

**Панкратова Светлана Анатольевна**  
**Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения**  
**г. Санкт-Петербург, Российская Федерация**  
svetpankrat@yandex.ru

## **Адаптирующий перевод в киноиндустрии (на примере перевода англоязычных фильмонимов)**

### **Аннотация**

Целью статьи является исследование перевода англоязычных фильмонимов в российском кинодискурсе, накладывающем специфический отпечаток на переводческие решения. В фокусе внимания актуальная проблема безэквивалентного транскреативного перевода. Новизна исследуемой темы обусловливается ростом международной конкуренции и требованием соблюдения языковых норм и авторских прав кинопроизведений в последние десятилетия. Применение метода типологического синхронного сравнения позволяет сопоставить переводы на предмет соблюдения баланса принимающей и исходной культуры. Сравнение базируется на постулате об адаптационной деформации исходного англоязычного варианта киноназвания. Если адаптация фокусируется на приближении транслята к специфике исходной культуры и ориентирована на взаимный диалог культур; то деформация, напротив, ставит в приоритет особенности принимающей стороны. Выдвигается тезис о том, что во многих случаях такой перевод является недостаточно толерантным и представляет кинозрителя как человека с низким уровнем интеллекта и неконтролируемыми эмоциями. Тенденция к апроприирующему переводу с наложением позиции переводчика приводит к смещению фокуса с лингвистической верности к рыночной выгоде броского киноназвания. Результатом изучения перевода фильмонимов стало выделение десяти тенденций: драматизация, жаргонизм, инфернальность, дискурсивность, пояснительность, деперсонификация, мизогиния, негативизм, минимальная языковая игра и форенизация. Выделенные ведущие тенденции демонстрируют склонность переводчиков в сотрудничестве с локализаторами создавать и рекомбинировать новое киноназвание без обращения к сути фильма, игнорируя морально-этическую и идейную нагрузку кинопроизведения и ставя в приоритет требования прокатчиков и дистрибьюторов, обусловленные рыночной конъюнктурой.

**Ключевые слова:** локализация, фильмоним, транскреация, мизогиния, доместикация, форенизация

© Панкратова С. А. 2022

**Для цитирования:** Панкратова С. А. Адаптирующий перевод в киноиндустрии (на примере перевода англоязычных фильмонимов) // Теоретическая и прикладная лингвистика. 2022. Вып. 8, № 1. С. 142–152. [https://doi.org/10.22250/24107190\\_2022\\_8\\_1\\_142](https://doi.org/10.22250/24107190_2022_8_1_142)

**Svetlana A. Pankratova**  
**Saint-Petersburg State Institute of Film and Television**  
**St Petersburg, Russian Federation**  
svetpankrat@yandex.ru

## **Adaptational translation in film industry (Based on English film titles translation)**

### **Abstract**

The article aims at studying the translation of English filmonyms in the Russian film discourse, which leaves its specific imprint on the translators' choice. The article focuses on the problem of non-equivalent trans-creative translation. The problem is scientifically new since the growth of international competition sets new

requirements to the translation of the filmonym connected with the necessity to observe the author's rights in films. The article is applying the method of typological synchronous comparison which allows to compare translation of the source and receiving culture. The comparison is based on the statement that the source variant can be transformed in accordance with the nature of the receiving culture. Adaptation is culture-friendly and aims at preserving the specifics of the translated original variant while deformation values the specifics of the receiving culture. The adaptational translation tends to be intolerant in depicting the viewer as a person of low intellectual level and uncontrolled emotions. The article reveals the tendency towards appropriational translation with superimposition of the translator's point of view. The superimposition results in the focus shift from the linguistic fidelity to the market attractiveness of the translation's final product. As the result, 10 strategies can be outlined: dramatisation, jargonism, infernality, discursiveness, explanativity, depersonification, misogyny, negativity, minimal word play and foreignization. Their use demonstrates the tandem of translators and distributors towards recombination of original meaning without getting into much detail, ignoring moral issues and ideological importance of the film as well as making market considerations a top priority.

**Keywords:** localisation, filmonym, transcreation, misogyny, domestication, foreignization

© Pankratova S. A. 2022

**For citation:** Pankratova, S. A. (2022). Adaptiruyushchiy perevod v kinoindustrii (na primere perevoda angloyazychnykh fil'monimov) [Adaptational translation in film industry (Based on English film titles translation)]. *Teoreticheskaya i prikladnaya lingvistika* [Theoretical and Applied Linguistics], 8 (1), 142–152. [https://doi.org/10.22250/24107190\\_2022\\_8\\_1\\_142](https://doi.org/10.22250/24107190_2022_8_1_142)

## 1. Введение [Introduction]

Кино как «седьмое из искусств» обладает такими уникальными свойствами, как вещественность, сила прямой зрительной достоверности, а его мощнейший убеждающий потенциал нуждается в адекватной оценке, направляющей зрительский интерес и способствующей повышению общей планки образованности зрительской аудитории. В этой связи нельзя недооценивать значимость современных локализаторских решений, в первую очередь способствующих привлечению внимания к кинопродукции. Интерес к проблемам киноперевода также обостряется вследствие роста международной конкуренции и необходимости соблюдения не только языковых норм, но и авторских прав создателей вышеуказанных произведений. Новизна изучаемой темы в том, что перевод рассматривается как интеракция, взаимодействие принимающей и передающей культур и связана с тем, что приход на отечественную почву потока новых идей и технологий ярко отражается в новых фильмонамах последних двух десятилетий.

