

Филологические науки

<https://www.doi.org/10.33910/1992-6464-2022-204-221-230>

Н. А. Калмазова, Е. А. Дегтярева, Ю. А. Кузнецова

**НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ И СТРАТЕГИИ ПЕРЕВОДА
НАЗВАНИЙ ДЕТЕКТИВНЫХ АМЕРИКАНСКИХ ФИЛЬМОВ
(НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО, АНГЛИЙСКОГО, ФРАНЦУЗСКОГО
И НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКОВ)**

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 18-29-16111 «Трансформация правового регулирования отношений, связанных с применением цифровых технологий в судебной системе и в системе исполнения судебных актов».

В статье анализируются стратегии перевода названий американских детективных фильмов на русский, немецкий и французский языки. При переводе названий выявлены отличия в подходах, связанные с национально-культурной спецификой менталитета представителей переводящего языка. Доминирующим отличием является традиция полного заимствования названий в немецком и французском языках, в то время как в русском языке те же названия переводятся при использовании дословного перевода. Также в некоторых случаях при переводе названия на немецкий и французский языки переводчики дополняют перевод пояснительными компонентами. Особенностью перевода названий на русский язык является применение подражательного перевода, когда вместо перевода заимствуется другое название ранее вышедшего фильма, хорошо известного в российской культуре.

Ключевые слова: перевод, детективный фильм, название, стратегия, прием перевода

N. Kalmazova, E. Degtyareva, Yu. Kuznetsova

**CULTURE-SPECIFIC APPROACHES TO TRANSLATING TITLES OF CRIME
FILMS: EVIDENCE FROM RUSSIAN, ENGLISH, FRENCH AND GERMAN**

This research was supported by the Russian Foundation for Basic Research as part of the project Transformation of Legal Regulation of Relations, Connected with Application of Digital Technologies in Legal System and Within the System of Enforcement of Court Rulings, project No. 18-29-16111.

The article deals with strategies of translating titles of American crime film into Russian, German and French. The study found differences in approaches related to national and cultural features of mentality of the target language representatives. The main difference is the tradition of complete borrowing in German and French, while in Russian the same titles are translated word-for-word. In some cases, when the title is translated into German or French, it is supplemented with explanatory components. Russian translations are marked by the use of imitative translation. This happens when a translator borrows the title of a well-known in Russia film.

Keywords: translation, crime film, title, movie, strategy, translation techniques

Введение

Сегодня кинематографическая продукция необычайно популярна у людей всего мира, независимо от национально-культурной принадлежности, возраста и личных интересов. В Россию, как и во многие другие страны, привозят много иностранных фильмов, среди них лидируют американские кинокомпании. Просмотрев программы передач популярных телевизионных каналов («Телесемь» [3], «Семь дней» [2]), можно утверждать, что одним из самых востребованных фильмов является детектив, примерно половина фильмов и сериалов — это американские или российские детективы (*U.S. Marshals; Partners; National Security; Murder, She Wrote; The Bones*, «Сувенир для прокурора», «Улицы разбитых фонарей», «Литейный», «Тайны следствия»). По мнению А. В. Тихоновой, «... художественный фильм — это не только культурный феномен, отражающий социально-культурные приоритеты общества, но и способ формирования картины мира как отдельной личности, так и лингвокультурного общества в целом. Ведь нередко именно фильм (независимо от художественных достоинств и недостатков) является главным источником и одновременно созданием образа “чужой культуры”. Заголовок служит своеобразным ориентиром при выборе фильма» [10, с. 2]. Исследователи отмечают, что, согласно данным психологов, около семидесяти процентов потребителей кинопродукции при выборе фильма или сериала ориентируются исключительно на его название [6, с. 30], причем решение о дальнейшем изучении / игнорировании полученной информации принимается за 1,5–2 секунды [12, с. 102]. Следовательно, успешное привлечение внимания потенциального зрителя и способность вызвать у него соответствующие личные ассоциации являются неотъемлемыми характеристиками удачно сформулированного названия.

