

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.11.64>

Нуртдинова Лилия Рашитовна

[Анализ стратегий локализации новейших английских фильмонимов для русскоязычных зрителей](#)

В статье проводится сравнительно-сопоставительный анализ фильмонимов 2019 года. Перечисляются структурно-семантические и функциональные особенности кинозаголовков. Цель работы - выявление современных стратегий локализации английских фильмонимов для русскоязычных зрителей. Научная новизна заключается в классификации наиболее используемых стратегий фильмонимов на базе современной выборки заголовков, что, в свою очередь, дает возможность расширить теоретические знания в лингвистике и переводческой практике. Полученные результаты отражают основные тенденции локализации фильмонимов с учетом языкового и культурного кода и представлены в процентном соотношении.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2020/11/64.html

Источник

[Филологические науки. Вопросы теории и практики](#)

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 11. С. 304-309. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2020/11/

[© Издательство "Грамота"](#)

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

<https://doi.org/10.30853/filmnauki.2020.11.64>

Дата поступления рукописи: 20.09.2020

В статье проводится сравнительно-сопоставительный анализ фильмонимов 2019 года. Перечисляются структурно-семантические и функциональные особенности кинозаголовков. Цель работы – выявление современных стратегий локализации английских фильмонимов для русскоязычных зрителей. Научная новизна заключается в классификации наиболее используемых стратегий фильмонимов на базе современной выборки заголовков, что, в свою очередь, дает возможность расширить теоретические знания в лингвистике и переводческой практике. Полученные результаты отражают основные тенденции локализации фильмонимов с учетом языкового и культурного кода и представлены в процентном соотношении.

Ключевые слова и фразы: локализация; фильмоним; семантическое пространство; прямой перевод; трансформация.

Нуртдинова Лилия Рашитовна

Самарский государственный технический университет

liliandrr@gmail.com

Анализ стратегий локализации новейших английских фильмонимов для русскоязычных зрителей

Согласно данным, предоставленным единой автоматизированной информационной системой сведений о показах фильмов в кинозалах (ЕАИС), за 2019 год российский зритель потратил более 55 млрд рублей на просмотр фильмов в кинотеатре. Согласно данным Фонда кино, это самые высокие показатели активности российского зрителя за всю историю кинематографа [7]. В данной работе объектом нашего внимания являются англоязычные фильмонимы, подвергнутые локализации для российского зрителя в 2019 году. На материале оригинальных и переведенных заголовков рассмотрим и проанализируем стратегии современной локализации кинодискурса. *Актуальность* исследования обусловлена постоянным развитием киноиндустрии, имеющей влияние на лингвокультурную среду, и необходимостью адекватного перевода фильмонимов.

Для выявления основных стратегий локализации были поставлены и достигнуты следующие *задачи*: классификация 60 фильмонимов по жанрам; анализ наиболее интересных с точки зрения лингвистики примеров примененной стратегии; обоснование выбора способа локализации с учетом особенностей фабулы, культурного кода, фоновых знаний зрителей; обсуждение вопроса аттрактивных названий фильмов, отражающих сюжет, тематическую направленность и идейный посыл киноленты; классификация и частотный анализ стратегий.

Применяются следующие *методы исследования*: прагматический, контекстуальный, лингвокультурологический и семантический анализ.

Теоретическую базу исследования составили работы В. Е. Анисимова, А. С. Борисовой, Г. Р. Консона [1], Н. В. Бочарниковой [2], Е. В. Кныш [5], Ю. Н. Подымовой [13], А. А. Ткачевой [17], Е. О. Черниковой [19], в которых рассматриваются особенности перевода названий фильмов на разные языки.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследовательской части могут быть использованы в образовательных целях для таких дисциплин, как «Иностранный язык», «Языкознание» и «Переводоведение», по вопросу языковой и культурной проблематики перевода современных фильмонимов.

