



## Диалогическая природа локализованных киноназваний

Светлана А. Панкратова <sup>a, @, ID</sup>

<sup>a</sup> Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 191119, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Правды, д. 13

@ svetpankrat@yandex.ru

ID <https://orcid.org/0000-0002-2623-1726>

Поступила в редакцию 17.04.2019. Принята к печати 25.06.2019.

**Аннотация:** Рассматривается локализация англоязычных киноназваний на примере подгруппы диалогических фильмонимов. Цель статьи – исследование феномена дискурсивности массовой коммуникации на примере диалогичных киноназваний, широко распространившихся в отечественном прокате. Более широкий контекст кинодискурса как сложного кинематографического коммуникативного явления, привлекающего вербальность, видеоряда, аудиоряда и запускающего множественную интерпретацию содержания кинопроизведения, позволяет комплексно изучить локализацию фильмонимов. Метод типологического синхронного сравнения (сопоставления) позволяет попарно сопоставить фильмонимы и их перевод для выявления их функциональных особенностей, сходств и различий. Обсуждаемый материал показывает, что современный отечественный кинематограф, в отличие от зарубежного, активно задействует диалогические киноназвания как манипулятивный инструмент привлечения публики в кинозалы. В переводе применяется адаптирующая тактика, нацеленная на приспособление фильмонимов к особенностям принимающей культурной среды. Результаты классификации показывают, что ряд таких дискурсивных киноназваний, как восклицания, стикеры, директивы, декларативы и вопросы, начинают в силу своей эмотивности отражать уровень сознания и образованности массовой публики. Последние десятилетия выявили сдвиг в направлении от неприятия к терпимому отношению ко всему нескромному, наглому, соблазнительному и кричащему, что прежде было нехарактерно для отечественного кинозрителя. Статья выдвигает тезис о том, что освоение иностранного языка подразумевает умение настроиться на одну волну с иной культурой, а пренебрежение к инокультурной специфике не способствует диалогу культур и взаимопониманию.

**Ключевые слова:** дискурсивность, локализация, манипулятивный дискурс, кинопрокат, эмотивность, картина мира

**Для цитирования:** Панкратова С. А. Диалогическая природа локализованных киноназваний // Вестник Кемеровского государственного университета. 2019. Т. 21. № 3. С. 830–838. DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2019-21-3-830-838>

### Введение

Киноназвание характеризует фильм при самом первом упоминании, дает первое, пусть даже самое отдаленное представление о его содержании и определяет то место, которое кинокартина займет в прокате. Выбор киноназвания определяется прокатными соображениями, требованием звучности, эмоциональности. В результате сенсационность киноназваний вызывает живой интерес и острейшую полемику как у самих переводчиков, так и у знающих английский язык в целом, чем и определяется *актуальность* исследования киноназваний. Изучение перевода фильмонимов обладает несомненной *новизной* потому, что перевод рассматривается как интеракция, взаимодействие культур в интерпретации.

Два десятка дискурсивных киноназваний англоязычной киноиндустрии, переведенных в отечественном прокате со смысловыми вариациями, стали *объектом* рассмотрения в данной статье. Они изучались на наличие в них элемента диалогичности, обращенности к потенциальному кинозри-

телю, что и послужило *предметом* исследовательского интереса. Основной целью статьи является анализ диалогичности переводных киноназваний как новый тренд при переводе в сфере кино. Дискурсивные фильмонимы принадлежат к кинодискурсу – сложному кинематографическому коммуникативному явлению, задействующему вербальность, видеоряда, аудиоряда и запускающему множественную интерпретацию содержания кинопроизведения. Кинодискурс воплощается в рамках одного или ряда кинопродуктов, отражающих ценностную картину мира создающего их народа, а кинозаголовок является организующим элементом, выполняющим функцию тематизации, оценки, символизации и аттракции (Ю. Найда, У. Матурана, Л. Венути, Дж. Хаус и др.). С точки зрения отражения содержания кинозаголовки могут быть однозначны, двузначны и многозначны, а с точки зрения информативности – информативными и малоинформативными. Связь кинозаголовка с кинопроизведением осуществляется через повторы – как лексические

(дословное воспроизведение), так и образные (повтор образа заголовка), при этом рамочные повторы в начале и финале фильма (от англ. *bookends* – начальные и финальные кадры фильма) организуют его архитектуру. Взаимодействие вербального и невербального кодов создает мощный персуазивный (от англ. *persuasive* – убедительный) эффект, влияющий на формирование национального сознания [1].