Целью статьи является выявление национально-культурных особенностей при переводе заголовков американских детективных

фильмов с английского языка на русский, немецкий и французский языки и их влияние на выбор стратегии перевода. Для этого необходимо определить те функции, которые доминируют в названиях художественных фильмов, описать стратегии перевода, применяемые при переводе названий, отобрать самые популярные детективные фильмы в соответствии с международным рейтингом, проанализировать и сравнить стратегии перевода их названий на русский, немецкий и французский языки, что позволит сделать вывод о характере особенностей перевода кинопродукции данного жанра в России, Германии и Франции.

Функции названий

Вопрос о статусе названия относительно его связи с произведением решается учеными неоднозначно. Существует несколько точек зрения: 1) названия фильмов различных жанров представляют собой особый тип имен собственных — фильмонимы (по аналогии с антропонимами, топонимами и т. д.), то есть по сути являются самостоятельной текстовой единицей [6; 7]; 2) название эквивалентно фильму и представляет его квинт-эссенцию [4]. Вслед за Ю. В. Трубниковой, мы определяем название как «целостную единицу речи (текстовый знак), которая является обязательной частью текста и имеет в нем фиксированное положение — перед и над текстом» [11].

Являясь особой текстовой единицей, название выполняет специальные функции. Традиционно ученые выделяют пять функций названий. Н. А. Веселова пишет, что номинативная функция — это главная функция, связанная с исторической традицией формулирования названия. Коммуникативная функция предполагает информирование реципиента текста о его сути. Функция выделения связана с тем, что название имеет свойство выделять озаглавленное им произведение из ряда подобных работ. Экспрессивная и апеллятивная функции помогают реципиенту понять авторское отношение и подготовить

реципиента к правильной интерпретации [5]. Пятая функция, рекламная, доминирует в названиях фильмов, в отличие от газетных и журнальных заголовков или художественных произведений, так как существует необходимость продвигать кинематографический продукт на рынке, учитывать особенности маркетинга данной области потребления.

Помимо основных перечисленных функций названий ученые выделяют ряд второстепенных, таких как сигнальную, информативную, эстетическую, оценочную, побудительную, или классифицируют основные функции (например, в коммуникативной функции выделяют референционную, информационно-прогностическую и прагматическую) [12, с. 102]. Мы разделяем мнение Трубниковой Ю. В., согласно которому «... важную роль в том, какие функции являются преобладающими, играет тип текста и его функциональное предназначение» [11, с. 123]. Таким образом, для названий фильмов характерны номинативная, рекламная и сигнальная (привлечение внимания) функции. При переводе с исходного языка (ИЯ) на переводящий язык (ПЯ) эти функции должны быть реализованы в правильно подобранном репрезентативном варианте перевода, созданном переводчиком, то есть необходимо добиться аналогичного коммуникативного эффекта в ПЯ при сохранении коммуникативного намерения, заложенного в ИЯ. Помимо этого, по мнению Сьюзен Басснетт [15], межъязыковой перевод обязан отражать творческую интерпретацию переводчика. Данный процесс предполагает высокий уровень профессионализма (отличное знание истории, культуры, обычаев, социального устройства и культурных реалий). *The title should be attractive, allusive, suggestive, even if it is a proper name, and should usually bear some relation to the original...* [17, с. 56] (Заголовок должен привлекать внимание, непосредственно отсылать к произведению, предвосхищать информацию, даже если он состоит из имени собственного,

и иметь связь с главной идеей работы, здесь и далее перевод наш — Н. К.).

Стратегии перевода названий художественных фильмов

Процесс художественного перевода вообще и перевода названий художественных произведений в частности описывается через такие термины как «метод», «тактика», «стратегия», которые часто выступают у исследователей как синонимы. Самым частотным является термин «стратегия». В. В. Сдобников выделяет такие основополагающие компоненты переводческой стратегии как 1) ориентирование в совокупности обстоятельств; 2) построение задач; 3) предугадывание действий; 4) планирование [9]. Переводческая стратегия представляет собой закономерную обоснованную последовательность действий переводчика. Стратегия перевода должна интегрироваться с такими аспектами как юридический (авторское право) и прагматический. Б. Хатим и Дж. Мундей описывают *“two «methods” covering seven procedures: 1) direct translation, which covers borrowing, calque and literal translation and 2) oblique translation, which is transposition, modulation, equivalence and adaptation»* (два «метода», включающих 7 стратегий: 1) прямой перевод, который предполагает использование таких стратегий как практическая транскрипция, калькирование и дословный перевод; 2) не прямой перевод, при котором используется перестановка, добавление / опущение, дифференциация и адаптация) [16, с. 30]. На наш взгляд к термину «адаптация» следует добавить термин «прагматическая» и классифицировать термин «прагматическая адаптация» далее, выделяя такие категории как национально-культурная прагматическая адаптация, коммерческая прагматическая адаптация, сюжетная (или жанровая) прагматическая адаптация. Прагматическая адаптация неизбежно приводит к применению приема (или приемов) перевода, соответствующего замыслу переводчика, например, такого как целостное пре-

