

## Лингвокультурологическая характеристика перевода японских названий аниме на английский язык

*Т. Н. Пермякова, Д. А. Гоголева*

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова, г. Якутск, Россия

E-mail: ptuiara@mail.ru

**Аннотация.** Цель статьи заключается в выявлении лингвокультурологической характеристики перевода заголовков японских аниме на английский язык. Перевод иностранных заголовков (фильмонимов) осуществляется с учетом экстралингвистических факторов, этим определяются актуальность данной научной работы, а также необходимость анализа не только языкового материала, но и культурных особенностей страны проката анимационных и художественных фильмов. В теоретической части авторами рассмотрены научно-категориальный аппарат, определен термин «заголовок», функции кинозаголовков, стратегии и виды перевода, исторические факты развития анимационного жанра в Японии и мире, виды анимационных фильмов. В практической части авторы рассмотрели 150 фильмонимов из списка самых рейтинговых анимационных фильмов и сериалов согласно поисковому portalу «MyAnimeList». Авторами представлена попытка анализа перевода японских названий аниме на английский язык с точки зрения лингвокультурологии, также выявлена специфика адаптации перевода, предложены варианты перевода названий аниме. Авторы приходят к умозаключению, что большая часть заголовков переведены с японского языка на английский язык методами калькирования и транслитерации. Перевод с помощью приема трансформации с учетом экстралингвистических факторов, таких как культурологические аспекты языка-рецептора, является наиболее эффективным методом адаптации японских заголовков аниме на английский язык, поскольку адаптированные таким образом заголовки более близки принимающей культуре и более понятны для нее, значит, более привлекательны для зрителя, кроме того, такие заголовки более эффективно отражают сюжет аниме.

**Ключевые слова:** кинозаголовок, фильмоним, японские аниме, перевод, стратегии перевода, адаптация, лингвокультурология, экстралингвистические факторы, японский язык, английский язык.

**Для цитирования:** Пермякова Т. Н., Гоголева Д. А. Лингвокультурологическая характеристика перевода японских названий аниме на английский язык. *Алтаистика. Altaistics.* 2024, № 4 (15), С. 98-108. DOI 10.25587/2782-6627-2024-4-98-108

## Linguacultural characteristics of Japanese anime title translations into English

*T. N. Permyakova, D. A. Gogoleva*

M.K. Ammosov North-Eastern Federal University, Yakutsk, Russia

E-mail: ptuiara@mail.ru

**Abstract.** This work aims to consider the linguacultural characteristics of translating Japanese anime titles into English. The translation of foreign filmonyms requires the consideration of extralinguistic factors,

---

*ПЕРМЯКОВА Туйара Николаевна* – к. филол. н., доцент Института зарубежной филологии и регионоведения, ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова».

E-mail: ptuiara@mail.ru

*PERMYAKOVA Tuiara Nikolaevna* – Cand. Sci. (Philology), Associate Professor, Institute of Modern Languages and International Studies, M. K. Ammosov North-Eastern Federal University.

*ГОГОЛЕВА Дайана Андреевна* – магистрант Института зарубежной филологии и регионоведения, ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова».

E-mail: awssxme@mail.ru

*GOGOLEVA Dayana Andreevna* – Master's student, Institute of Modern Languages and International Studies, M. K. Ammosov North-Eastern Federal University.

which underlines the importance of this research. It is essential to analyse not only the language itself, but also the cultural nuances of the countries in which the animated and feature films are being distributed. The theoretical section of the study covers the conceptual framework, the definition of the term “title”, the functions of filmonyms, translation strategies and types, historical facts related to the development of the anime genre in Japan and around the world, with a further focus on the various types of animated films. The practical part of the study analyses 150 filmonyms from a list of the most highly-rated anime films and series, as identified by the *MyAnimeList* search portal. Linguistic and cultural analysis of the translation of Japanese anime titles into English was conducted, revealing specific features of translation adaptation and proposing alternative translation options for anime titles. The analysis revealed that a significant proportion of the titles were translated from Japanese into English using techniques such as calquing and transliteration. Nevertheless, it has been demonstrated that the most effective method for adapting Japanese anime titles into English is through the use of translation techniques that incorporate extralinguistic factors, such as the cultural aspects of the target language. This is due to the fact that titles adapted in this manner are more closely integrated with the receiving culture, are more easily understood by viewers, and are therefore more appealing. Furthermore, such titles are more effective in reflecting the plot of the anime.

**Keywords:** film title, filmonym, Japanese anime, translation, translation strategies, adaptation, linguoculturology, extralinguistic factors, Japanese language, English language.

**For citation:** Permyakova T. N., Gogoleva D. A. Linguacultural characteristics of Japanese anime title translations into English. *Altaistics*. 2024, No 4 (15), Pp. 98-108 DOI 10.25587/2782-6627-2024-4-98-108

## Введение

Перевод иностранных фильмонимов (кинозаголовков), в том числе японских, осуществляется с учетом экстралингвистических факторов, то есть при переводе на различные языки необходимо учитывать не только языковой материал, но и культурные особенности страны проката анимационных и художественных фильмов. Этим определяется актуальность настоящей работы.