Изучение и анализ перевода фильмонимов базируется на *методе* типологического синхронного сравнения (сопоставления), который позволяет сравнить особенности, сходства и различия фильмонимов для выявления консонантности и диссонантности по отношению к культуре оригинала. Метод синхронного сравнения фокусируется на двух основных типах перевода с позиций сохранности содержательной стороны оригинала – адаптирующий и деформационный перевод. Первый нацелен на приспособление фильмонимов к особенностям принимающей культурной среды для поддержания диалога культур. Последний, деформирующий (трансформирующий), выдвигает на первый план культурную специфику принимающей стороны. Деформирующий перевод имплицитно, что иная культура всегда воспринимается с известной долей отторжения, избежать которого можно способом аккультурации (апроприации), т. е. присвоения инокультурного текста принимающей культурой. Автором идеи приспособления к культурной среде был Л. Венути, который обозначил два противоположных течения терминами *форенизация* (*foreignization*) и *доместикация* (*domestication*), т. е. «одомашнивание» [2, р. 19–20]. Доместицирующую практику также именуют термином вуалирование, под которым понимается эвфемизация номинации, приводящая к преобразованию сути переводных понятий благодаря преобразованной системе «иностранныости» [3]. Метод синхронного сравнения дополнен методом функционального анализа фильмонимов, учитывающим степень удобства и легкости восприятия результирующего перевода в принимающей культуре.

Изучение киноназваний опирается на широкий круг теоретических ономастических исследований и исследований в области перевода. В средние века норму в переводе установил святой Иероним, оставивший нам в 386–406 гг. латинский перевод Библии. За правило в церковном переводе принимался ведущий к многочисленным туманностям принцип дословности, в согласии с которым калькировались словосочетания и целые грамматические обороты. Основоположник германского протестантизма Мартин Лютер предложил свой, небуквальный и осовремененный перевод священного писания

в 1522–1542 гг. Именно размытость результирующего перевода навела многих переводчиков на мысль о допустимости определенной переводческой свободы, что в своем крайнем выражении отразилось в вольном переводе, или «перепеве». Русский царь Пётр I с его живым умом и любознательностью не мог не столкнуться с проблемой перевода в своей бурной государственной деятельности. Настаивая на переводе фортификационных трактатов, он обратил внимание на их неудовлетворительность. Вот выдержка из его отзыва о подобном переводе: «дело темно и непонятно переведено, и не подлежит речь от речи хранить в переводе, но точно, сенс выразумев, на своем языке уже так писать, как внятнее может быть» [цит. по: 4, с. 41]. Свобода выбора переводчика отразилась в вольном переводе, допускавшем творческие отступления, подражание и опусы по мотивам исходного текста. В своем крайнем выражении эта тенденция проявилась у французских переводчиков, приблизившихся к украшательному переводу У. Шекспира и М. де Сервантеса. Те части произведений, которые казались авторам переводов излишне мрачными, могли совсем изыматься. Думается, такой подход грешит несправедливостью к оригиналу, ибо привнося нечто свое, переводчик отнимает хлеб у автора, лишая последнего собственного особого голоса.

Современная интерпретационная переводческая стратегия состоит в поиске оптимальных переводческих решений в ситуационном контексте. Переводческие находки должны согласовываться с максимальной экономией выражения ради успешности интерпретации (И. С. Алексеева, Е. В. Бреус, Н. К. Гарбовский, В. Е. Горшкова, В. В. Кабакчи, Т. А. Казакова, Б. Н. Климов, В. Н. Комиссаров, В. Н. Крупнов, А. Л. Нелюбин, С. С. Толстой, С. В. Тюленев, А. В. Федоров, А. Д. Швейцер). Классический перевод основывается на ряде научных дисциплин, включающих, прежде всего, языкознание, информатику, психологию и антропологию [5]. О человеческом, интерпретативном лице перевода говорит вся современная ситуация в мире информационных технологий. Развитие средств массовой коммуникации существенно влияет на переводческую деятельность, отмечается в журнале *The economist*<sup>1</sup>. Рынок перевода устроен таким образом, что переводчик-фрилансер может жить в Кентукки, США и работать на Швейцарский банк, но выход в онлайн приводит к дикой конкуренции и тренду на снижение цен перевода – приблизительно 13–15 долларов за 1000 переведенных слов. Переводчикам приходится выбирать – либо искать больше клиентов (что понижает качество перевода), либо выбирать агентство, берущее процент с перевода за поиск клиентов.