образование высказывания. При переводе названия фильма *Clockers* «Толкачи» прямой перевод английского слова *clockers* «торговцы крэком» заменен на слово воровского жаргона «толкач» — «скупщик краденного», что позволяет избежать связи в переводе названия с наркотическими веществами, что нежелательно для российского менталитета (национально-культурная адаптация). По сюжету фильма *Heat* «Схватка» группу профессиональных воров буквально «бросает в жар» от действий идущего по их следу полицейского, когда они понимают, что в спешке оставили улику на месте преступления (здесь представлена коммерческая адаптация, обусловленная заменой слова *heat*, прямой перевод которого — «жара» — не имеет в русском языке дополнительного значения, эквивалентного значению, реализованному в фразеологизме *feel the heat* «испытывать затруднения»; в результате переводчик остановился на эмоциональном, звучном слове «схватка»). В фильме *Inside* «Не пойман — не вор» показано противостояние «крутого» детектива и хитрого грабителя банков, которое приводит к захвату заложников (перевод является примером сюжетной адаптации, которая понадобилась, так как даже такие варианты прямого перевода слова *inside*, как «тайный агент предпринимателя» или «секретные сведения» не привлекут внимание широких масс; переводчик удачно использует поговорку «Не пойман — не вор», в которой есть экспрессивность, эмоциональность и намек на жанр фильма).

Прагматическая адаптация может проходить как в соответствии с принципом доместикации, так и в соответствии с принципом форенизации. «Знаменитым представителем теории перевода доместикации является Юджин Найда. Он указывает на коммуникативную функцию перевода и ... подчеркивает, что выбор слова должен быть определен таким образом, чтобы с ним могли ознакомиться, и оно было удобно в понимании адресатами, имеющими различный уровень фоновых знаний... Лоуренс Вениу ...

и Питер Ньюмарк относятся к представителям применения форенизации при переводе, а именно перевода, при котором наиболее точно передается контекстуальное значение лексической единицы ... тактика вписывания ... в принимающую культуру заключается в том, чтобы компенсировать межкультурную разницу» [6, с. 45]. На наш взгляд, как доместикация, так и форенизация могут избираться при определении стратегии перевода в зависимости от конкретной ситуации и необходимой прагматической адаптации. Схожее мнение высказывает В. В. Сдобников, предлагая по-разному подходить к проблеме национально-культурной адаптации художественного текста при переводе. «Значительно важнее для теории художественного перевода найти ответ на вопрос: должен ли читатель перевода получить от текста такое же впечатление, как и читатель оригинала, или же он должен все время чувствовать, что он читает текст, написанный на чужом языке и отражающий чужую для него культуру? В первом случае мы сохраняем авторскую интенцию и не привносим в художественный замысел ничего дополнительного ... однако в переводе инокультурные реалии ... привлекают внимание читателей ... в произведении как бы появляется новый компонент, новый центр внимания, о котором даже не подозревал автор. Во втором случае стирается или затуманивается национально-культурная специфика ... оригинал требует своего рода пересадки происходящего в иную культуру, так, чтобы не чувствовалось, что это перевод» [9, с. 391–392].