Классическая теория перевода рассматривает перевод как межъязыковую трансформацию исходного текста в вторичный (транслят) с участием отправителя, получателя перевода и переводчика, роль которого заключена в адекватной передаче концептуального содержания [Нелюбин, 2009]. Перевод, утверждается в классической теории перевода, должен восприниматься равноценно оригиналу и этой задаче подчиняются все переводческие решения. Традиционный подход постулирует, что при всей неизбежности смысловых потерь и добавлений, на выходе от перевода ожидается равноценность, максимально дистанцированная от поэтической свободы. По мнению Л. С. Бархударова, арсенал переводческих преобразований сводится к четырём элементарным операциям: перестановки, замены, добавления и опущения [Бархударов, 1975, с. 191]. Я. И. Рецкер выделяет следующие виды лексических трансформаций: конкретизация, генерализация, дифференциация значений, антонимический перевод и компенсации потерь [Рецкер, 1974]. Опираясь приёмами градации объёма исходного и результирующего материала, традиционный перевод подразумевает, что при «перекоди-

ровке» образности одного языка переводчик непременно должен стремиться к сохранению целостности информации за счёт частных [Крупнов, 1976].

Как будет продемонстрировано в статье, в переводе киноназваний оказывается размытым понятие чуткого, бережного перевода. Н. К. Гарбовский отмечает в этой связи, что «...в процессе перевода не происходит никакого преобразования объекта, так как в строгом смысле слова любое преобразование влечёт за собой уничтожение первичного состояния, формы объекта и т. п., их замену новыми состояниями, формами и прочее. В переводе же объект, т. е. исходный текст, остаётся неизменным. В результате перевода создаётся новое произведение, новый объект. Поэтому реально никакие преобразования, ни трансформирующие его, ни деформирующие, в переводе невозможны» [Гарбовский, 2007, с. 360].

Что касается зарубежных исследований перевода фильмонимов на русский язык, эта область крайне мало освоена зарубежными авторами в силу специфических причин: невысокий интерес к проблематике русского кинематографа, утрата русским языком своей ведущей роли в мировой коммуникации, общая неосведомлённость зарубежных авторов проблематикой русского кино и его перевода [Snell-Hornby, 2001]. В русле открытий Лоуренса Вентути зарубежные авторы ведут речь о доместикации как «беглом, невидимом» стиле перевода «transparent, fluent, 'invisible' style» и форенизации как отсылке читателя за рубеж «sending the reader abroad» [Munday, 2001, с. 147]. Сосредоточиваясь на технике субтитрования, зарубежные исследователи подчёркивают, что эта техника наименее инвазивна в оригинал. В основном зарубежные исследователи ограничиваются общими пожеланиями по переводческим культуросберегающим тактикам. Как отметил Я. Догэнэ, перевод должен учитывать культурные элементы, логику, ментальность и лингво-культурный аспект, а также познавательные способности [Doganay, 2016, с. 56].

В новом понимании культурная асимметрия допускает некий «зazor», отказ от приближённой к точности передачи смысла в пользу своей культурной специфики. Как представляется, современный перевод фильмонимов не ставит задачу «прорваться» сквозь кинотекст и непосредственно к изображённой в фильме действительности. В итоге ведущим трендом перевода в кино становится стремление к реконцептуализации, что подразумевает отказ от разбирательств в сути идеи, заложенной в основе сообщения, мегаконцепта в пользу переименования на свой лад. Отвлечённость перевода фильмонима от содержания определяется ещё и системой прокатных отношений, которые играют более весомую роль в финальном выборе переводного названия из списка готовых и прежде существующих киноназваний. Алгоритм выбора киноназвания обычно вовлекает на первых этапах всех, кто имеет отношение к выпуску картины, от букинга и рекламщиков до технического отдела и генерального директора, все подают любые самые нерелевантные предложения. Этапы нейминга – «исследование рынка, утверждение требований к названию, генерация имени, предварительный отбор названий, тест на восприятие имени в контрольной группе, окончательный выбор. Постепенно из обилия предложений начинает высеиваться что-то достойное» [Шмитт, 2001].