<sup>1</sup> Translation platforms cannot replace humans // The economist. 29.04.2017. Режим доступа: <https://www.economist.com/books-and-arts/2017/04/29/translation-platforms-cannot-replace-humans> (дата обращения: 17.05.2019).

### Фильмонимы и проблемы локализации

Под локализацией (от лат. *locus* – место) нами понимается перевод и культурно-специфическая адаптация кинопродукта к особенностям принимающей страны или группы населения. Помимо кино и субтитров, закадрового перевода и дубляжа, локализации подвержены программное обеспечение, веб-сайты, компьютерные игры, мобильные приложения, видеоролики. Инструментами локализации в различной степени служат системы автоматизированного перевода (CAT-tools), системы машинного перевода (МТ), списки уже переведенных киноназваний (backlists) и элементы краудсорсинга (crowdsourcing). Локализация содержит ряд последовательных шагов: 1) знакомство с источником-кинофильмом; 2) извлечение подлежащей переводу информации; 3) перевод; 4) редакция и корректура; 5) адаптация культурного компонента; 6) сверка с уже имеющимися киноназваниями; 7) контроль качества; 8) утверждение названия прокатными органами [6, с. 222]. Локализация ставит целью модификацию продукта для адаптации к нормам местной культуры, сам процесс перевода текста довольно дорог, а затраты могут не окупаться.

Ряд переводческих стратегий, унаследованных от классической теории перевода не могли не оказать влияние на приемы локализации – это приемы, 1) нацеленные на облегчение понимания (к примеру, инференция, антиципация и сегментация); 2) воссоздающие речевое высказывание (синтаксические перестановки, перекодирование и компрессия); 3) предлагающие стратегии выхода из затруднений (генерализация, релятивизация, ослабление, нейтрализация, субституция и аппроксимация). Вместе с тем классическая переводческая стратегия не приветствует немотивированную, эгоцентрическую переводческую интерпретацию.

Любое произведение являет собой целостную информативную систему в ее единстве содержания, лексики, образности. Традиционный перевод подразумевает перекодировку образности и сохранение целостности информации ценою потери частностей (Б. Н. Климзо, В. Н. Комиссаров, В. Н. Крупнов, Л. А. Нелюбин). Традиционная схема перевода требует достижения адекватного воздействия на реципиента через соблюдение четырех параметров: структурное соответствие, семантическое соответствие, информационное соответствие в когнитивном аспекте и прагматическое соответствие. Неизбежны потери и добавления, но ожидаемая на выходе равноценность должна быть удалена от поэтической свободы. Как будет показано далее, в переводе киноназваний размыто понятие бережного отношения к оригиналу, чуткость и бережность перевода отступают на задний план перед рыночными соображениями.

Современные теории перевода заявляют, что даже максимально альтероцентричная переводческая перспектива в языковой интерпретации никак не может быть оценочно нейтральной. Здесь нельзя не согласиться с мнением К. И. Леонтьевой, которая полагает, что любые утверждения о верных переводческих стратегиях относительны, поскольку «любая концепция (модель) перевода – это теория с человеческим лицом, продукт интерпретации фрагмента коммуникативной действительности, "вырезанного" из реальности сознанием исследователя» [7, с. 70]. Интерфейсная теория значения постулирует, что носителем смыслов является не знак (текст), а интерпретирующее его сознание. Это направление теории перевода можно обозначить как функционально-социокультурное, ибо оно отстаивает коммуникативную и культурную переводческую составляющую, предполагая учет ситуации, целевой аудитории, типа текста, переводческого задания, т. е. весь набор сопутствующих факторов. Предшественником интерфейсной теории можно считать переводчика Библии С. Джерома, который высказывался так: *Non verbum e verbo, sed sensum exprimere de sensu* (Не слово за слово, а значение за значением<sup>2</sup>). Отсюда следует, что не существует смысла текста, который можно было бы максимально точно передать в переводе, он (новый смысл перевода) конструируется при взаимодействии переводчика с текстовой матрицей, и при этом возможна разная глубина раскрутки «спирали понимания» [8]. Поскольку понимание есть многоуровневый процесс, по-иному видится в наши дни и проблема эквивалентности перевода.