При анализе переводов названий художественных фильмов часто поднимается проблема национально-культурной обусловленности применяемых стратегий. Е. Г. Милевич отмечает, что в стратегиях русского и латышского перевода нет единых тенденций, что связано не только с действием «бесовских законов перевода, но и обусловлено различиями в переводческих тактиках разных культур» [8, с. 31]. Автор приводит пример сюжетной адаптации в латышском переводе,

где российский вариант представлен прямым дословным переводом: *The Man who Saved Christmas* (англ.) / Человек, который спас Рождество (рус.) / *Gilberta Ziemassvētku rotaltietas* (лат.) (Рождественские игрушки Гилберта). П. Шиммик-Козачко выделяет шесть подгрупп художественных фильмов, с учетом их мотивации и способа перевода. Причем первые две подгруппы, нейтрализация и интерпретация, в соответствии с представленными им примерами используются в России. Он приходит к выводу, что характерной особенностью и отличительной чертой российских переводов названий фильмов является коммерческий фактор: «Русские прокатчики часто меняют название фильма (именно меняют, а не неправильно переводят, то есть это делается намеренно), чтобы фильм принес наибольшую прибыль» [14, с. 229]. Действительно, в последнее время российские зрители не раз были введены в заблуждение такими подражательными названиями, как «2+1», «Рейд: пуля в голове», «Мальчишник 2», не имеющими ничего общего с ранее вышедшими и имевшими успех фильмами «1+1», «Рейд», «Мальчишник». А в случае с переводом фильма «Kung fu yoga» с Джеки Чаном в главной роли перевод «Доспехи бога: в поисках сокровищ» была написана петиция, под которой подписалось несколько тысяч интернет-пользователей в группе социальной сети «ВКонтакте». Один из пользователей обратился к дистрибьютеру фильма компании «Централ партнершип» с вопросом, почему название киноленты изменено, и указал на то, что тем самым нарушается закон (статьи 14.2, 14.3 Федерального закона от 26.07.2006 № 135 ФЗ «О защите конкуренции...»). В результате доступ пользователя к данному ресурсу был заблокирован. Примечательно, что, например, в американском и немецком прокате ленту «Kung fu yoga» выпустили с оригинальным названием.

Особенностью польских переводов является то, что в них при переименовании часто используется определенная лексика. Так, в третьей группе, характерной, по мнению

П. Шиммик-Козачко для перевода названий комедий на польский язык, представлена игра слов, как намеренный прием польских переводчиков, старающихся использовать такие слова и словосочетания, которые могут привлечь внимание потенциальных зрителей и вызывать у них желаемые ассоциации и реакцию. Четвертая группа представляет особенности использования лексической направленности, где исконный образ ИЯ заменяется иной экспрессивной лексемой ПЯ с целью не оставить зрителей равнодушными (применима к романтическим комедиям и мелодрамам). В пятой группе выделены комедии, при переводе названий которых переводчики использовали устойчивые и полуустойчивые словосочетания, так как они привычны и хорошо запоминаются. В шестой группе описаны замены, к которым необходимо прибегать в случае предотвращения возможности неправильного понимания [14]. Важным фактом при анализе переводов названий американских фильмов в Польше является негласная традиция не переводить англоязычные названия фильмов из-за недовольства молодежи, что является еще одной современной стратегией перевода.

Особенности переводов названий детективных американских фильмов на русский, немецкий и французский языки

В нашем исследовании мы анализируем перевод названий американских детективных фильмов. При ознакомлении с материалом стало очевидно, что одной из особенностей детективных фильмов в России является их востребованность у телезрителей, а не у кинозрителей. В соответствии с информацией сайта <https://www.kinopoisk.ru> из представленных 23565 фильмов всех жанров 2021 года выпуска, только 63 являются детективами и только один из них создан в США и вышел на экраны в России (*Blood Brothers* — «Братья по крови») [1].

Мы отобрали для анализа 21 американский детективный фильм, в соответствии с рейтингом лучших детективов сайта <https://www.kinopoisk.ru> [1]. Была предпринята попытка выявить национально-культурные особен-

ности перевода их названий в русском, немецком и французском языках. Результаты проведенного сравнительного анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1

Стратегии перевода названий американских детективных фильмов на русский, немецкий и французский языки