В телепрограмме «Петербургский Телезритель» № 36 за 10–16 сентября 2018 года ведущему кинорубрики Александру Чекулаеву задали вопрос о том, отслеживают ли за рубежом то, как переводят в России названия их картин. По его словам «...большие студии отслеживают перевод и часто влияют на процесс в случае важных проектов, но с основной массой лент никто особенно не заморачивается (соблюден стиль интервьюируемого, комментарий мой, С.П.), если русские считают, что «левое» адаптированное название поможет собрать больше денег – ну и ладно» [Петербургский телезритель, 2018, с. 10].

## **2. Результаты исследования [Results and discussion]**

Объектом исследования послужили более 500 названий аудиовизуальных произведений англоязычной киноиндустрии, неэквивалентно переведённых в отечественном прокате. Они рассматриваются на предмет ценностного, культуроспецифического смыслового варьирования на отечественной почве.

В анализе локализованных фильмонимов применяется метод типологического синхронного сравнения, который позволяет сопоставить особенности, сходства и различия фильмонимов для выявления консонантности и / или диссонантности по отношению к культуре оригинала. Метод функционального анализа фильмонимов позволил учитывать степень удобства и лёгкости результирующего перевода в принимающей культуре, а также степень доверия к особенностям культуры исходного варианта. Стремясь постичь ведущие тенденции в локализации фильмонимов, автор статьи вела многолетний мониторинг неидентичных переводов фильмонимов конца XX – начала XXI века. В итоге было выявлено более 500 названий аудиовизуальных произведений, инаково переведённых на русский язык, среди которых выделяются следующие стратегии, которые будут обсуждены детальнее: 1) драматизация; 2) жаргонизм; 3) инфернальность; 4) дискурсивность; 5) пояснительность; 6) деперсонификация; 7) мизогиния; 8) негативизм; 9) минимальная языковая игра и 10) форенизация.

### **2.1. Драматизация киноназваний [Dramatization in film title translations]**

В современных источниках [Петербургский телезритель, 2018] отобраны наиболее показательные фильмонимы, для перевода которых переводчиками применён приём драматизации: «Большая игра» (Molly's Game) (2017), «Великий уравниватель 2» (The Equalizer 2) (2018), «Великолепная афера» (Matchstick Men) (2003) и др.

Как известно, кино вовлекает активную часть населения в новую для них действительность, приобретая всё большую власть над умами и душами. Выделенные локализованные драматизирующие киноназвания можно подразделить на несколько смысловых категорий: гиперболизация: «Великий уравниватель 2», романтизация: «Великолепная афера» (Matchstick Men), мистификация: «Тайна «Ордена» (The Order). Драматизация играет важную роль в наполнении перевода напряжённостью (эпитеты «самый», «опасный», «новый», «последний»), преувеличивая эмоциональный заряд сообщения, усиливая конфликтность описываемых событий. В киноиндустрии хорошо усвоили, что любая массовая коммуникация содержит в себе наивное и неявно проявляющееся иррациональное ожидание «чуда», чего-то удивительного и необычного. Грамотный переводчик использует это в своих целях, он может «организовать чудо», удвоив суггестивность воздействия на массовое сознание. Чудесное, которого ожидает публика, проявляется в романтическом, мистическом и гиперболизированном началах.

### **2.2. Жаргонизм киноназваний [Jargon in film title translations]**

В современных источниках [Петербургский телезритель, 2018] отобраны наиболее показательные фильмонимы, в переводе которых применён приём опущения и контекстуальной замены с пейоративным флёром: «Армагеддец» (World's End) (2013), «Клёвый парень» (Bowfinger) (1999), «Крутой и цыпочки» (Man of the House) (2005) и др.

Киноискусство, как наиболее молодой вид искусства, всегда адресовано молодому поколению 16–25 лет, отличающемуся ярко выраженным стремлением отмежеваться от ценностей старшего поколения. Молодые люди требуют признания своих ценностей, неординарного стиля жизни, самовыражения в языке за счёт жаргонных единиц, к примеру «клёвый», «фишка» и пр. Локализация служит удобным механиз-

мом фиксации подростковых предпочтений. Этот процесс уходит корнями во времена перестройки 90-х годов, когда ограниченные формы речи либерализовались, стали осознаваться даже носителями литературного языка как источник ярких, особо выразительных средств, допустимых в неофициальном, дружеском общении, при установке на юмор, иронию, в устном обращении к аудитории, в «раскрепощённой» журналистике. Негативным результатом игры с киноназваниями можно назвать некоторое легкомыслие касательно причинения зла, неудобства другим людям.

### **2.3. Инфернальность киноназваний [Infernalinity in film title translations]**

Перечислим отобранные наиболее показательные киноназвания [Петербургский телезритель, 2018], для перевода которых переводчиками применён приём замены элементами демонизации: «Адская кухня» (Paradise Alley) (1978), «Дьявольский особняк» (Cold Creek Manor) (2003), «Призраки» (Wind Chill) (2007) и др.