Целью данного исследования является выявление лингвокультурологической характеристики перевода заголовков японских аниме на английский язык.

## Теоретические основы исследования проблемы лингвокультурологической адаптации перевода японских названий аниме на английский язык

Л. М. Кольцова определяет термин заголовок, как «...знак произведения, с которого начинается первое знакомство с текстом» [1, с. 35]. а А. И. Домашнев добавляет, что он может передавать основную идею произведения в сжатой форме [2]. Следовательно можно сказать, что заголовок – это сосредоточение главной идеи текста, который может быть обоснован и в отношении кинозаголовков (фильмонимов) [3].

Существуют различные представления среди переводчиков о функциях, которые имеют кинозаголовки. Мы выделяем четыре основные функции фильмонимов – номинативная (название выступает в качестве имени), информативная (несет информацию о содержании), оценочно-экспрессивная (побуждающая) и смысловая функции (выделяется основная идея фильма). Кроме этого, согласно модели понимания текста AIDA (attention, interest, desire, action), разработанной Э. Левисом в 1896 г., необходимо говорить о дополнительной функции заголовка – рекламной. Заголовок должен привлекать внимание, затем интерес, далее желание и в конце побуждает к действию, т. е. к покупке [4]. К тому же рекламная функция может изменить название фильма полностью, что приводит к созданию нового. Необходимость привлечь внимание зрителя, вызвать у него интерес требует выбор языковых средств. К вспомогательным принципам, влияющим на перевод фильмонимов также относятся: время (различные периоды – различные представления о правильном, к примеру: американский фильм «Some like it hot» на русский язык был переведен как «В джазе только девушки», цензура (категории допустимого отличаются в разных странах, например, американский фильм «The Hangover» (дословный перевод: «Похмелье») в российском

прокате был переведен как «Мальчишник в Вегасе», поскольку дефиниция «похмелье» имеет отрицательную коннотацию), национальная картина мира (например, голливудский фильм «Captain America: Civil War» (в переводе «Капитан Америка: Гражданская война») на русский язык перевели как «Первый мститель: Противостояние», так как выражение «Гражданская война» у отечественной и американской аудитории порождает различные отсылки. При этом на выбор преобразований при переводе многокомпонентных терминов влияют грамматические отличия между английским и русским языками [5]. При организации перевода фильмонимов переводчику требуется максимально сохранить языковую близость одного языка на другой, при этом, помня о всех функциях кинозаголовков, в том числе и рекламной, стараться не противоречить содержанию фильма [6].

К процессу перевода кинозаголовков можно отнести несколько факторов, влияющих на сам перевод, а именно: первый фактор – экстралингвистический. Сюда же можно добавить авторское мировоззрение, его эстетические предпочтения, идею произведения. Второй фактор – лингвокультурологический. Е. С. Шубина добавляет, что лингвокультурологический барьер в межкультурном общении – препятствие, которое мешает носителю переводящего языка понимать текст на исходном языке [6]. Лингвокультурологический барьер состоит из следующих элементов: несоответствие двух языковых систем – исходного языка (ИЯ) и переводящего языка (ПЯ); языковая норма; речевая норма. Языковая норма отличается от речевой тем, что отделяет правильное от неправильного, отделяет то, что в определенном случае является уместным от того, что может являться неуместным [6].

Российские переводчики используют три стратегии при переводе названий кинофильмов:

Прямой перевод. Здесь отсутствуют непередаваемые культурно-специфические компоненты, перевод на другой язык прост и понятен, к примеру: “Fight Club” – «Бойцовский клуб», режиссер Дэвид Финчер; “Aviator” – «Авиатор», режиссер Мартин Скорсезе. В эту стратегию перевода относятся также переводческие приемы: транскрибирование и транслитерация.

Трансформация названия. При переводе трансформация обусловлена разными факторами функциональными, прагматическими, стилистическими, лексическими) что, в свою очередь, приводит к трансформации путем добавления или опущения (опущение – “Victor Frankenstein” – «Франкенштейн», режиссер Кеннет Брана; добавление – “Brave” – «Храбрая сердцем», режиссеры Брэнда Чапман, Марк Эндрюс) и трансформации лексико-грамматической (отсутствие аналогичных грамматических конструкций в языках: описательный перевод, модуляция, синонимическая замена, конкретизация, генерализация), к примеру: “Flushed Away” – «Смывайся!», режиссеры Дэвид Боуэрс, Сэм Фелл.

Полная замена заголовка. При переводе происходит сохранение семантико-структурного равенства, что определено культурными особенностями страны, к примеру: “Carrie” – «Телекинез», режиссер Кимберли Пирс; “The Cinderella Man” – «Нокдаун», режиссер Рон Ховард [3, 88].