| Полное заимствование Название не включает прецедентное имя (кроме примеров перевода на русский язык) | Полное заимствование Название включает прецедентное имя | Прямой перевод | Непрямой перевод |
|--|---|---|---|
| Insomnia (амер.) Бессонница (рус.) — прямой перевод Insomnia (нем.) Insomnia (фр.) | Poirot (амер.) Пуаро (рус.) Poirot (нем.) Poirot (фр.) | Murder on the Orient Express (амер.) Убийство в Восточном экспрессе (рус.) Mord in Orient Express (нем.) Le crime de l’Orient” — Express (фр.) | The Lincoln Lawyer (амер.) Линкольн для адвоката (рус.) — прямой перевод Der Manuant (нем.) La Défense Lincoln (фр.) |
| Elementary (амер.) Элементарно (рус.) — прямой перевод Elementary (нем.) Elementary (фр.) | Columbo (амер.) Коломбо (рус.) Columbo (нем.) Columbo (фр.) | Death on the Nile (амер.) Смерть на Ниле (рус.) Tod auf dem Nile (нем.) Mort Sur Le Nil (фр.) | Atonement (амер.) Искупление (рус.) Abbittee (нем.) Reviens - moi(фр.) |
| Shutter Island (амер.) Остров проклятых (рус.) — прямой перевод Shutter Island (нем.) Shutter Island (фр.) | Sherlock Holmes (амер.) Шерлок Холмс (рус.) Sherlock Holmes (нем.) Sherlock Holmes (фр.) | Seven (амер.) Семь (рус.) Sieben (нем.) Seven (фр.) | Midsomer Murder (амер.) Чисто английское убийство (рус.) Inspector Barnaby (нем.) Inspector Barnaby (фр.) |
| Bones (амер.) Кости (рус.) — прямой перевод Bones — Die Khochenjagerin (нем.) Bones (фр.) | Sherlock(амер.) Шерлок (рус.) Sherlock (нем.) Sherlock (фр.) | The Fugitive (амер.) Беглец (рус.) Auf der Flucht (нем.) Le Fugitif (фр.) | |
| Sleepy Hollow (амер.) Сонная лощина (рус.) — прямой перевод Sleepy Hollow (нем.) Sleepy Hollow: La Légende du cavalier sana tête (фр.) | Father Brown (амер.) Отец Браун (рус.) Father Brown (нем.) Father Brown (фр.) | The Mentalist (амер.) Менталист (рус.) The Mentalist (нем.) Le Mentalist (фр.) | |

Таблица 1. Продолжение

| | | | |
|--|--|---|--|
| Gone Baby Gone(амер.) Прощай, детка, прощай (рус.) – непрямым пере- вод Gone Baby Gone – Kein Kinder Spiel (нем.) Gone Baby Gone (фр.) | | The Da Vinci Code (амер.) Код да Винчи (рус.) Der Da Vinci Code (нем.) Da Vinci Code (фр.) | |
| Twin Peaks (амер.) Твин Пикс (рус.) – пря- мой перевод Twin Peaks (нем.) Twin Peaks: Feu marche avec moi (фр.) | | | |

Как видно из таблицы 1, самая многочисленная группа представлена переводами, являющимися полными заимствованиями. Современная традиция полного перенесения названия фильма в культуру ПЯ доминирует в Германии и во Франции. В России к тем же названиям был применен прямой перевод. В двух примерах в переводе на немецкий язык (*Bones* (амер.) — *Bones — Die Khochenjagerin* (нем.) (дословно: *Bones — Охотница за костями*); *Gone Baby Gone* (амер.) — *Kein Kinder Spiel* (нем.) (дословно: *Gone Baby Gone — не детская игра*)) и в двух примерах в переводе на французский язык (*Twin Peaks* (амер.) — *Twin Peaks: Feu marche avec moi* (фр.) (дословно: *Twin Peaks: огонь идет со мной*); *Sleepy Hollow* (амер.) — *Sleepy Hollow: La Légende du cavalier sans tête* (фр.) (дословно: *Sleepy Hollow: легенда всадника без головы*)) переводчики посчитали необходимым пояснить заголовки дополнительной комментирующей фразой, которая не является его прямым переводом, а отражает суть всего произведения. В результате появился гибридный перевод названия, включающий полное заимствование и прямой перевод. Тот факт, что толкование было применено в разных странах к разным фильмам, а в русском языке их перевели, используя стратегию прямого перевода, указывает на особенность

менталитета и уникальность народов, говорящих на разных языках, что свидетельствует о факте наличия национально-культурной специфики перевода названий, отраженной в языке «как средстве формирования картины мира, свойственной тому или иному языковому коллективу» [13, с. 196].