В этом разделе необходимо остановиться на отмечаемой многими исследователями агрессивности в речевом поведении современности [Савватеева, 2008]. Благодаря шоковым киноназваниям адресат испытывает коммуникативный сбой (не может быть!) и вовлекается в интерпретацию. Теорию коммуникативного диссонанса разработал Л. Фестингер в рамках социальной психологии, понимая диссонанс как «затруднение понимания в связи с дисбалансом моделей мира» [Фестингер, 1999]. В результате негативные эмоции (страх, стыд, неприличное любопытство) мотивируют людей к принятию решения о просмотре фильма больше, чем положительные.

### **2.4. Дискурсивность киноназваний [Discursiveness in film title translations]**

Перечислим обнаруженные в современных источниках наиболее показательные киноназвания [Петербургский телезритель, 2018] для перевода которых переводчиками применён приём диалогизации (дискурсивности): «Здравствуй, папа, Новый год!» (Daddy's Home) (2015), «Кто наш папа, чувак?» (Father Figures) (2017), «Секса не будет!!!» (Blockers) (2018) и др.

Чтобы адекватно оценить лингвистические структуры кинозаголовков, требуется выход на дискурс или коммуникативную ситуацию. Кино это, прежде всего, ментальный, межличностный и общественный диалог. Четыре ключевых параметра невербальной коммуникации реализуются в кинофильме: 1) кинетические (мимика, язык жестов), 2) окулесика (контакт глаз), 3) оптические (физиогномика), 4) акустические (просодика, ритмика). Эти параметры находят своё отражение и в дихотомии язык мысли vs. язык чувств, выдвинутой А. А. Потебней. Он полагал, что язык чувства манифестирует себя не только в линейке «общепонятных» модусных средств, таких, как собственно «...языковые единицы (частица, междометие, фразеологизм), но и мимика, жесты, тон» [Потебня, 1999, с. 84]. Наша, русская культура всегда была открыта ко всему новому, необычному, а осваивая языки, мы стремимся увидеть «образ мира» говорящих на английском языке американцев и британцев, знать «культурный минимум» из того, что окружает иностранцев в их каждодневности, в идеале они не должны быть для нас психологически чужими. Умение поставить себя на чужое место, сопереживать всегда были русской национальной чертой характера. Однако в последние десятилетия все явственнее сдвиг в направлении к терпимости по отношению ко всему нескромному, наглому, соблазнительному и кричащему, что прежде было нехарактерно для отечественного кинозрителя. Автор статьи полагает, что формирование вкусов и предпочтений массового зрителя, базирующееся не на разумном интеллекте, а на эмоциональном отклике оказывается «в заложниках у кассовых сборов» [Панкратова, 2019, с. 836].

## 2.5. Пояснительность киноназваний [Explanativeness in film title translations]

Перечислим отобранные в современных источниках наиболее демонстративные киноназвания [Петербургский телезритель, 2018] с применением приёма включения пояснения: «Джон Ф. Кеннеди: Выстрелы в Далласе» (JFK) (1991), «Мег: Монстр глубины» (The Meg) (2018), «Открытое море: новые жертвы» (The Reef) (2010), «Сламбер: Лабиринты сна» (Slumber) (2017) и др.

В данной категории выделяются названия, уточняющие фактологический материал, что несёт элемент достоверности, а также, традиционно, эмотивные, усиливающие эмоциональный посыл. В связи с этим нельзя не вспомнить Э. Холла, предложившего диалогизацию низко- и высококонтекстуальных культур. Русскоязычная культура высококонтекстуальна, в ней ответственность за понимание текста распределена между писателем и читателем [Hall, 1966]. Совершенно в духе высококонтекстуальной восточной культуры авторы кинопереводов фильмонимов полагают необходимым пояснять недогадливому зрителю нечто о сути фильма в названии. Как представляется, в наши дни происходит переход от вдумчивого восприятия к стратегии поверхностности клипового мышления, к выбору «лакомых кусочков», а для таких зрителей «...требуются резкие раздражители, захватывающие темы, цепляющие заголовки, графическая сегментация, шрифтовой красочный набор, типографские знаки и цифры, нестандартная пунктуация, мемы, апеллятивы» [Леффлёр, 2003, с. 56]. Именно пояснительному киноназванию удаётся своей событийностью вовлечь адресата в область взаимодействий с миром, оказать на него ориентирующее воздействие, направить в кинозал.

## 2.6. Деперсонафикация в киноназваниях [Depersonification in film title translations]

Перечислим показательные киноназвания с выдвиганием на первый план личного имени [Петербургский телезритель 2018], для перевода которых переводчиками применены приёмы замены и транслитерации: «Руслан» (Driven To Kill) (2009), «Фрэнни» (The Benefactor) (2015), «Шеф Адам Джонс» (Burned) (2015) и др. Однако, в выборке деперсонафицированных фильмонимов напротив, более 30 примеров, что в два раза превышает персонифицированные примеры: «В пролёте» (Forgetting Sarah Marshall) (2008), «Король клетки» (Clementine) (2004), «Красавица из трущоб» (Trishna) (2011) и др.

