологический аспект / Н. Н. Гашева // Вестн. Кемеровского гос ун-та культуры и искусств. Культурология. – 2012. – № 21. – С. 90–100.
6. Дафэн, Чжун. Китай на киноэкране / Чжун Дафэн, Ли Эрчжуан. – СПб. : Нестор-История, 2021. – 248 с.

7. Кныш, Е. В. Лингвистический анализ наименований кинофильмов в русском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е. В. Кныш ; Одесский гос. педагогический университет. – Одесса, 1992. – 17 с.
8. Ляхова, Д. А. Трансформации при переводе названий фильмов / Д. А. Ляхова // Актуальные вопросы перевода, лингвистики, истории литературы и фольклора : сборник статей X Международной научной конференции молодых ученых (11 февраля 2022 г.). – Екатеринбург: УМЦ–УПИ, 2022. – С. 91–96.
9. Мелконян, К. Ю. Киноискусство как фактор формирования социокультурного пространства современного общества / К. Ю. Мелконян // Вестн. Ставропольского гос. университета. Философские науки. – 2010. – № 66. – С. 259–263.
10. Пензин, С. Н. Основы киноискусства: методич. указания для студентов / С. Н. Пензин ; Воронежский гос. университет. – Воронеж, 2011. – 46 с.
11. Скороходько, С. А. Проблема воссоздания национально-культурного своеобразия оригинала при переводе мультипликационного фильма / С. А. Скороходько, М. А. Коган // Мировая литература на перекрестье культур и цивилизаций. – 2018. – № 3 (23). – С. 101–116.
12. Торкунов, А. В. Загадочная война : корейский конфликт 1950–1953 годов / А. В. Торкунов. – М. : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2000. – 312 с.
13. Lu, Sheldon. Contemporary Chinese Cinema and Visual Culture: Envisioning the Nation / Sheldon Lu. – London : Bloomsbury Publishing, 2021. – 256 p.
14. 陈, 晓伟. 中国电影影像表达与跨文化传播 = Чэнь, Сяовэй. Формирование образа китайский фильмов и их межкультурная коммуникация / 晓伟陈. –北京–社会科学文献出版社, 2018. – 300 页.
15. Бальжинимаева, Е. Ж. Стратегии перевода названий фильмов. / Е. Ж. Бальжинимаева // Refdb.ru [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <https://refdb.ru/look/3099824.html>. – Дата доступа: 02.02.2023.
16. Кинопоиск [Электронный ресурс] / Фильмы 2021 года (Китай). – Москва, 2003. – Режим доступа: https://www.kinopoisk.ru/lists/navigator/2021/country-31/?quick_filters=films&tab=all. – Дата доступа: 01.11.2021.
17. 2021 中国电影市场报道 // 艺恩数据 [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <http://www.199it.com/archives/1382214.html>. – Дата доступа: 10.04.2022.