Вторая группа представляет полное заимствование названий, одним из компонентов или единственным компонентом которых является имя собственное. Это прецедентные имена (Пуаро, Коломбо, Отец Браун, Шерлок Холмс), хорошо известные как представителям ИЯ, так и представителям ПЯ, что объясняет факт их исконного воспроизведения в немецкой и французской среде (*Poirot* (нем.), *Poirot* (фр.); *Columbo* (нем.), *Columbo* (фр.); *Sherlock Holmes* (нем.), *Sherlock Holmes* (фр.); *Sherlock* (нем.); *Sherlock* (фр.); *Father Brown* (нем.), *Father Brown* (фр.)) и применение принятой практической транскрипции в русском языке (в соответствии с их ранее укоренившейся традиционной известной формой) («Пуаро», «Коломбо», «Шерлок Холмс», «Шерлок», «Отец Браун»).

Третья группа названий детективных фильмов представляет собой прямой перевод во все три рассматриваемые культуры. Все смысловые компоненты названия ИЯ представлены в вариантах переводящих языков

(*Murder on the Orient Express* (амер.), «Убийство в Восточном экспрессе» (рус.), *Mord in Orient Express* (нем.), *Le crime de l'Orient Express* (фр.); *Death on the Nile* (амер.), «Смерть на Ниле» (рус.), *Tod auf dem Nile* (нем.), *Mort Sur Le Nil* (фр.); *Seven* (амер.), «Семь» (рус.), *Sieben* (нем.), *Seven* (фр.)); *The Da Vinci Code* (амер.), «Код да Винчи» (рус.), *Der Da Vinci Code* (нем.), *Da Vinci Code* (фр.). Исключением является перевод названия *The Mentalist* на немецкий язык (*The Mentalist* (амер.), «Менталист» (рус.), *The Mentalist* (нем.), *Le Mentalist* (фр.)), где применена тактика полного заимствования, о чем свидетельствует сохранение определенного артикля *the*.

Самой малочисленной является группа, в которой переводчики России, Германии и Франции применили стратегию непрямого перевода (кроме перевода на русский язык названия *The Lincoln Lawyer* — «Линкольн для адвоката», являющегося прямым переводом). В немецком языке применили прием опущения, исключив компонент *Lincoln* (*Der Mandant* (нем.) — «доверитель»). Во французском варианте перевода применен прием дифференциации слова *lawyer* (*La Défense* (фр.) — «защита», «средства защиты», «линия защиты», «процессуальные средства защиты против иска»). Особый интерес вызывает название *Atonement*, поскольку в английском языке оно имеет значение «искупительная жертва», понятие сложное и многогранное. В русском языке оно трансформируется с помощью конкретизации в «Искупление». В немецком и французском языках при его переводе применяется прием целостного преобразования высказывания (нем. *Abbitte* «публичное извинение», «просьба о прощении»; фр. *Reviens — moi* «Вернись ко мне»), к которому прибегли переводчики с целью вызвать максимальный эмоциональный отклик у своих соотечественников, используя наиболее понятные им языковые средства. Примечательно то, что и немецкий, и французский варианты отражают многогранную фабулу фильма, тем

самым дополняя оттенки смысла к исконному английскому варианту. Третий фильм, перевод названия которого представляет стратегию непрямого перевода, *Midsomer Murder*, примечателен тем, что в русском языке для его перевода позаимствовали название популярного детектива, который был экранизирован в СССР в 1974 году по одноименному произведению Сирила Хейера *An English Murder*. Таким образом, данный перевод можно считать подражательным, что было сделано с рекламной и коммерческой целями. Компонент *Midsomer* при его прямом переводе был бы нерепрезентативен, поскольку этот небольшой населенный пункт ничем не примечателен для представителей других культур. По той же причине и в немецком, и в английском языках была произведена замена, и переводчики обратились к прецедентному имени — инспектору Барнаби, главному герою сериала (место действия заменили главным действующим лицом).