Если имя собственное в кинозаголовке имеет целью придать фильму ощущение «аутентичности», достичь эффекта вовлеченности, то деперсонафикация означает отказ от знакомства с реалиями инокультуры. Следуя далее в исследовании перевода личных имён и топонимов, в ряде случаев нами обнаружена тенденция к замене киноназваний по мотивам политической цензуры. Так, из киноназваний целенаправленно изымаются топонимы, связанные со странами Запада – Америка, Соединённые штаты, Калифорния, Англия. Замены по политическим мотивам: «Мой папа – псих» (California King) (2007), «Наёмник» (American Assassin) (2017), «Первый мститель» (Captain America) (2011), «Служители закона» (U.S. Marshals) (1998), «Снайпер» (American Sniper) (2014), «Тренер» (McFarland, USA) (2015). С одной стороны, можно понять американские киноназвания, основанные на патриотическом чувстве. Гордость за свою страну – важная идея, на которой строится американское общество. США производит наибольшее количество фильмов в мире (за исключением индийского кинематографа, популярного в арабских странах) транслируя концепты американской лингвокультуры на мировое общество. В нашем мире диалога культур вступление в контакт имеет более глобальную цель, чем передача сообщения, это изменение «универсума разделяемого дискурса» [Dimitrov, Russell, 1994]. И если незнакомых имён избегают, это симптом узкозамкнутости сознания и ксенофобии как защиты от травмирующего неизвестного.

### **2.7. Мизогиния киноназваний [Misogyny in film title translations]**

Перечислим обнаруженные в современных источниках наиболее демонстративные киноназвания [Петербургский телезритель, 2018]. Первая подгруппа героизирует представителей мужского пола: «Вышибалы» (DodgeBall: A True Underdog Story) (2004), «Герой супермаркета» (Mall Cop) (2009), «Мальчишник в Вегасе» (Hangover) (2009). Очевидно, что мужские провалы в переводе киноназваний замалчиваются, негативные понятия (underdog, hangover) исключаются, на первый план выносятся положительная сторона персонажа и это поддерживает устойчивый стереотип о мужском превосходстве.

Вторая группа показывает представительниц женского пола в невыгодном свете: «Замёрзшая из Майами» (New In Town) (2008), «Конченная» (Terminal) (2018), «Красотка на всю голову» (I Feel Pretty) (2018) и др. Судя по переводу фильмонимов, женщин подразделяют на несколько категорий: неудачницы, неумные, жертвы, преступницы, стервозные и тучные. Налицо явный сексистский уклон киноназваний. Во многом этот стереотип есть производная общественного нежелания по достоинству воспринимать женщин, отводить им равное место в общественной иерархии, результат зависти. Р. Лакофф отметила, что женщины как социальный субъект вынуждены проводить жизнь в ситуации так называемой «двойной связанности» (от англ.: double bind – двойной переплёт) – женщины, успешно сигнализирующие о своём авторитете и высоком социальном статусе подвергаются критике за то, что они не соответствуют общепринятым представлениям о женственности, тогда как женщины, демонстрирующие более феминные модели поведения, могут вызвать осуждение как неспособные к социальному и личностному росту [Lakoff, 1973]. Судя по переводу фильмонимов в России политкорректность пока что не стала всеобъемлющей идеологией, а неадекватный перевод насаждает мировоззренческую позицию переводчика на оригинал. Рекомендацией может стать характеристика мужчин и женщин в единой системе координат, выравнивание гендерных статусов.

### **2.8. Негативизм киноназваний [Negativism in film title translations]**

Перечислим обнаруженные в современных источниках самые показательные киноназвания [Петербургский телезритель 2018], для перевода которых переводчиками применён приём замены с позитивного значения на негативное: «Адская кухня» (Paradise Alley) (1978), «В активном поиске» (How To Be Single) (2016), «Жизнь хуже обычной» (Less Ordinary Life) (1997). Киноназвания дают богатый материал для размышлений о языковом вкусе и о языковой моде, но прежде всего о тенденциях в прагматическом поле оценочности. В. И. Жельвис пытается найти психологическое объяснение асимметрии в сторону слов “отрицательной оценочности” в языке, полагая, что отрицательные стороны жизни воспринимаются человеком намного острее, чем положительные. По данным психологии «...человек более детально различает отрицательные эмоции (опасность, болевые ощущения, дискомфорт), чем позитивный жизненный опыт» [Батыршин, 1984, с. 31]. Мы выделили ряд фильмонимов-перевёртышей, в которых обыденная жизнь подаётся как нечто худшее, дом представлен как место опасное, а справедливая игра оборачивается несправедливой. Если концепт «позитивное мышление» занимает одно из ведущих мест в концептосфере и языковом сознании жителей Соединённых Штатов [Карпова, 2011], то не так обстоит дело с локализованными киноназваниями – налицо тенденция к акцентированию худшего, преуменьшению позитивного.