При локализации иноязычных фильмонимов осуществляется не только перевод исходных текстовых элементов, но и адаптация к культуре целевой аудитории, т. е. переход от одного языкового и культурного кода к другому. Сложность перевода кинозаголовков также обусловлена пересечением художественного и коммерческого дискурсов. Перед переводчиком стоит непростой выбор между верностью оригиналу, раскрывающему содержание киноленты, ее жанр, авторский замысел, и ориентацией на коммерческие цели. К. Норд считает, что настаивать на исключительной «верности» оригинальному названию малоэффективно. В киноиндустрии против буквального перевода существует много аргументов,

и не только лингвистических [7, с. 328]. Справедливо суждение Р. Клер о том, что «между мозгом, который задумывает фильм, и экраном, который дает отражение, лежит целая промышленная организация и ее финансовые нужды» [8, с. 151]. Необходимо подчеркнуть, что лингвокультурная локализация кинозаголовков – это коллективное творчество. В этом процессе, с разной степенью влияния на результат, могут принимать участие коллектив переводчиков, компании-дистрибьютеры и рекламные агентства.

Впервые термин «аниме» стал использоваться в середине двадцатых годов прошлого века для обозначения анимационных произведений в Японии. Аниме тогда было сконцентрировано в основном на детской аудитории, но со временем разнообразилось, охватывая различные жанры и возрастные категории, благодаря развитию технологий и культурных изменений в Японии. С течением времени аниме стало все более популярным не только в Японии, но и за ее пределами, получив широкую мировую аудиторию. Уникальный визуальный стиль, глубокие сюжеты и множество жанров, характерные черты персонажей, привлекли внимание не только детей, но и взрослых. Аниме стало значимой частью глобальной поп-культуры, оказывая влияние на другие формы искусства, фильмы, литературу и даже моду. Сегодня аниме продолжает эволюционировать, сохраняя свою уникальность и привлекательность для миллионов фанатов по всему миру, оставаясь важным элементом не только японской культуры, но и глобальной поп-культуры в целом [9].

Аниме можно разделить на четыре вида (гендерно-возрастной признак):

- аниме для детей (кодомо-аниме) – примерно до выпуска младшей школы (1–6 классы, до 10–11 лет);
- аниме для подростков-юношей (сёнэн-аниме) – средняя и старшая школы (7–12 классы, с 10–12 до 18 лет);
- аниме для подростков-девушек (сёдзё-аниме) – средняя и старшая школы (7–12 классы, с 10–12 до 18 лет);
- аниме для молодых мужчин (сэйнэн-аниме) – колледж / университет (18–25 лет);
- аниме для молодых женщин (дзёсэй-аниме) – колледж / университет (18–25 лет) [9].

Кодомо-аниме. Этот вид аниме существует дольше всех – уже самые первые анимационные фильмы и сериалы относились к нему. Такие аниме можно разделить на три большие группы. К первой из них относятся экранизации классических и авторских сказок и мифов как Японии, так и других стран. Эти произведения обычно понятны всем, независимо от национальности и других факторов, многие из них переводились и демонстрировались за рубежом, в том числе и в нашей стране. Большая их часть – это полно- и короткометражные фильмы, последние чаще организуются в сериалы для ТВ-показа [9]. Несмотря на их распространение и популярность за пределами Японии, эти аниме представляются относительно «неинтересными» для выявления национальной специфики. В художественном смысле они находятся под влиянием классических американских и советских мультипликационных фильмов 1950-х годов, обычно, впрочем, более уважительно относясь к фабуле и духу экранизируемого произведения. Вторая группа, напротив, специфична для Японии и малоизвестна за ее пределами. Обычно это телевизионные сериалы – экранизация манга или самостоятельные произведения, большей частью – юмористические или юмористическо-фантастические. Эти аниме имеют множество отсылок к реалиям современной жизни Японии. Тем не менее, несмотря на весь национальный колорит, эта разновидность аниме также основывается на западных аналогах, в частности, на классических мультипликационных сериалах американских студий «Warner Brothers» и «Hanna-Barbera». С точки зрения сюжета, эти сериалы представляют собой либо «бытовые» комедии, либо упрощенные варианты сюжетов сёнэн-аниме (обычно научно-фантастические). Третья группа – это

«прелестное» (kawaii) аниме для маленьких девочек, беззаботное сочетание сказочной и комедийной эстетики.

**Сёнэн-аниме.** Сёнэн-аниме (аниме для старших детей и подростков) разнообразнее, чем кодомо-аниме. Изначально в нем доминировала научная фантастика, которая и сейчас занимает существенную его часть. Однако она потеснена классическим жанром фэнтези (повествования об иных мирах, управляемых магией), историческим фэнтези (повествования о Средневековой Японии), мистиков и киберпанком. Также большую роль в сёнэн-аниме играет аниме о спорте. Полицейские боевики и приключенческие аниме менее характерны, хотя тоже возможны. Все эти жанры разбавляются комедийными мотивами, а также часто пересекаются между собой.