Эквивалентность, краеугольный камень классической теории перевода, уступает место интеракционистскому подходу. Действительно, намеренное приведение читателей к эквивалентному эффекту неизменно осуществляется за счет утраты или модификации оригинала, что делает его вторичным по отношению к переводу. Нельзя не согласиться с Н. Е. Камовниковой, что «такой подход делает перевод не фактом коммуникации, а объектом апроприации, присвоения текста принимающей культурой для последующего использования в своих целях» [9]. М. Чонг предлагает отказаться от понятия *теория перевода* в пользу термина *дискурс о переводе*, подкрепляя предложение мыслью, что академический дискурс о переводе через обучение навязывает переводчикам определенные метакогнитивные модели интерпретации, принципы и нормы перевода [10]. Интерпретация – понятие, допускающее неоднозначность, и она находится в прямой зависимости от личности интерпретирующего информационный повод. Различные модели интерпретации прагматичны, т. к. базируются

<sup>2</sup> Здесь и далее по тексту перевод сделан автором статьи.

на различных степенях эквивалентности и могут быть ориентированы (как это попытается показать автор данной статьи) не на создание иноязычной копии оригинала, а на реализацию определенной цели. Этой целью может стать синхронизация губ в дубляже, т. н. липсинг (от англ. *lip synchronization*), и прокатная аттрактивность.

Для того чтобы адекватно оценить лингвистические структуры кинозаголовков, мы не можем ограничиваться пределами предложения, требуется выход на дискурс или коммуникативную ситуацию. Ю. Найда был одним из первых исследователей, обосновавших междисциплинарный статус науки о переводе. Перевод, рассматриваемый как технология, основывается, по его словам, на ряде научных дисциплин, включая, прежде всего, языкознание, информатику, психологию и антропологию. Ответ на вопрос – какой перевод лучше – всегда вызывает встречный вопрос – для кого? [11; 12]. Здесь имеется в виду прагматическая ориентированность перевода, т. е. учет ситуации и участников общения, целей перевода, потребностей и ожиданий коммуниканта. Нелишним будет здесь и упоминание опыта античности, ибо уже в античной риторике зародилось понятие диалога, включающее не двух участников, а именно риторическую триаду: оратор – предмет речи – публика. Публика, верили древние, является важнейшим компонентом агона (от греч. *ἀγων* – борьба, состязание), поскольку результат агонального общения состоит в формировании убеждения аудитории. Таким образом, диалог базируется на разделяемом совместном опыте говорящего и слушающего.

Мы полагаем, что кино диалогично, это ментальный, межличностный и общественный диалог. Это беседа, имеющая своим итогом координацию социальных действий по поиску ценностей и определению своего места в мире. Кино диалогично не только потому, что в нем говорят, но и потому, что оно проводит тонкую общественную «настройку». Созвучна идее диалогизма и когнитивистика третьей волны, а в частности теория автопоэза У. Магураны, которая рассматривает язык как поведенческую структуру консенсуальной области, ориентирующую по природе и служащую осуществлению биологической функции адаптации организма к среде с последующим переходом к управлению ею [13].

Как мы глубоко убеждены, в области киноназваний наиболее явно проявляет себя спонтанный семиозис [14, с. 20], в котором значения не передаются от говорящего к слушающему, а создаются слушающим на основе учета ситуации, в которой осуществляется коммуникация. Само узнавание мира, когниция – социальное действие, учитывающее совместный вклад говорящих в освоение мира и установки субъектов, которые ориентированы относительно друг друга [15].

Ориентируемый участник коммуникации не извлекает вопреки общепринятому мнению из языковых знаков значения, вложенные в них ориентирующим, а наделяет их семиотической значимостью сообразно своему индивидуальному социо-культурно-языковому опыту [16, с. 41]. Главная вытекающая из этого проблема – ориентировка прокатчиков и локализаторов на особый круг зрительской аудитории, характеризующейся небогатым жизненным опытом и специфическими, в основном развлекательными, целями и интересами.