В силу языковой специфики ономастическая лексика в виде названий фильмов превратилась в объект исследования для многих междисциплинарных областей [1; 11; 14; 17; 20; 21]. Это объясняется как востребованностью кинодискурса в современном мире, так и постоянно пополняемым материалом для анализа особенностей локализации кинозаголовков. В данной статье материал для исследования составил список кинолент 2019 года.

С лингвистической точки зрения название выступает как исходное средство номинации. Какую бы художественную или научную область мы ни взяли, любой творческий продукт имеет свой заголовок. Его значимость заключается в способности объединять произведение и зрителя воедино для достижения ожидаемого эффекта. Новые условия диктуют прокатчикам использование всех доступных средств для привлечения зрителей и пополнения бокс-офисов, в том числе и аттрактивных заголовков фильмов. В результате актуальным становится вопрос качества и способов перевода оригинальных названий с учетом поставленных задач. Для названий фильмов мы будем использовать термин «фильмоним», вошедший в группу терминов ономастики благодаря научной работе Ю. Н. Подымовой [13].

Не всегда оригинальные названия возможно перевести дословно на другой язык, так как культурные реалии представителей языковых систем отличаются друг от друга. В итоге работа переводчика, выступающего посредником между двумя действительностями, усложняется. Подобная трудность представляет большой интерес для ученых для сопоставительного анализа, раскрывающего суть языковой системы как передатчика культурного кода при локализации. Перевод же выступает как набор действий по встраиванию созданной иноязычной реальности видеотекста в русскоязычную действительность. Более того, название фильма призвано привлечь массового зрителя и увеличить спрос на киноиндустрию [2, с. 33].

В данной работе термин *локализация* используется как совокупность переводческой деятельности и адаптации фильма к культурным особенностям принимающей страны, в нашем случае – России [12, с. 832]. Осуществление данного процесса проходит в несколько этапов: ознакомление с оригинальным фильмом, извлечение информации, необходимой для перевода, сам перевод, корректировка полученного результата с целью адаптации культурного элемента и контроля качества, утверждение русскоязычного названия прокатчиками [10, с. 222-225].

На сегодняшний день заголовок как никогда должен быть заинтересовывающим и содержательным с учетом статистических данных, отражающих сумму коммерциализации киноиндустрии. К названию выдвигается целый ряд требований, таких как информативность, эстетика, смысловая и идейная нагрузка, аттрактивность и побуждение зрителя к действию. При изучении этого вопроса и связанных с ним научных исследований и трудов мы заключили, что единого списка функций не выработано. На основе описания заголовков З. Я. Тураевой, Е. В. Кныш, Э. А. Лазаревой, Н. В. Иноземцевой [4-6; 18] сгруппируем и представим названные ими функции в виде Таблицы 1. В случае совпадения описания функции, но отличия в названии – укажем оба варианта наименования. Составленный единый список будет применен в нашем анализе для наиболее полного представления о современных характерных особенностях коммуникативной специфики фильмонимов 2019 года.