Исторически сёнэн-аниме наиболее идеализировано из всех видов аниме. Основная его задача – воспитание в юношах умения работать в коллективе, готовность и желание «выполнить свой долг», твердость духа, которая считается фактором успеха в любом деле в Японии. Сёнэн-аниме учит добиваться поставленной цели и брать на себя ответственность. Идея сёнэн-аниме – это внутренняя трансформация героя в лучшую сторону, сокращение разрыва между ним и идеалом.

**Сёдзё-аниме.** Сёдзё-аниме (аниме для девушек-подростков) по своему разнообразию занимает промежуточное положение между кодомо-аниме и сёнэн-аниме. Как правило, в нем доминирует два главных мотива – романтическая история и поиск главной героиней своего места в обществе. Однако, в отличие от сёнэн-аниме, где главный герой должен изменить себя в лучшую сторону, в сёдзё-аниме главной героине необходимо смириться с изменениями, которые происходят с ней помимо ее воли, осознать их и научиться их контролировать. Характерная для сёнэн-аниме соревновательность, конкуренция сёдзё-аниме не свойственна. Его героини не состязаются, а ищут собственное место в окружающем их мире. Будет ли это место лучшим или худшим – зависит от их навыка приспосабливаться к обстоятельствам.

Подытоживая, можно резюмировать, что в отличие от мультипликационных фильмов других стран, предназначенных в основном для просмотра детьми, большая часть выпускаемого аниме рассчитана на подростковую и взрослую аудитории, и во многом за счет этого имеет высокую популярность в мире. Аниме отличается характерной манерой отрисовки персонажей. Сюжеты могут описывать множество персонажей, отличаться разнообразием мест и эпох, жанров и стилей. Источниками для сюжета аниме-сериалов чаще всего являются манга (японские комиксы) ранобэ (light novels) или компьютерные игры. При экранизации обычно сохраняются графический стиль и другие особенности оригинала. Реже используются другие источники, например, произведения классической литературы.

Лингвокультурологический анализ перевода японских названий аниме на английский язык

Для практической части исследования методом сплошной выборки было отобрано 150 кинозаголовков из списка самых высокооцененных анимационных сериалов и фильмов, согласно наиболее известному portalу по поиску аниме «MyAnimeList» (<https://myanimelist.net/>) [10].

При переводе японских названий аниме на английский язык использованы следующие приемы перевода: калькирование, транскрипция (транслитерация), трансформация, а также совокупность нескольких методов перевода (например, калькирование + транскрипция).

70 единиц фильмонимов (46,67%) были переведены методом калькирования. Перевод методом калькирования может быть осуществлен благодаря совпадению образных коннотаций, которые передаются обоими языками (языком оригинала и языком перевода): 君の

名は。[Kimi no Na wa.] – “Your name”. В данном случае был осуществлен прямой перевод с японского на английский язык. Перевод названия на английском языке точно отражает сюжет полнометражного фильма. По сюжету в один день Таки Татибана из города Токио и Мицуха Миямидзу из провинции Японии обнаруживают, что между ними существует странная и необъяснимая связь. Во сне они меняются телами и проживают жизни друг друга. Но однажды эта способность исчезает так же внезапно, как появилась. Таки отправляется в поиски Мицухи в реальной жизни только по воспоминаниям о жизни в ее теле и с эскизом пейзажа местности, в которой она проживала. В один короткий миг, снова обменявшись телами, Таки и Мицуха встречаются лицом к лицу. Они пишут свои имена на руках, чтобы не забыть друг о друге. Отсюда и название аниме “Your Name” (пер. на русский язык – «твое имя»).

46 единиц фильмонимов (30,67% от общего числа заголовков) были переведены методом транслитерации (транскрипции). Данное количество обусловлено тем, что названия аниме содержат вымышленные имена собственные, которых не существует ни в русском, ни в английском языках. “Clannad” – «Clannad», “Mob Psycho 100” – «Mob Psycho 100», “Barakamon” – «Barakamon». Транслитерация, как и транскрипция, используется при передаче антропонимов и топонимов, разного рода политических и культурно-бытовых реалий.