### Локализация и языковое манипулирование

О манипулятивности заголовка увлекательно повествует В. З. Демьянков в статье о новостном дискурсе. Существенную роль в определении отношения к сообщению, полагает он, играет первая фраза, она оставляет свою «царапину» на знаниях зазевавшегося читателя, а «очистить инфицированное сознание читателя трудно, гораздо проще бдительно читать новости» [17, с. 8–9]. Основа манипулятивного воздействия – общий опыт взаимодействий в консенсуальной области [18]. Диалогические киноназвания как один из эффективных приемов привлечения зрительской аудитории работают в силу своей приближенности к миропониманию потенциального зрителя. Диалогические киноназвания создают особую консенсуальную область взаимодействий, в которой приписывание семиотических значимостей основано на подростковом индивидуальном культурно-языковом опыте ориентируемого.

Следует несколько скорректировать традиционное представление о коммуникации как личном взаимодействии двух адресатов, поскольку коммуникация предполагает и непрямой контакт, наличие реципиентов, не участвующих в диалоге. Именно в медиа- и киносреде коммуникация апеллирует к третьей стороне и оказывает косвенное эмотивное воздействие. Послание, транслируемое киноназванием, можно охарактеризовать как управляемый процесс возникновения значения знака, т. е. знания, возможного при наличии общего опыта. Действительно, для киноназвания характерен полемический тон, направленность к другому, а не к себе. Наше предположение заключается в следующем: отсутствующий, воображаемый собеседник не может выступить в качестве участника коммуникации, но он может переадресовать фильмом, использовать киноназвание как коммуникативный посыл, цитацию.

Итак, кино вовлекает активную часть населения в новую для них действительность, приобретая все большую власть над умами и душами. 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. Это связано с разнородным составом общества, в котором есть слои, не получившие достаточного образования и профессиональной подготовки и исключенные из социальных процессов. Для них потребность удивительного, чудесного, невообразимого открывает возможность социализации, причастности к настоящему, причастности к общечеловеческим ценностям.

Массовое подростковое сознание характеризуется верой в чудеса. Есть авторы [19], полагающие, что эта вера в невозможное есть симптом деградации культуры, упадка нравов и возвращения к некоему нео-средневековью. Недостаток такого положения дел в том, что это перевод, вводящий в заблуждение, манипулятивный, он подменяет истинные ценности, и от подобной практики следует постепенно отходить в переводе. Проблема в том, полагает М. Ю. Коноваленко, что ложные высказывания эмотивны и эмоциогенны, чем активно пользуются рекламодатели, политологи и прокатчики. Разнообразные манипулятивные стратегии формируют ложные концепты, цели и потребности [19]. Здесь наблюдается явный дисбаланс качества кинопродукта и его прокатного успеха – высокое качество кинопроизведения сужает круг зрителей, а дилетантский фильм о страхах, комплексах, наивных представлениях, о своей формуле счастья будет иметь массовый успех. Причина кроется не только в вере в чудо, но и в репрезентативности, то, что в английском именуется словом *to relate to* (букв. сопереживать, ставить себя на место кого-л.). Так адаптивная природа киноназваний нацеливает на гарантированность эмоционального отклика массового подросткового зрителя.

Говоря о манипулятивности дискурсивных киноназваний, нельзя обойти стороной и одно явное противоречие в напористости предлагаемых киноназваний и традиционности русской культуры. Исторически обусловленный консерватизм русской нации объясняет неприязнь ко всему нескромному, наглому, соблазнительному и кричащему. Другое дело, что «значительная часть создателей массово потребляемых текстов попросту малограмотные и не отягощенные моралью и этическими нормами недоучки, выпавшие из культурно-исторического пространства того общества, чье общественное сознание они формируют» [20, 179–180]. Что касается диалога культур, то наибольшее внимание в сфере кино уделяется техническим достижениям западной культуры, оригинальности дизайна, операторскому мастерству, использованию компьютерной графики. Стиль киноназвания, таким образом, входит в противоречие с консервативной спецификой мировосприятия большинства.