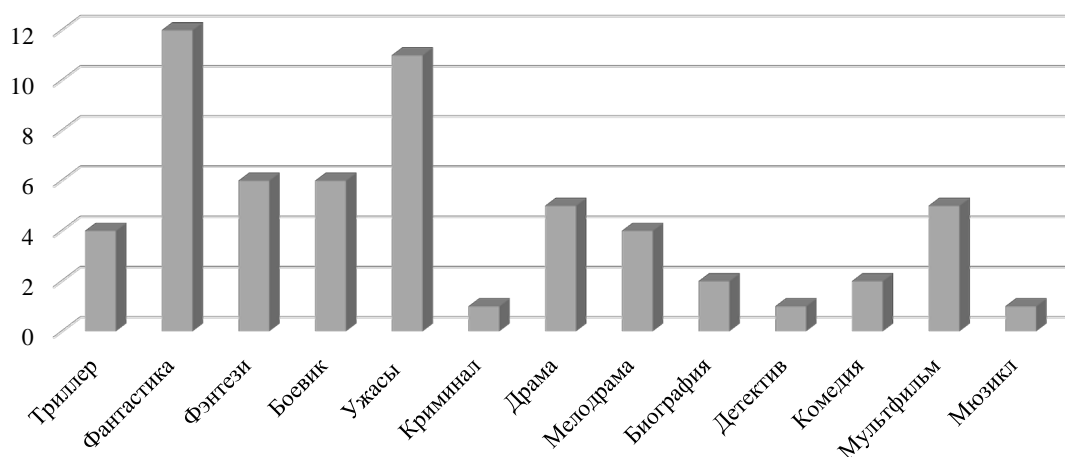
Таблица 1

Название функции заголовка	Задача функции заголовка
Сигнальная	Привлечение внимания + настрой на эмоциональный лад
Информативная	Представление содержания
Номинативная	Описание основных событий
Коммуникативная	Указание на связь названия с сюжетом. Донесение основной идеи до зрителя. Воздействие на зрителя
Эстетическая (оценочная)	Отражение позиции автора и его восприятие
Рекламно-интригующая (рекламная)	Привлечение зрителя
Побудительная (функция воздействия)	Побуждение зрителя к определенным действиям

Исходя из многочисленных функций, заложенных в заголовках, вопрос о сохранении оригинального названия или его трансформации, частичной или полной, становится ключевым. При ориентировании на классическую школу перевода, где сохранение целостности важнее потери частных, перекодировка нацелена на удержание семантики, структуры и информативности фильмонима. Так как название – это отражение идейной и сюжетной линии кинопродукта, локализация нацелена сохранить внутренний посыл заголовка. Рассмотрим на собственном анализе, как эти теоретические предпосылки отражаются в практической локализации заголовков художественных фильмов 2019 года. Проведем сравнительно-сопоставительный анализ локализации англоязычных фильмонимов для русскоязычных зрителей, выделим используемые тактики перевода, преобразуем полученные данные в процентное соотношение для наглядности.

Корпус исследования составил 60 фильмонимов 2019 года, получивших наивысший рейтинг российского зрителя согласно сайту «КиноПоиск» [8]. Представим процентное соотношение материала исследования по жанру.

Фильмы с высоким рейтингом



Наиболее востребованными оказались фантастика и ужасы, насчитывающие 12 и 11 фильмов из 60.

В ходе исследования были выявлены следующие способы локализации фильмонимов: прямой перевод, перевод с трансформацией (с частичной заменой, добавлением или опущением), полная замена (вольный перевод).

В процессе локализации прямой перевод используется в большинстве случаев, выступая как наиболее точный и адекватный. Он позволяет передать исходный замысел наиболее полноценно в случае, если по структурным и содержательным параметрам оригинальное название эквивалентно переводящему языку [1, с. 443]. Приведем список фильмонимов с прямым переводом в Таблице 2.

Таблица 2

Оригинальное название	Официальный русский перевод	Жанр фильма
Once upon a Time in Hollywood	Однажды в Голливуде	комедия
The Good Liar	Хороший лжец	детектив
The Lion King	Король Лев	мультфильм
Toy Story 4	История игрушек 4	мультфильм
Lighthouse	Маяк	ужасы
Isn't It Romantic?	Ну разве это не романтично?	фантастика

С языковой точки зрения они представляют для нас наименьший интерес, так как не содержат трудностей перевода ни в силу культурных особенностей, ни по структурным элементам. Рассмотрим оставшиеся фильмонимы, обладающие определенными трудностями, а значит, предполагающие выбор в способах локализации.

32% (19 фильмов из 60) из исследуемого материала занимают фильмонимы, содержащие антропонимы и топонимы. Как правило, личные имена героев переводятся без трансформации, так же как и географические названия остаются без замен и вольных переводов [16, с. 106]. Большая часть фильмонимов содержит прецедентные имена: “Joker” («Джокер»), “Captain Marvel” («Капитан Марвел»), “Alita: Battle Angel” («Алита: Боевой ангел»), “Aladdin” («Аладдин»), “Shazam!” («Шазам!»), “Malificent: Mistress of Evil” («Малифисента: Владычица Тьмы»), “Hellboy” («Хеллбой»), “Dumbo” («Дамбо»). Как мы видим, использована транслитерация, так как заголовки включают известных героев комиксов, мультфильмов и сказок. Эти имена – прецеденты не только в американской лингвистике, но и в русской. Причем степень прецедентности этих имен настолько высока, что плотно закрепилась в фоновых знаниях российских зрителей. Имена главных персонажей находятся в одной парадигме с другими супергероями, и иная стратегия перевода привела бы к потере комплексных добавочных смыслов для опытного киномана. Рассмотрим еще примеры с антропонимами, которые, на наш взгляд, представляют интерес в выбранной стратегии перевода.