### **2.9. Минимальная языковая игра киноназваний [Minimum wordplay in film title translations]**

В современных источниках [Петербургский телезритель, 2018] обнаружены фильмонимы, для перевода которых переводчиками применён приём опущения или

контекстуальной замены. В первой подгруппе выделяется цитация российской культурной специфики: «Красиво жить не запретишь» (Absolutely Fabulous) (2016), «Не пойман – не вор» (Inside Man) (2006), «С глаз долой, из чарта – вон!» (Music and Lyrics) (2007), «Третий лишний» (Ted) (2012) и др.

В другой, более обширной подгруппе выделяются кинозаголовки с игнорированием иноязычной культурной специфики: «Афера по-английски» (Trespass Against Us) (2016), «Голубая кровь» (Relative Values) (2000), «Ограбление казино» (Killing Them Softly) (2012) и др. Выбор кинозаголовка во многом построен на игре, когда «... намеренное нарушение языковых правил есть норма, цель которой создать подтекст, допускающий два пути разрешения конфликта – понимание и непонимание. Игра слов есть целенаправленное «балансирование» на грани нормы» [Темнохуд, 2013, с. 142–144]. Общая тенденция кинонаименований обусловлена культурной спецификой нации и не могла не отразиться на тематике фильмов и способе их именования. Так, для англичан характерны ирония, парадокс, каламбур, для американцев – деловитость, эксцентризм и эпатаж. Однако всё это игнорируется в русском переводе, не учтены ни религиозные аллюзии (Den of Thieves, Trespass Against Us), ни музыкальные (Killing Them Softly), ни языковая игра на грани фола (Whiskey, Tango, Foxtrot). В русском переводе отсылки к чужим смыслам часто сознательно вуалируются, скрываются, подаются как многозначительные намёки, порождающие множественные трактовки [Киселёва 2009]. Объяснить это можно сложностью данного типа перевода, поскольку он требует осмысления содержания фильма, а поиск эквивалентной замены есть энергоёмкий процесс.

### **2.10. Форенизация киноназваний [Foreignization in film title translations]**

Прежде всего отметим, что в нашем списке переводных фильмонимов есть и названия, дословно переведённые на русский язык: «Бегущий по лезвию» (Bladerunner) (1982), «Начало» (Inception) (2010), «Страна тигров» (Tigerland) (2000). Далее представлен список обнаруженных в современных источниках наиболее показательных киноназваний [Петербургский телезритель 2018], для перевода которых переводчиками применён приём транслитерации, вводящий на русскую почву англицизмы. «Альфа Дог» (Alpha Dog) (2005), (2007), «Блейд» (Blade) (1998), «Блоу-ап» (Blow-Up) (1966) и др.

Проанализируем для примера одно киноназвание: «Дивергент» (Divergent) (2014) фантастика. В оригинале слово ‘divergent’ звучит как [daɪ'vɜːdʒənt] (дай-вѐ-джент) и означает «другой, различный, отличный». Вариант переведённый с помощью практической транскрипции (дай-вѐ-джент) несколько неудобнопроизносим на отечественной почве. Привлекает здесь скорее всего отсутствие прозрачной формы, непохожесть, эвфемистичность, скрытность импортных транслитератов-англицизмов. Готовые киноназвания таким путём входят в круг явлений современности, мы сами начинаем активно использовать их в качестве поговорок и мемов. Языковая среда России все больше билингвализуется, слова и целые предложения включаются в речь, демонстрируя небывалое кодовое смешение (от англ.: code switching). Тенденция к форенизации в переводе не противоречит такой черте русского менталитета, как любовь к всему иностранному. Нам свойственен интернационализм, что говорит о готовности понять другого, не отталкивать чужеродное, странное, неродное, а это позитивный тренд. Если изначально транслитерация кажется грубым вторжением в родную этнокультурную картину мира, то со временем включается «защитный механизм» языка и чужой материал превращается в освоенный, кажется солиднее, весомее.

### **3. Заключение [Conclusion]**

Материал, лёгший в основу исследования перевода фильмонимов продемонстрировал, что эта тема актуальна, неоднозначна и поливариативна, а интерес к ней возрастает.