Заключение

Перевод названий должен выполнять соответствующие функции в ИЯ и ПЯ. Набор функций зависит от жанра произведения. При переводе детективных фильмов основополагающими являются номинативная, рекламная и сигнальная (привлечение внимания) функции. При переводе эти функции должны быть реализованы в правильно подобранном репрезентативном варианте перевода, созданном переводчиком, и оказывать аналогичный коммуникативный эффект в ПЯ при сохранении коммуникативного намерения, заложенного в ИЯ. При переводе названий детективных фильмов с английского языка на русский, немецкий и французский языки было установлено, что основной стратегией, примененной переводчиками России является прямой перевод (18 примеров), у немецких и французских переводчиков доминирует стратегия полного заимствования (13 примеров в немецком языке и 12 примеров во французском языке). В русском языке

случаев перевода с применением стратегии полного заимствования не выявлено. В немецком и французском языках имеются случаи применения стратегии полного перевода в количестве 5 и 6 соответственно. Имеется 3 примера применения стратегии неполного перевода (2 в русском языке, 3 в немецком языке, 3 во французском языке). Следовательно, национально-культурная особенность перевода заключается в обращении к разным стратегиям перевода переводчиков России, Германии и Франции в типологически схожих ситуациях. Так, в русском языке доминирует стратегия прямого заимствования и отсутствует стратегия полного заимствования, тогда как в немецком и французском языках стратегия полного заимствования является самой частотной.

Также при применении стратегии неполного перевода (к названию целиком или в качестве дополнительного комментирующего компонента) возможно сделать вывод о наличии национально-культурной специфики перевода, где при выборе варианта перевода учитывается апелляция к традиционным образам представителей данного языкового коллектива и учитываются вызываемые этими образами ассоциации. Например,

при целостном преобразовании названия русскими, английскими и немецкими переводчиками используются понятия, в которых берутся за основу разные стороны фабулы произведения (*Atonement* (амер.) «искупительная жертва», «Искупление» (рус.), *Abbittee* (нем.) «публичное извинение», *Reviens — moi* (фр.) «вернись ко мне»). В отдельных случаях одной культуре необходимо вставлять в название дополнительный комментирующий компонент, в то время как в другой культуре такой компонент отсутствует (*Sleepy Hollow* (амер.), «Сонная лощина» (рус.), *Sleepy Hollow* (нем.), *Sleepy Hollow: La Légende du cavalier sans tête* (фр.)); таким образом, переводчики усиливают третью, сигнальную, функцию названия детективного фильма в ПЯ, при полном сохранении номинативной и рекламной функций.

В переводе на русский язык также зафиксирован один случай подражательного перевода, за основу которого взято название ранее вышедшего фильма, имевшего успех (*Midsomer Murder* (амер.), «Чисто английское убийство» (рус.), *Inspector Barnaby* (нем.), *Inspector Barnaby* (фр.)). В английском и французском языках таких примеров нет.

ИСТОЧНИКИ

1. Кинопоиск. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kinopoisk.ru> (дата обращения 01.21.2022).
2. Семь дней. [Электронный ресурс]. URL: <https://m.7days.ru> (дата обращения 03.01.2021).
3. Телесемь. [Электронный ресурс]. URL: <https://telesem.ru> (дата обращения 01.11.2019).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

4. Антропова А. В. Названия американских, английских и российских кинофильмов: сопоставительная характеристика и проблемы перевода: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 23 с.
5. Веселова Н. А. Заглавие литературно-художественного текста: антология и поэтика: дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 1988. 236 с.
6. Калегина Т. Е. Особенности перевода названий фильмов Голливуда с английского на немецкий и русский языки // Казанский лингвистический журнал. 2019. Т. 2. № 3. С. 30–57.
7. Мадонич А. А. Особенности перевода названий кинофильмов с английского и немецкого языков. Стратегия адаптации. [Электронный ресурс]. URL: https://knowledge.allbest.ru/languages/3c0a65625b2ac79b5c43a88421316c27_0.html (дата обращения 03.03.2020).
8. Милевич И. Г. Перевод названий художественных фильмов: коммуникативные тактики // Перевод и сопоставительная лингвистика. 2012. № 8. С. 29–32.