“Terminator: Dark Fate” («Терминатор: Темные судьбы») – используется прямой перевод, за исключением одной детали, а именно замены единственного числа на множественное. Имя главного героя «Терминатор» остается без трансформаций, что объяснимо, так как в семантическом пространстве русского языка и кинокультуры уже давно присутствует эквивалент имени, успешшего стать нарицательным благодаря пяти вышедшим до этого кинолентам с этим персонажем, начиная с 1984 года. Переводчики перевели существительное *fate* множественным числом, по нашему мнению, по двум причинам: актуализировать сюжетную линию, в которой задействованы судьбы многих персонажей, а не одного, а также гиперболизировать жанровую «остроту», активизировав номинативную и рекламно-интригующую функции заголовков.

“John Wick: Chapter 3 – Parabellum” («Джон Уик 3») – при локализации фильмонима идет опущение части названия, в результате исключаются слова *Chapter* и *Parabellum*. Интересно отметить, что англ. *Chapter*, фигурирующее во многих англоязычных фильмонимах, часто опускается в русском варианте, например “It Chapter 2” (ужасы) локализовано в «Оно 2». *Parabellum* с семантической точки зрения представляет интерес, особенно будучи встроенным в название боевика. В слове присутствует контаминация *Parabellum* как части латинского выражения *Si vis pacem, para bellum* (рус. Хочешь мира – готовься к войне) и одноименного названия пистолета, созданного Люгером в 1900 году для германской армии. Оба значения обладают семантикой [война], [оружие], [смерть], что перекликается с сюжетной линией, главным героем которой является суперкиллер Джон Уик. Однако выбранная стратегия локализации исключила эту номинацию, оставив лишь транслитерированный антропоним. Мы можем предположить, что такой способ локализации связан с уже ставшим прецедентным в русской киносреде именем Джона Уика после выхода двух предыдущих частей, которые в оригинале содержали только антропонимы “John Wick” («Джон Уик») и “John Wick Chapter 2” («Джон Уик 2»). В 2021 году запланирован выход четвертой части фильма, которая будет названа “John Wick Chapter 4”. Предположим, что прокатчики решили не нарушать переводческую традицию и не нагружать русскоязычный фильмоним дополнительными номинациями, актуализирующими сюжетные детали.

Биография одного известного английского певца вышла под заголовком “Rocketman” («Рокетмен»). Выбор транслитерации обусловлен тем, что фильмоним взят из названия популярной песни Элтона Джона, вышедшей в 1972 году, и является отсылкой к фоновым знаниям зрителей, знакомых с творчеством артиста. В данном случае локализация основана на воссоздании первоисточника и высокой степени прецедентности музыкального произведения.

Еще один интересный пример с выбранной стратегией локализации представлен в фильмониме с топонимом “A Rainy Day in New York” («Дождливый день в Нью-Йорке»). На первый взгляд, названия тождественны. На синтаксическом и морфологическом уровнях – да, но не на семантическом. Английское название киноленты имеет более широкое семантическое поле, чем русский эквивалент при локализации. Обратимся к английскому выражению “rainy day”, которое является, с одной стороны, словосочетанием – прил. *rainy* (рус. дождливый) + *day* (рус. день), а с другой стороны, известной идиомой «черный день» с отрицательным коннотативным значением. В результате мы имеем дело с контаминацией *rainy day*, которая великолепно вписалась в сюжет, согласно которому главные герои приезжают на выходные в Нью-Йорк и вместо ожидаемого радостного

отдыха расстанутся в дождливый день, который приносит им вдобавок много неприятных событий. На семантическом уровне локализация не передает весь комплекс включенных значений оригинального фильмонима. Переводчики предпочли сделать акцент на одном из идейных уровней фильмонима, выбрав образ дождя.