тает в ходе развития международной конкуренции, требующей соблюдения не только языковых норм, но и авторских прав создателей фильмов. Зачастую переводчики и локализаторы создают, рекомбинируют новое название без обращения к сути фильма, что связано с морально-этической и идейной нагрузкой кинопроизведения. Обсуждаемые в статье примеры убеждают, что пункты клятвы святого Иеронима (обязательства переводчика быть понимающим, правдивым, чётким, надёжным, справедливым, стремящимся к самосовершенствованию) нарушаются повсеместно, а перевод теряет свойства экологичности. Верность языку трансформируется в лояльность к требованиям клиентов, продюсеров и прокатчиков, диктующих финальный вариант фильмонима-перевода. Если вспомнить знаменитое высказывание И. Хирша о тексте как о пикнике, на который автор приносит слова, а его читатели – значения слов (It has been said of Boehme that his books are like a picnic to which the author brings the words and the reader the meanings) [Hirsch, 1967], современный киноперевод приглашает зрителя не на изысканный банкет смыслов, а кормит низкопробным текстовым фастфудом. Доместицирующий перевод во многом показателен в плане пренебрежительного отношения к кинозрителю. По мнению принимающих решение о переводном фильмониме, это некий усреднённый зритель, которому требуется лёгкость и комфорт, который полагает иноязычные названия незначительными и отторгает чужеродность. Автор настоящей статьи полагает, что ситуация с локализацией аудиовизуальных произведений должна измениться в сторону уменьшения необоснованной апроприации принимающей культурой. Нужно обратить внимание на культуру языка, подчёркивать уважительное отношение к женщинам, по возможности избегать заниженной лексики, воспитывать умного кинозрителя. Перевод должен ценить творческие находки и не держать зрителя за низкоинтеллектуального индивида, которому всё требуется пояснять.

#### Список литературы

- Бархударов, 1975 – Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М. : Международные отношения, 1975. 240 с.
- Батыршин, 1984 – Батыршин И. З. Структура семантического пространства словесных оценок поступков // Принципиальные вопросы теории знаний : тр. по искусственному интеллекту. Тарту, 1984. С. 29–42.
- Гарбовский, 2007 – Гарбовский Н. К. Теория перевода. М. : Изд. Моск. ун-та, 2007. 387 с.
- Карпова, 2011 – Карпова И. А. Лингвокультурологический концепт «позитивное мышление» в работах американских социальных психологов : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04 ; МПГУ. М., 2011. 25 с.
- Киселёва, 2009 – Киселёва С. В. Сущность многозначного слова в английском языке. СПб. : Астерион, 2009. 215 с.
- Крупнов, 1976 – Крупнов В. Н. В творческой лаборатории переводчика. М. : Международные отношения, 1976. 190 с.
- Леффлёр, 2003 – Леффлёр З. Кто решит, что нам читать? // Знамя. 2003. № 11. С. 189–193.
- Нелюбин, 2009 – Нелюбин Л. Л. Введение в технику перевода (когнитивный теоретико-прагматический аспект). М. : Флинта : Наука, 2009. 216 с.
- Панкратова, 2019 – Панкратова С. А. Диалогическая природа локализованных киноназваний // Вестник Кемеровского гос. ун-та. 2019. Т. 21, № 3. С. 830–838.
- Петербургский телезритель, 2018 – Петербургский телезритель. Девиз. СПб. 2018. № 36 (1107). С. 10–10.
- Потебня, 1999 – Потебня А. А. Полное собрание трудов: Мысль и язык. М. : Изд-во «Лабиринт», 1999. 300 с.
- Рецкер, 1974 – Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. М. : Международные отношения. 1974. 159 с.

- Савватеева, 2008 – Савватеева Л. В. Метаязык коммуникации: лингвистическая политкорректность и социальная толерантность // Вестник Тамбовского ун-та. Сер. : Гуманитарные науки. 2008. Вып. 10 (66). С. 27–31.
- Темнохуд, 2013 – Темнохуд А. В. Игра слов – основа формирования игрового контекста (на материале французского языка) // На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания. Вып. 3. Киров, Изд-во ВЯТГГУ, 2013. С. 141–143.
- Фестингер, 1999 – Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., Ювента, 1999. 320 с.
- Шмитт, 2001 – Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / пер. с англ. К. Ткаченко. М. : Фаир-Пресс, 2001. 400 с.
- Dimitrov, 1994 – Dimitrov V., Russell D. The fuzziness of communication: A catalyst for seeking consensus // Seized by agreement, swamped by understanding / L. Fell, D. Russell and A. Stewart (Eds). Sydney, 1994. P. 183–192.
- Doganay, 2016 – Doganay Y. The issues on translation of film titles and publicistic headlines. Alatoo Academic Studies. 2016. № 1. P. 52–56.
- Hall, 1966 – Hall E. T. The Hidden Dimension. NY: Anchor Books, 1966. 208 p.
- Hirsch, 1967 – Hirsch E. D. Jr. Validity in interpretation. New Haven, London, Yale University press, 1967. 308 p.
- Lakoff, 1973 – Lakoff R. Language and Woman's Place, New York, Edelveiss, 1973. 100 p.
- Munday, 2001 – Munday J. Introducing Translation Studies. Theories and Applications. London and New York: Routledge, 2001. 388 p.
- Snell-Hornby, 2001 – Snell-Hornby, M. (2001). Translation Studies: An Integrated Approach. Shanghai: Foreign Education Press. 184 p.