9. *Сдобников В. В., Петрова О. В.* Теория перевода. М.: АСТ: Восток-Запад, 2006. 448 с.
10. *Тихонова А. В.* Проблемы перевода зарубежных фильмов на русский язык на примере англоязычных и италияязычных фильмов. Минск: БГУ, 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/110379> (дата обращения 08.03.2020).
11. *Трубникова Ю. В.* Текст и его заголовок: проблемы структурного и семантического взаимодействия // Известия Алтайского государственного университета. 2010. № 2–2 (66). С. 121–126.
12. *Ухова Л. В., Чернищина Ю. М.* Рекламные функции перевода названий зарубежных художественных фильмов // Верхневолжский филологический вестник. 2015. № 3. С. 100–107.
13. *Филиппов А. К., Филиппов К. А.* Асимметрия культурных концептов в оригинальном и переводном художественных текстах // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2021. № 202. С. 193–206. <https://doi.org/10.33910/1992-6464-2021-202-193-206>
14. *Шиммик-Козачко П.* Адаптированные названия англоязычных фильмов в переводе на польский и русский языки // Лингвокультурология. 2010. № 4. С. 225–238.
15. *Bassnett S.* Translation Studies. 3rd ed. London; New York: Routledge Publ., 2002. 176 p.
16. *Hatim B., Munday J.* Translation. An advanced resource book. New York: Routledge Publ., 2004. 394 p.
17. *Newmark P.* Textbook of translation. New York: Prentice Hall Publ., 1988. 311 p.

SOURCES

1. Kinopoisk. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.kinopoisk.ru> (data obrashcheniya 01.21.2022).
2. Sem' dnei. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://m.7days.ru> (data obrashcheniya 03.01.2021).
3. Telesem'. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://telesem.ru> (data obrashcheniya 01.11.2019).

REFERENCES

4. *Antropova A. V.* Nazvaniya amerikanskikh, anglijskikh i rossijskikh kinofil'mov: sopostavitel'naya kharakteristika i problemy perevoda: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Ekaterinburg, 2008. 23 s.
5. *Veselova N. A.* Zaglavie literaturno-khudozhestvennogo teksta: antologiya i poetika: dis. ... kand. filol. nauk. Tver, 1988. 236 s.
6. *Kalegina T. E.* Osobennosti perevoda nazvanij fil'mov Gollivuda s anglijskogo na nemetskij i russkij yazyki // Kazanskij lingvisticheskij zhurnal. 2019. T. 2. № 3. S. 30–57.
7. *Madonich A. A.* Osobennosti perevoda nazvanij kinofil'mov s anglijskogo i nemetskogo yazykov. Strategiya adaptatsii. [Elektronnyj resurs]. URL: https://knowledge.allbest.ru/languages/3c0a65625b2ac79b5c43a88421316c27_0.html (data obrashcheniya 03.03.2020).
8. *Milevich I. G.* Perevod nazvanij khudozhestvennykh fil'mov: kommunikativnye taktiki // Perevod i sopostavitel'naya lingvistika. 2012. № 8. S. 29–32.
9. *Sdobnikov V. V., Petrova O. V.* Teoriya perevoda. M.: AST: Vostok-Zapad, 2006. 448 s.
10. *Tikhonova A. V.* Problemy perevoda zarubezhnykh fil'mov na russkij yazyk na primere angloyazychnykh i italoyazychnykh fil'mov. Minsk: BGU, 2015. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/110379> (data obrashcheniya 08.03.2020).
11. *Trubnikova Yu. V.* Tekst i ego zagolovok: problemy strukturnogo i semanticheskogo vzaimodejstviya // Izvestiya Altajskogo gosudarstvennogo universiteta. 2010. № 2–2 (66). S. 121–126.
12. *Ukhova L. V., Chernitsina Yu. M.* Reklamnye funktsii perevoda nazvanij zarubezhnykh khudozhestvennykh fil'mov // Verkhnevolzhskij filologicheskij vestnik. 2015. № 3. S. 100–107.
13. *Filippov A. K., Filippov K. A.* Asimetriya kul'turnykh kontseptov v original'nom i perevodnom khudozhestvennykh tekstakh // Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena. 2021. № 202. S. 193–206. <https://doi.org/10.33910/1992-6464-2021-202-193-206>
14. *Shimmik-Kozachko P.* Adaptirovannye nazvaniya angloyazychnykh fil'mov v perevode na pol'skij i russkij yazyki // Lingvokul'turologiya. 2010. № 4. S. 225–238.
15. *Bassnett S.* Translation Studies. 3rd ed. London; New York: Routledge Publ., 2002. 176 p.
16. *Hatim B., Munday J.* Translation. An advanced resource book. New York: Routledge Publ., 2004. 394 p.
17. *Newmark P.* Textbook of translation. New York: Prentice Hall Publ., 1988. 311 p.