В следующем примере фильмоним также демонстрирует опущение при локализации. Кинолента “Gemini Man” («Гемини») рассказывает о главном герое Генри Брогане, которому приходится сразиться со своим клоном-двойником. Сюжетная линия актуализирована в английском фильмониме *Gemini*, который с латинского языка переводится как «близнецы» и используется для обозначения этого же знака зодиака. В английской и американской лингвостере такой выбор фильмонима уже помогает зрителю выстроить ассоциативный ряд с сюжетной линией. Номинация *man* добавлена как семантизирующий элемент, целенаправленно указывающий на главного человеческого персонажа Генри Брогана, а не на его искусственно созданного клона-двойника. При локализации были утеряны все эти смысловые элементы, так как транслитерация «Гемини» не дает нам ассоциативных деталей, позволяющих идентифицировать фильмоним с содержанием, ведь главное имя героя не Гемини. Номинация “Man” также была опущена. На наш взгляд, фильмоним «Гемини» потерял номинативную, коммуникативную и информативную функции при локализации, в отличие от его оригинала.

Фильмоним “Ford v Ferrari” («Ford против Ferrari») содержит в обеих версиях оригинальные номинации в виде названий мировых автокомпаний. При локализации были оставлены англоязычные варианты написания. Такой выбор понятен, так как, отталкиваясь от идеи, что логотип содержит информационное поле о деятельности фирмы, ее создателей и выступает как магический смысл [3, с. 31], фильмоним в русскоязычной версии сохранил за собой сигнальную, номинативную, информативную и рекламную функции. Сюжетная линия очень точно отражена в названии фильма, рассказывающего историю о гонимом, который смог из своего автомобиля марки Ford сконструировать спорткар, конкурирующий с Ferrari. На наш взгляд, выбранная стратегия локализации удачна и полностью соответствует ожиданиям зрителя.

Рассмотрим еще примеры встречающейся локализации с частичной трансформацией фильмонима. “A Dog’s Way Home” («Путь домой») содержит опущение номинации *dog*, которая играет ключевую роль в сюжете, так как повествует о собаке, ищущей дорогу домой, к хозяину. В процессе локализации утрачивание семы [собачья] объяснимо, так как в русской лингвостере прилагательное *собачий* имеет скорее отрицательный оттенок, нежели положительный. Для сохранения эстетической функции фильмонима локализация прошла с опущением одной из номинаций.

В еще одном названии имеет место частичное опущение при переводе: “How to Train Your Dragon: The Hidden World” («Как приручить дракона 3»). Большая часть оригинального фильмонима при локализации утрачена. Как отмечалось ранее, подобная стратегия локализации названий фильмов, являющихся продолжением киноистории, в русском переводе ориентируется на изначальный перевод с ключевыми лексемами. Они помогают зрителю подключить фоновые знания, ранее закрепленные благодаря первым частям киноленты. Таким образом, поддерживаются рекламная и сигнальная функции фильмонима и опускается информативная. Если в оригинальном фильмониме присутствуют дополнительные номинации, указывающие на новизну сюжета, то при локализации выбирается вариант более емкого и рекламно ориентированного заголовка.

Мультфильм “Frozen II” («Холодное сердце 2») демонстрирует стратегию локализации фильмонима за счет трансформации семы [мороз] и добавления номинации *сердце*. Как правило, частичная замена применяется для актуализации жанровой или сюжетной принадлежности киноленты [9, с. 31]. Предположим, что локализация выполнена путем прямого перевода «Замерзшая 2». Такой фильмоним ассоциативно переводит в парадигму жанра ужасов. Для мультфильма выбранная стратегия локализации наиболее удачна, так как сема [сердце] в русскоязычном коллективном разуме имеет ассоциацию с семой [любовь]. В результате мы имеем дело со стилистической комбинацией *холодная любовь*. Такая игра слов схожа с оксюморонами, одна из функций которого – показать тонкую душевную организацию главного героя [15, с. 59].