Рассмотрим пример заголовка аниме CLANNAD – Clannad, примечательно, что заголовок данного аниме на японском языке написан на латинице, а не на фонетической азбуке катакана, которая используется для записи иноязычных слов. При адаптации названия переводчики использовали метод транслитерации и редуцировали полную запись заголовка прописными буквами. Здесь была использована прагматическая адаптация, потому что по правилам английской грамматики запись прописными буквами полностью может быть осуществлена, только если это аббревиатура или акроним, чем «Clannad» не является. Для заголовков английская грамматика предписывает запись прописными буквами только первых букв каждого нового слова в заголовке (примеры: «Fight Club» (название фильма), «Never Have I Ever» (название сериала)). Также запись названия полностью прописными буквами, использованная в оригинале, является авторской прихотью. Японские анимационные студии часто используют такой прием для привлечения внимания. «Clannad» в переводе с ирландского гэльского языка означает «family» («семья»). Действительно, аниме воспекает семью и говорит о важной роли в жизни семьи, дружбы и взаимовыручки. Переводческим решением было сохранить авторскую задумку, вследствие чего название осталось неизменным. В данном исследовании предложен следующий вариант лингвокультурологической адаптации перевода данного фильмонима с использованием метода трансформации – «Clannad: an Ode to Family». Чем обусловлен выбор слова «ode»? Ода – это короткое лирическое стихотворение, восхваляющее человека, идею или событие. Зародившись в Древней Греции, оды являются одной из самых известных форм лирической поэзии в английской литературе. Также слово «ode» часто встречается в названиях различных популярных медиа жанров: «Ode to Joy» (романтическая комедия 2019 года с участием Моргана Фримена), «Ode to Happiness» (книга под авторством канадского актера Киану Ривза).

34 наименования из 150 были переведены методом трансформации (22,66%).

僕だけがいない街 [Boku dake ga inai machi] – ERASED. При переводе названия аниме 僕だけがいない街 [Boku dake ga Inai Machi] на английский язык был использован переводческий прием полной замены, заголовок на английском звучит так – «ERASED». Заголовок можно перевести как «стертый», однако дословный перевод должен был бы звучать как «The Town Where Only I am Missing» («Город, в котором нет только меня»). Касательно

перевода на русский язык, название данной картины было адаптировано как «Город, в котором меня нет», что практически совпадает с дословным переводом.

Множество аниме-произведений имеют длинные названия на японском языке – в основном, это названия аниме, первоисточником которых являются ранобэ (ラノベ). Ранобэ – это японские романы с иллюстрациями, основная целевая аудитория которых – молодежь. В отличие от манга, ранобэ издаются как роман, т. е. текстом, дополняя иллюстрациями в стиле аниме. А манга состоит из иллюстраций, реплик персонажей и пояснений. Примерами таких заголовков являются: この素晴らしい世界に祝福を! [Kono Subarashii Sekai ni Shukufuku wo!] – “KonoSuba: God’s Blessing on This Wonderful World!”, Re:ゼロから始める異世界生活 真銘譚 [Re:Zero kara Hajimeru Isekai Seikatsu] – “Re:ZERO -Starting Life in Another World-” и многие другие.

Первоисточником анимационного сериала “ERASED” является манга, а не ранобэ, что в какой-то мере может объяснить полный уход от оригинального названия аниме на японском языке. Если при переводе аниме, первоисточником которых является ранобэ, чаще всего используется первый вид прагматической адаптации, который обеспечивает адекватное понимание передаваемого сообщения, путем добавления дополнительной разъясняющей информации, то при переводе данного названия был использован второй вид прагматической адаптации, цель которого – правильное восприятие содержания оригинала, доведение до англоговорящего зрителя эмоциональное воздействие исходного текста.

По сюжету главный герой – 29-летний Сатору Фудзинума. Каждый раз, когда рядом с ним случается происшествие, его сознание непроизвольно возвращается назад на несколько минут, что позволяет ему оглядеться и исправить ситуацию. Но однажды убивают его мать, и Сатору понимает, что это как-то связано со случаями похищения и убийства детей, происходившими вокруг него в детстве. Его способность отправляет его на 18 лет назад. Сохранив все воспоминания взрослого, Сатору оказывается в теле себя десятилетнего и решает найти убийцу детей, чтобы предотвратить и убийство матери в том числе.

Название на японском языке 僕だけがいない街 [Boku dake ga inai machi] отсылает к рассказу, который написала Каё Хинадзуки. В нем она пишет о том, что хочет уехать ото всех на какой-нибудь остров. Тем самым, рождает метафору о «Городе, в котором ее не будет». О городе, из которого она будет «стерта». То есть название говорит об отрешенности от действительности. Каё, даже живя в городе, уже не существует в нем. Никто не общается с ней в школе. Никто не пытается помочь, даже если видит. Все вокруг словно делают вид, что ее не существует.

В целом культура перевода на английский язык не подразумевает объемных названий. И у англоговорящего зрителя уже есть некая устоявшаяся связь «длинный заголовок (на японском языке) – ранобэ», что не является правдой для данного фильмонима, потому что его первоисточником является манга.

Слово «Erased» является причастной формой глагола на английском языке «erase». Есть один общий признак, объединяющий дефиниции данного глагола в Кэмбриджском словаре и словаре Коллинза, который четко прослеживается в определениях, данных обоими словарями. Кэмбриджский словарь: erase verb (something past) – to cause a feeling, memory, or period of time to be completely forgotten. Словарь Коллинза: 1) erase in British English – to destroy all traces of; remove completely; 2) erase in American English – to eliminate completely. Таким образом, глагол «erase» в англоязычной лингвокультуре означает «стереть, удалить, устранить полностью».