### Анализ локализации фильмонимов

Диалогичность переводных киноназваний является новым трендом при переводе в сфере кино. Поэтому автор статьи считает необходимым широко взглянуть на диалог зрителя и киноведа, поскольку, как показывает наблюдение за современными тенденциями, навстречу друг другу идут не только кино и зритель, но даже кино и литература. С. В. Вахитов отмечает, что писатели начинают понимать, что их текст должен быть кинематографичным, чтобы иметь потребительские свойства, привычные рядовому читателю-зрителю. Многие современные писатели, такие как Стивен Кинг, Джон Гришам и Том Кланси, создают произведения, ориентированные как на читателя, так и на зрителя. Современный читатель не терпит описательности, несущественных сюжетных линий, его увлекают динамика и неожиданные повороты. Важная сторона текста – его структуризация, связь частей причинно-следственными отношениями, мотивация последующего эпизода предшествующим. И поскольку кино – это «быстрая» структура, то в литературе она реализуется по принципу кинематографического монтажа сменяющих друг друга эпизодов [20].

Одного взгляда на стандартный сценарий достаточно, чтобы убедиться в этом – требование «одна минута экранного времени – одна страница сценария» в полной мере отражается на дискурсивности кино. В предложении стал преобладать глагол, тропы минимизируются. Сценарии и литературные тексты избавляются от излишних украшательства. Образность, создаваемая при помощи эпитетов, метафор и сравнений, теперь не может быть частью описания. Напротив, в диалоги включаются и описания персонажей. В тексте возникают вкрапления, всевозможные аллюзии, отсылки и скрытые цитирования. Роль метафоры выполняет отдельный образ-деталь, им маркируется определенный персонаж. Основной признак, деталь заменяет портретную характеристику героя, остальное предоставляется воображению читателя. Деталь-метафора несёт идейную нагрузку и представлена крупным планом, словно на нее наезжает камера, а затем она должна сыграть роль в эпизоде, в поворотной точке сюжета.

Проиллюстрируем вышесказанное примером отрывка из сценария фильма-фантастической драмы «Робот по имени Чаппи» (*Chappie*), поставленного в 2015 г. режиссером Нилом Бломкампом. Главные роли исполнили Шарльто Копли, Хью Джекман и Дев Патель. По сюжету гений робототехники Деон впервые создает искусственный интеллект по имени Чаппи и помещает его в тело полицейского андроида. Параллельно с созданием технического чуда разворачивается история криминальной группировки, загнанной в угол полицейскими облавами, где роботы успешно борются с преступниками. Тогда главари преступного мира

DOI: 10.21603/2078-8975-2019-21-3-830-838

замышляют перепрограммировать роботов, и звучит интереснейший диалог с применением эвристических метафор: *Guys, we need, like, a remote. – Like a switch. – What? Excuse me? Okay, the robots are like machines, right? Like a TV. So if we had a remote to switch it off... That's brilliant* – Ребята, нам нужен, типа, пульт. – Как выключатель? – Что? Извини? Да, роботы как машины, так? Как телевизор. Так вот будь у нас пульт, чтобы их выключить... Это великолепно<sup>3</sup>.

В другом сюжете преступник образно пытается объяснить роботу, что значит простить и помириться, прибегая к доступному для робота термину *reset: Really, really, really sorry, Chappie. Do you forgive me? Forgive? Come here. Come, Chappie. Let's you and me reset. Reset? Forgive?* – На самом деле, очень, очень, очень жаль, Чаппи. Ты простишь меня? Простишь? Ну давай, давай перезагрузимся, ты и я. Перезагрузка? Простить?<sup>4</sup>

Таким образом, кино своим неизменным диалогизмом влияет на применение тропов, на литературу и весь стиль межличностного общения. Литературный образ перестает быть частью классического развернутого описания, он включается в диалог с целью помочь коммуникантам быстро и экономно прийти к взаимопониманию, преодолеть когнитивный диссонанс. Рассмотрение динамики переводных киноназваний последних десятилетий позволило нам выделить ряд дискурсивных фильмонимов в таких современных источниках, как билборды, рекламные сайты типа Кинопоиск и газеты Петербургский телезритель<sup>5</sup>.

Более десятка локализованных киноназваний можно подразделить на смысловые категории:

## 1) восклицания:

- Здравствуй, папа, Новый год! (*Daddy's Home*) (2015), семейная комедия;
- Ох, уж эти детки! (*Rugrats*) (2006), сериал;
- Уж кто бы говорил! (*Look Who Is Talking*) (1989), семейная комедия.