В ходе анализа стратегий локализации были выявлены случаи полной замены фильмонимов. Чаще всего ей подвергнуты наиболее неперебиваемые заголовки с игрой слов, однако некоторые ученые отмечают, что целостное преобразование может объясняться и субъективными факторами переводчика [17, с. 147].

Локализатор переименовал фильм ужасов “The Escape Room” в «Клаустрофобы», то есть произвел полную трансформацию. Стоит отметить, что семантическое пространство *escape room* и *клаустрофоб* имеют общую сему [тесное помещение], что коррелирует с сюжетом о группе героев, помещенных в одну комнату. Исходя из значения семантически несвободного словосочетания *escape room* в англоязычной лингвостере, определяющегося как специальная игровая комната, куда приходят участники, чтобы найти выход, перевод такого описания в рамках заголовка представляется невозможным. В русскоязычном семантическом пространстве подобных эквивалентов нет, тем более что реальное значение номинации *escape room* перекликается с игровой сферой. В итоге локализатор выбирает название «Клаустрофобы», что, как отмечалось ранее, коррелирует с сюжетной линией и актуализирует жанровую принадлежность к ужасам.

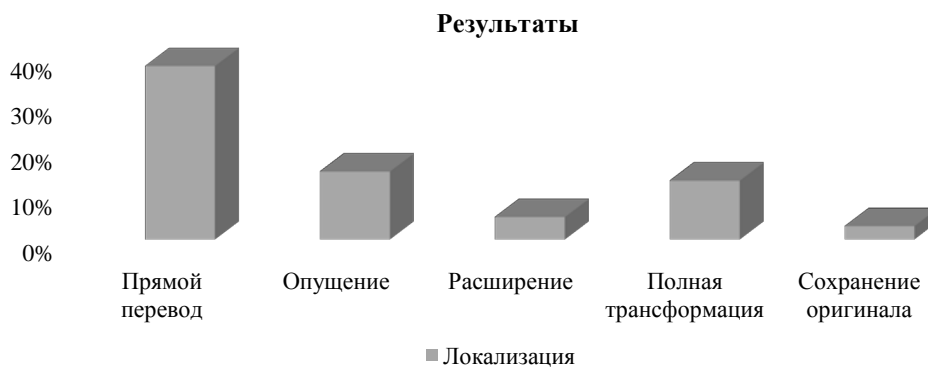
Далее разберем локализацию, направленную на перекодировку считалки, жанра в детском фольклоре, имеющего форму ритмично произносимого стишка, в ходе которого определяются места участников в детских играх [16, с. 106]: фильм ужасов “Ready or Not” («Я иду искать»). Оригинальный фильмоним взят из считалки *Ready or not! Here I come!* В русскоязычном лингвокультурологическом пространстве есть эквивалент в виде *Раз, два, три, четыре, пять, я иду тебя искать!* Локализатор выбрал вторую часть из русскоязычной версии, что, на наш взгляд, обусловлено актуализацией сюжетной линии, а не большей закрепленностью фоновых знаний в коллективном сознании народа одной из частей считалочки. В фильме главной героине родственники мужа предлагают сыграть в прятки, после чего невинная детская игра превращается в охоту за девушкой. Считалочка коррелирует с фабулой кинокартины, являясь завязкой всех происходящих далее

событий в рамках фильма ужасов. На наш взгляд, при локализации были сохранены сигнальная, информативная, коммуникативная и рекламно-интригующая функции заголовка. Стратегия полной трансформации, а не прямого перевода обусловлена наличием эквивалента оригинального выражения, уже закрепленного в фоновых знаниях реципиентов. Оба фильмонима тождественны по степени ассоциативности и коннотативного значения, необходимых для реализации всех перечисленных выше функций. В результате локализация сохранила качество при переводе.