Можно сказать, что оба названия (на языке оригинала и на переводящем языке) дают некоторое понимание о содержании аниме. Адаптированный перевод названия на англий-

ский язык (“ERASED”) привлекает рецептора и будущего зрителя своей лаконичностью и нельзя не отметить, что название полностью записано прописными буквами, что еще больше бросается в глаза на фоне других заголовков. В данном случае выбор в пользу записи заголовка полностью прописными буквами обусловлен тем, что это не является привычным для англоязычного зрителя, потому что, как было упомянуто выше, английская грамматика допускает такую запись только если это касается аббревиатур и акронимов. Такая запись противоречит правилам грамматики и вызывает визуальный интерес, чего, скорее всего, и добивались переводчики при адаптации данного заголовка. Несмотря на то, что название было полностью заменено, оно в той же мере передает эмоциональное воздействие исходного заголовка на японском языке и правильно передает его содержание. Лингвокультурологическая адаптация заключается в исключительном выборе словоформы «erased» в качестве полной замены оригинального заголовка, которая считается устоявшимся сочетанием в сознаниях англоязычных людей и ассоциируется с полным удалением и полным отрешением даже от мысли прошлого существования чего-либо.

聲の形 [Koe no Katachi] – A silent voice. Дословный перевод кандзи, используемых в заголовке на японском языке: 聲 [koe] – «голос» (на английском – “voice”), 形 [katachi] – «форма» (“shape”). Таким образом, прямой перевод заголовка должен был бы звучать как «The Shape of Voice», но переводческим решением было принято адаптировать его как “A Silent Voice”. На русский язык название аниме было переведено как «Форма голоса».

Немного о сюжете фильма: история разворачивается вокруг школьного хулигана Сёи Исида. В младших классах он со своими друзьями издевался над глухой одноклассницей Сёко Нисимией. Когда об этом узнали взрослые, то всю вину дети переложили на героя. В конце концов Исида становится еще одним объектом для издевательств, о чем он догадался только после перевода Нисимии в другую школу. Мальчик становится изгоем в своем классе и решает, что в друзьях нет смысла. В средней школе о его издевательствах над глухой девочкой узнали практически сразу, что приводит к его полной отрешенности от окружающего мира и задумывается о самоубийстве, прежде решив исправить главную ошибку своего детства. Исида искал Нисимию и даже изучил японский жестовый язык на базовом уровне, чтобы извиниться, однако встреча с ней заставила главного героя пересмотреть решение об уходе из жизни. Исида решил найти Нисимии друзей, которые принимали бы ее такой, какая она есть и все чаще встречается после школы на мосту с ней.

Заголовок 聲の形 [Koe no Katachi] говорит о форме голоса, иной, чем обладают обычные люди. У глухих людей тоже есть голос, но он отличается. Глухим людям удобнее общаться посредством языка жестов, так как их речь отличается от людей, которые привыкли слышать. Дети зачастую бывают жестоки, и главный герой не был исключением. Исида и его друзья издевались над Сёко из-за того, что она не говорила, а если говорила, то ее речь и голос сильно отличались от того, что они привыкли слышать.

Учитывая особенности сюжета, «Форма голоса» является правомерным названием для этого произведения. Переводчики умышленно ушли от дословного перевода “The Shape of Voice”, потому что анимационный фильм вышел в прокат в англоязычных странах в 2017 г. В этом же году вышли музыкальный хит Эда Ширана “Shape of You” и оскароносный фильм “Shape of Water” Гильермо дель Торо. Фильм «Форма воды» вышел позже, чем анимационный фильм «Форма голоса», но можно поспорить, что о потенциальном победителе кинопремии «Оскар» говорили еще задолго до его официального выхода в прокат. Таким образом, название было адаптировано методом трансформации для того, чтобы избежать совпадения нескольких культурных феноменов в одно время. Можно было бы оставить название “Shape of Voice”, если бы это было нишевое аниме, которое не распространилось

бы за пределы аниме-сообщества, однако этот фильм стал очень популярным во всем мире и полюбился не только любителям японской анимации, но и обычному среднестатистическому зрителю.

あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。[Ano Hi Mita Hana no Namae wo Bokutachi wa Mada Shiranai.] – “anohana: The Flower We Saw That Day”. Такие объемные названия чаще всего присущи аниме-адаптациям, первоисточником которых являются ранобэ, японские романы. Данное аниме не является исключением. Оригинальный заголовок вмещает в себе целую фразу, которая дословно переводится как “We still don’t know the name of the flower we saw that day” («Мы до сих пор не знаем, как называется цветок, который мы видели в тот день»). При переводе данного заголовка на английский язык был применен первый вид прагматической адаптации, когда целью переводчика является сохранение адекватного понимания передаваемого сообщения, в данном случае – смысла названия аниме. Также здесь использован прием транскрибирования – “anohana...”. Часть заголовка, записанная на гомaji (совокупность систем транслитерации японской письменности, созданных для записи слов японского языка латиницей) “anohana” является сокращением от оригинального названия на японском языке あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。[Ano Hi Mita Hana no Namae wo Bokutachi wa Mada Shiranai], переводится как «тот цветок». Данная особенность перевода обусловлена тем, что в аниме-сообществе зачастую сокращают заголовки ранобэ, потому что они имеют свойство быть длинными. Приведем пару примеров таких сокращений: やはり俺の青春ラブコメはまちがっている [Yahari Ore no Seishun Rabukome wa Machigatteiru] – 俺ガイル [Oregairu]; 冴えない彼女（ヒロイン）の育てかた [Saenai Heroine no Sodatekata] – 冴えカノ [Saekano]. Сокращение столь объемных названий имеет смысл, потому что они слишком длинные для произношения вслух и написания и для запоминания. Сокращения, в свою очередь, легче ввести в поиск и легче запомнить. Такие сокращения употребляются довольно часто и не представляются чем-то необычным. «Невиданный цветок» (именно так заголовок адаптирован на русский язык) является относительно нишевым аниме, т. е. имеет специфические свойства, характерные только для аниме, и не рассчитан на среднестатистического зрителя, который не знаком с японской анимацией, поэтому решение оставить сокращение на гомaji в заголовке является целесообразным. Сочетание “anohana” будет понятно любому англоговорящему последователю аниме-культуры, который хотя бы немного знаком с японским языком. Прагматическая адаптация здесь заключается в том, что название имеет разъясняющую часть “The Flower We Saw That Day” («Цветок, который мы увидели в тот день»).

Необходимо затронуть сюжет анимационного сериала: когда-то давно, еще в детстве, Дзинта Ядоми был душой веселой компании друзей, гордо называющих себя «Хранители мира». Однако теперь, когда Дзинта уже повзрослел, качества, отличающие его как лидера, притупились и были забыты, словно он ими никогда не владел. Ему больше некого вести за собой – дружная компания, спасающая мир от зла, распалась, а ее члены со временем стали друг другу чужими. Виной тому послужил трагический несчастный случай, произошедший несколько лет назад. Случай, разделивший друзей и навсегда оставивший в их сердцах болезненный отпечаток (смерть Мэнмы, одной из участников группы и близкой подруги Дзины, его первой влюбленности). Особенно болезненный в сердце Дзинты. С тех пор мальчик замкнулся в себе и почти ни с кем не общался, а позже перестал посещать даже школьные занятия. Казалось, так может продолжаться вечно. Но однажды в его жизнь неожиданным сюрпризом врываются призраки прошлого (появляется призрак Мэнмы), настолько докучливые и настойчивые, что только в их силах сплотить «хранителей» вновь. По сюжету призрак Мэнмы видит только Дзинта, однако в конце сериала все

«хранители» смогли разглядеть ее. Цветок является символом последнего желания Мэнмы. Когда все «хранители» смогли ее увидеть, они смогли передать каждому из них личное послание и одно общее – чтобы они не теряли связь из-за ее утраты.

Оригинальный заголовок несет в себе идею – человек (цветок), который был потерян, но вцепился в душу настолько, что его не забыть. Адаптированное название на английском языке подхватывает эту идею и делает ее понятной для рецептора перевода с помощью дополнительных слов, выполняющих разъясняющую функцию. Таким образом, название “Aohana: The Flower We Saw That Day” дает понимание о смысле и идее сериала и отсылает к его первоисточнику – ранобэ, при этом сохраняя лаконичность, присущую фильмонимам на английском языке.

В японской культуре цветок почти всегда олицетворял душу, живое сердце природы, сам момент цветения – символ наивысшего момента в непрерывном цикле угасания и возрождения [11]. В японском доме обязательно присутствует одна важная деталь – священная ниша токонома, устраиваемая в неподвижной стене помещения. Токонома – это духовный центр дома. Здесь может располагаться традиционная японская гравюра, либо свиток с каллиграфически написанным изречением, девизом или стихотворением. Обязательным атрибутом токонома является небольшая цветочная композиция – икэбана [11]. Для японцев цветы являются величайшим сокровищем, неотъемлемой частью японской культуры, поэтому при адаптации названия на английский язык переводчики учли этот фактор и оставили слово «hana» («цветок» в пер. с японского языка) в заголовке и дополнили английским «flower» (“Aohana: The Flower We Saw That Day”). Главная героиня – чистая, как цветок, и является сокровенным воспоминанием для главных героев и своих родителей.

Таким образом, несмотря на то что большое количество заголовков переведено на английский язык методами калькирования и транслитерации/транскрипции перевод с помощью приема трансформации с учетом экстралингвистических факторов, таких как культурологические аспекты языка-рецептора, является наиболее эффективным методом адаптации японских заголовков аниме на английский язык, так как: адаптированные таким образом заголовки более близки принимающей культуре и более понятны для нее, а следовательно, более привлекательны для потенциального зрителя и, кроме того, такие заголовки более точно и эффективно отражают суть и во многих случаях сюжет аниме.