### References

- Barkhudarov, L. S. (1975). *Yazyk i perevod (Voprosy obshchey i chastnoy teorii perevoda)* [Questions of the General and Specific Translation Theory]. Moscow : Mezhdunarodnye otnosheniya Press. (In Russ).
- Batyrshin, I. Z. (1984). Struktura semanticheskogo prostranstva slovesnykh otsenok postupkov [The Structure of the Semantic Space of the Slavic Evaluations Actions]. *Printsipial'nye voprosy teorii znaniy* [Basic issues of knowledge theory]: Papers on art and intellect (pp. 29–42). Tartu. (In Russ).
- Garbovskiy, N. K. (2007). *Teoriya perevoda* [The theory of translation]. Moscow : Moscow University Press. (In Russ).
- Karpova, I. A. (2011). Lingvokul'turologicheskiy kontsept «pozitivnoe myshleniye» v rabotakh amerikanskikh sotsial'nykh psikhologov [Lingvokulturological concept “Positive Thinking” in works of American social psychologists] : PhD in Philological sci. diss. Moscow : MPGU, 2011. (In Russ).
- Kiseleva, S. V. (2009). Sushchnost' mnogoznachnogo slova v angliyskom yazyke [The essence of the polysemantic word in the English language]. St Petersburg : Asterion Press. (In Russ).
- Krupnov, V. N. (1976). V tvorcheskoy laboratorii perevodchika [In the creative laboratory of the interpreter]. Moscow : Mezhdunarodnye otnosheniya Press. (In Russ).
- Leffler, Z. (2003). Kto reshaet chto nam chitat'? [Who decides what we should read?]. *Znamya* [Banner], 11, 183–193. (In Russ).
- Nelybin, L. L. (2009). *Vvedeniye v tekhniku perevoda (kognitivno-pragmaticheskiy aspekt)* [Introduction into translation technology]. Moscow : Flinta Press ; Nauka Press. (In Russ).
- Pankratova, S. A. (2019). Dialogicheskaya priroda lokalizovannykh kininazvaniy [The dialogical nature of localized filmonyms]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Kemerovo State University], 21 (3), 830–838. (In Russ).
- Peterburgskiy telezritel'. Deviz [Petersburg TV viewers. Slogan]. (2018), 36 (1107), 10–10. (In Russ).

- Potebnaya, A. A. (1999). *Polnoe sobraniye trudov: Mysl' i yazyk* [The complete collection of works: Thought and language]. Moscow : Labirint Press. (In Russ).
- Retsker, Ya. I. (1974). *Teoriya perevoda i perevodcheskaya praktika* [The theory of translation and translating practice]. Moscow : Mezhdunarodnye otnosheniya Press. (In Russ).
- Savvateeva, L. V. (2008). Metayazyk kommunikatsii: lingvisticheskaya politkorrektnost' i sotsial'naya tolerantnost' [Metalanguage of communication: Linguistic political correctness and social tolerance]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya : Gumanitarnyye nauki* [Tambov University Review: Series Humanities], 10 (66), 27–31. (In Russ).
- Temnokhud, A. V. (2013). Igra slov – osnova formirovaniya igrovogo konteksta (na materiale frantsuzskogo yazyka) [The word play – the framework of the formation of play context (On the example of the French language)]. *Na peresecheii yazykov i kul'tur. Aktual'nye voprosy gumanitarnogo znaniya* [At the crossing of languages and cultures. Current issues of Humanities] (Vol. 3, pp. 141–143). Kirov, VYTGGU Press. (In Russ).
- Festinger, L. (1999). *Teoriya kognitivnogo dissonansa* [The theory of the cognitive dissonance]. St Petersburg, Juventa Press. (In Russ).
- Schmitt, B. (2001). *Empiricheskiy marketing: Kak zastavit' klienta chuvstvovat',umat', deystvovat', a takzhe sootnosit' sebya s vashey kompaniey* [Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, act, relate to your company and brands]. Translated from English by K. Tkachenko. Moscow : Fair-Press. (In Russ).
- Dimitrov, V., Russell, D. (1994). The fuzziness of communication: A catalyst for seeking consensus. In L. Fell, D. Russell, & A. Stewart (Eds), *Seized by agreement, awamped by understanding* (pp. 183–192). Sydney.
- Doganay, Y. (2016). The issues on translation of film titles and publicistic headlines. *Alatoo Academic Studies*, 1, 52–56.
- Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*. NY: Anchor Books.
- Hirsch, E. D. Jr. (1967). *Validity in interpretation*. New Haven, London : Yale University Press.
- Lakoff, R. (1973). *Language and woman's Place*. New York.
- Munday, J. (2001). *Introducing translation studies. Theories and applications*. London and New York : Routledge.
- Snell-Hornby, M. (2001). *Translation studies: An integrated approach*. Shanghai : Foreign Education Press.

Статья поступила в редакцию 23.02.2021; одобрена после рецензирования 22.04.2021; принята к публикации 23.04.2021.

The article was submitted 23.02.2021; approved after reviewing 22.04.2021; accepted for publication 23.04.2021.