Заголовок фильма “Cold Pursuit” (дословно: *холодная гонка*) в результате локализации в официальной русской версии выпускается как «Снегоуборщик». Вместо метафоричного названия локализатор для русской аудитории выбирает фильмоним, направленный на указание главного героя. Выбранная номинация неслучайна, она, с одной стороны, сообщает о роде деятельности главного героя, а с другой стороны, содержит сему [снег], которая тесно вплетена в фабулу кинокартины. По сюжету главный персонаж работает на снегоуборочной машине, а после убийства его сына решает сам разобраться, что произошло. В итоге он убирает всех участников убийства сына так же легко, как убирал снег. Оригинальный смысловой компонент фильмонима перекодировался в новый, приобретя символический заголовок. На наш взгляд, оба фильмонима (и оригинальный, и локализованный) содержат один и тот же набор функций (информативную, коммуникативную, номинативную), выраженный разными путями.

В результате проведенного исследования была составлена классификация 60 фильмонимов 2019 года, были проанализированы наиболее интересные примеры примененных стратегий, а также выявлены стратегии локализации. На основе полученных результатов были сделаны следующие **выводы**: прямой перевод при локализации использовался у большей половины фильмонимов (38 заголовков), трансформация в виде опущения – у 9 заголовков, в виде расширения – лишь у 3 заголовков, полная трансформация – у 8 заголовков, сохранение первоначального фильмонима без трансформаций – у 2 заголовков.

Представим полученные данные в виде процентного соотношения для наглядности.



Прямой перевод включает прецедентные и непрецедентные имена, свободные словосочетания и простые неосложненные предложения. Частичная трансформация в виде добавления или опущения номинации встречается в метафорических названиях или абстрактных английских фильмонимах. Дополнительные номинации служат для актуализации жанра, фабулы или идейной составляющей киноленты. Полная трансформация необходима в случае индивидуальных предпочтений локализаторов и прокатчиков или при игре слов и парадигм, не имеющих эквивалента в семантическом пространстве другого языка. Происходит переосмысление заголовка с учетом национально-культурных особенностей. Таким образом, общая тенденция локализации, согласно полученным данным, направлена на лаконичность заголовков с информативной и рекламно-интригующей функциями как приоритетными. Полученные данные могут использоваться **в дальнейшем** для изучения вопроса этнолингвистической проблематики перевода фильмонимов и сравнительно-сопоставительного анализа с другими языками.

Список источников

1. Анисимов В. Е., Борисова А. С., Консон Г. Р. Лингвокультурная локализация кинозаголовков // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Лингвистика». 2019. № 2. С. 435-459.
2. Бочарникова Н. В. Дезориентирующий перевод названий кинотекстов как явление коммерческой адаптации // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 25 (240). С. 32-38.
3. Ивинских Н. П., Плетнева Ю. В. Визуальная метафора в логотипах // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. 2015. № 11. С. 30-35.
4. Иноземцева Н. В. Функциональные особенности заголовков англоязычных газетных статей // Вестник Оренбургского государственного университета. 2015. № 11 (186). С. 142-146.
5. Кныш Е. В. Наименование кинофильмов как объект ономастики // Актуальные вопросы русской ономастики: сб. научн. тр. / отв. ред. Ю. А. Карпенко. К., 1988. С. 106-111.
6. Лазарева Э. А. Заголовок в газете. Свердловск: Урал, 1989. 96 с.
7. Лебедева В. Сборы российских кинотеатров в 2019 году составили 55,4 млрд рублей [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4218520> (дата обращения: 28.09.2019).
8. Лучшие фильмы 2019 года [Электронный ресурс]. URL: https://www.kinopoisk.ru/lists/navigator/2019/?quick_filters=films (дата обращения: 28.09.2019).
9. Милевич И. Г. Перевод названий художественных фильмов: коммуникативные тактики // Перевод и сопоставительная лингвистика. 2012. № 8. С. 29-32.