### **Заключение**

Проанализировав лингвокультурологическую характеристику перевода японских названий аниме на английский язык, можно заключить, что, несмотря на статистическое преобладание калькирования и транслитерации как приемов перевода заголовков, наиболее детальным и, следовательно, эффективным способом перевода является трансформация. Заголовки, переведенные переводческой трансформацией, значительно упрощают восприятие иноязычного произведения путем адаптации культурного кода, что делает названия более понятными и привлекательными для просмотра.

### **Литература**

1. Кольцова, Л. М. Художественный текст в современной лингвистической парадигме / Л. М. Кольцова. – Воронеж, 2007. – С. 25–29.
2. Домашнев, А. И. Интерпретация художественного текста / А. И. Домашнев. – Москва : Просвещение, 1989. – 36 с.
3. Сорокина, Т. В. Стратегии при переводе фильмонимов на материале английского и русского языков / Т. В. Сорокина, А. Ю. Ермоленко. // Казанский лингвистический журнал. – 2020. – № 2 (3). – С. 83–93.

4. Македонцева, А. М. Функции рекламных текстов / А. М. Македонцева // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2009. – № 1. – С. 81–85;
5. Sakaeva LR, Yahin MA, Rinatovich KK. The relationship between the structure of English nanotechnology terms and the choice of corresponding methods of translation into Russian, *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 2019;11(8):1938–1943.
6. Шубина, Е. С. Межъязыковая коммуникация и лингвоэтнический барьер // Беларусь в современном мире : Тезисы докладов V Междунар. науч. конф., посвящ. 85-летию Белорус. гос. ун-та, Минск, 3 нояб. 2006 г. / Редкол.: А. В. Шарапо [и др.]. — Минск : БГУ, 2007. – С. 255–256.
7. Nord C. Paving the way to the text: Forms and Functions of Book Titles in Translation. *Russian Journal of Linguistics*, 2019;23(2):328–343 DOI:10.22363/2312-9182-2019-23-2-328-343.
8. Кино вчера, кино сегодня : сборник статей, 1922–1970 : перевод с французского / Рене Клер ; предисл. С. И. Юткевича. – Москва : Прогресс, 1981. – 360 с
9. Японская мультипликация. – URL: [https://knowledge.allbest.ru/culture/2c0a65625b3ac68b5d53a88421216d27\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/culture/2c0a65625b3ac68b5d53a88421216d27_0.html) (дата обращения 29.10.2024).
10. Поисковый сайт аниме MyAnimeList. – URL: <https://myanimelist.net/> (дата обращения 29.10.2024);
11. Толмачева, У. К. Цветочная символика в повседневной жизни японца : поэзия обыденности / У. К. Толмачева // Аналитика культурологии. – 2011. – № 20. – С. 241–246.

### *References*

1. Koltsova LM. Literary Text in the Modern Linguistic Paradigm. Voronezh, 2007:25–29. (in Russian).
2. Domashnev AI. Interrelation of Literary Text. Moscow: Prosveshchenie, 1989:36. (in Russian)
3. Sorokina TV, Ermolenko AY. Strategies for the Translation of Film Titles on the Material of the English and Russian Languages. *Kazan Linguistic Journal*, 2020;2(3):83–93. (in Russian)
4. Makedontseva AM. Functions of Advertising Texts. *Vestnik of Moscow State Regional University, Linguistic*, 2009;1:81–85. (in Russian)
5. Sakaeva LR, Yahin MA, Rinatovich KK. The relationship between the structure of English nanotechnology terms and the choice of corresponding methods of translation into Russian. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*. 2019;11(8):1938–1943.
6. Shubina ES. Interlanguage communication and the linguistic-ethnic barrier. In: Sharapova AV (ed.) *Belarus in the modern world: Proceedings of the V International Scientific Conference dedicated to the 85th anniversary of the Belarusian State University, 3 November 2006, Minsk, Belarus*. Minsk: BSU, 2007:255–256. (in Russian)
7. Nord C. Paving the way to the text: Forms and Functions of Book Titles in Translation. *Russian Journal of Linguistics*. 2019;23(2):328–343 DOI:10.22363/2312-9182-2019-23-2-328-343.
8. Kler R. *Cinema: Today and Tomorrow*. Moscow: Progress, 1981:360. (in Russian)
9. Japanese animated cartoon. Available at: [https://knowledge.allbest.ru/culture/2c0a65625b3ac68b5d53a88421216d27\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/culture/2c0a65625b3ac68b5d53a88421216d27_0.html) [Accessed 29 October 2024]. (in Russian)
10. Anime search site. MyAnimeList. <https://myanimelist.net/> [Accessed 29 October 2024].
11. Tolmacheva UK. Flower Symbolism in the Daily Life of a Japanese: Poetry of the Ordinary. *Cultural Analytics*, 2011;20:241–246.