10. Мищенко И. А. Проблемы подготовки переводчиков с точки зрения работодателя // Перевод. Язык. Культура: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (г. Санкт-Петербург, 8 апреля 2016 г.). СПб.: ЛГУ им. А. А. Пушкина, 2016. С. 222-225.
11. Нелюбина Ю. А. Специальная лексика как элемент смыслообразования в кинодискурсе // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 16 (345). С. 98-101.
12. Панкратова С. А. Диалоговая природа локализованных киноназваний // Вестник Кемеровского государственного университета. 2019. № 3 (79). С. 830-838.
13. Подымова Ю. Н. Названия фильмов в структурно-семантическом и функционально-прагматическом аспектах: дисс. ... к. филол. н. Майкоп, 2006. 205 с.
14. Руфова Е. С. Особенности японских фильмонимов: структурный аспект // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 6 (72). Ч. 3. С. 144-146.
15. Судоплатова Г. А. Стилистические функции оксюморона в поэзии Марины Цветаевой // Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н. Г. Чернышевского. Серия «Филология, история, востоковедение». 2012. № 2. С. 57-60.
16. Тернопол Т. В. Раз, два, три, четыре, пять – выходи меня искать. Считалки в детективах Агаты Кристи // Вестник Костромского государственного университета. 2019. № 1. С. 106-110.
17. Ткачева А. А. Особенности российской локализации французских кинозаголовков // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. Вып. 2. С. 144-148.
18. Тураева З. Я. Лингвистика текста: учеб. пособие. М.: Просвещение, 1986. 127 с.
19. Черникова Е. О. Явление омонимии в экологической лексике русского и английского языков // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. Вып. 2. С. 148-153.
20. Leonardi V. Translating film titles: Linguistic skills, cultural awareness or marketing strategies? // Язык, коммуникация и социальная среда. 2011. № 9. С. 180-201.
21. Nord C. Paving the way to the text: Forms and functions of book titles in translation // Russian Journal of Linguistics. 2019. Vol. 23. № 2. P. 328-343.

Localization Strategies to Transfer the Modern English Filmonyms for the Russian-Speaking Viewers

Nurtdinova Lilia Rashitovna
Samara State Technical University
liliandrr@gmail.com

The article provides a comparative-contrastive analysis of the English filmonyms of 2019 and their translations into Russian. Structural-semantic and functional peculiarities of movie titles are revealed. The research objective includes identifying translation strategies to transfer the modern English filmonyms into Russian. Scientific originality of the paper involves classification of the most frequent naming strategies used in modern film industry, which makes it possible to expand theoretical knowledge in the sphere of linguistics and translation studies. The conducted research allows identifying the basic trends in filmonyms translation, taking into account a linguistic cultural code. The research results are presented in a numerical form.

Key words and phrases: localization; filmonym; semantic space; literal translation; transformation.

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.11.65>

Дата поступления рукописи: 04.09.2020

Статья посвящена рассмотрению деформации в переводе названий фильмов. Цель исследования – выявить особенности и причины деформации как стратегии перевода названий фильмов. Научная новизна заключается в том, что приводятся количественный подсчет и сравнительно-сопоставительный анализ стратегий перевода названий фильмов на основе англо-русских и англо-китайских примеров, а также рассматриваются причины деформации с учетом особенностей объектов, субъектов перевода и лингвокультурных факторов в переводческой деятельности. В результате исследования предложена новая классификация переводческой деформации, показаны сходства и различия в выборе деформации при переводе названий фильмов с английского языка на русский и китайский, выяснены их причины.

Ключевые слова и фразы: перевод названий фильмов; переводческая деформация; объект и субъект перевода; лингвокультурные различия.

Сунь Миньцин, к. филол. н.

Гуандунский университет иностранных языков и международной торговли, Китайская Народная Республика
smq_ru@163.com

Деформация как стратегия перевода названий фильмов: факты и их интерпретация (на основе англо-русских и англо-китайских примеров)

Название фильма, как особый тип текста, имеет свои уникальные языковые особенности и богатое национально-культурное содержание, является интегральным проявлением художественного и коммерческого