## 2) стикеры:

- Мои парни – животные (*Unleashed*) (2017), романтическая комедия;
- Мой папа – псих (*California King*) (2007), комедия;
- Мой парень – киллер (*Mr. Right*) (2015), романтическая комедия;
- Мой парень – псих (*Silver Linings*) (2012), романтическая комедия;
- Моя девушка – монстр (*Colossal*) (2016), драма.

## 3) директивы:

- Напролом! (*The Hard Way*) (1991), детективная комедия;
- Поймай толстуху, если сможешь (*Identity Thief*) (2013), комедия;
- Ты водишь! (*Tag*) (2018), эксцентрическая комедия;
- Хватай и беги (*Freaks of Nature*) (2015), фантастическая комедия ужасов.

## 4) декларативы:

- Секса не будет!!! (*Blockers*) (2018), комедия;
- С меня хватит (*Falling Down*) (1993), сатирическая драма;
- Я заберу твои деньги (*Blood Money*) (2017), криминальный триллер.

## 5) вопросы:

- Кто наш папа, чувак? (*Father Figures*) (2017), комедия.

**Обсуждение локализации дискурсивных фильмонимов**

Хотелось бы прокомментировать выявленные закономерности. Разговорность киноназваний-восклицаний имеет ясную цель – вовлечь потенциального зрителя в ситуацию, переживаемую героем или героиней. Это весьма прямолинейный прием, на который «клюют», как уже отмечалось, в основном подростки, которые и являются самым массовым зрителем. С точки зрения соответствия киноназвания содержанию фильма наблюдается диссонанс, о верности сюжетной канве не идет речи. В семейной комедии *Здравствуй, папа, Новый год!*, поставленной Шоном Андерсом, отцы Дасти (в исполнении Марка Уолберга) и Брэда (Уилл Фарелл) объединяются для организации праздника для своих детей. Девизом семейного праздника становится «ответственное отцовство», предполагающее прощение обид и открытость к диалогу. Но анонсированная в заголовке радость не имеет ничего общего с тайной враждой и скрытой конкуренцией между отцами-родителями детей. Дети от предыдущих браков и бывшие супруги никак не способствуют безоблачному воссоединению, а с горем пополам достигнутый нейтралитет Дасти и Брэда готов рухнуть на глазах у всех. Следует отметить, что в наши дни существуют гораздо более современные средства аттрактивности – раскрывающие фабулу фильмов сайты и трейлеры. И тем не менее вышеприведенные «киноназвания-шедевры» продолжают зазывать в кинозалы как в старые добрые ярмарочные времена.

Киноназвания-стикеры особенно полюбились российским кинопрокатчиком своей формулой *X есть Y*, знакомой многим по бытовым инскрипциям на городских

<sup>3</sup> Chappie. Режим доступа: <https://www.scripts.com/psearch/chappie> (дата обращения: 17.05.2019).

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Петербургский телезритель. Режим доступа: [http://www.tzt.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=28&Itemid=14](http://www.tzt.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=14) (дата обращения: 17.05.2019).

поверхностях. Причем объект именован, как и в подобных настенных надписях, получает нелестную характеристику – псих, киллер, животное. Остается загадкой, чем близки локализаторам подобные приемы, ведь за ними теряется увлекательная фабула. Так, например, в комедии 2007 г. *Мой папа – псих*, поставленной Майклом Кэхиллом, отец Чарли (в исполнении Майкла Дугласа) уговаривает свою 16-летнюю дочь Миранду отправиться на поиски клада – чисто приключенческий сюжет, который и без того должен привлечь молодежь. Интрига в том, что отец на самом деле по сюжету недавно прошел курс лечения в психиатрическом заведении и подобного рода заголовок выглядит, как нам представляется, некорректно.

Киноназвания-директивы имеют давнюю традицию, уходящую корнями в советское прошлое, когда лозунги об объединении пролетариев и выполнении пятилетних планов красовались на всех значимых зданиях всех советских городов. Единственным удачным призывом-киноназванием следует признать *Ты водишь!* – это эксцентрическая комедия в постановке Джеффа Томсича, повествующая действительно об игре в салки в самых неподходящих местах и ситуациях тридцатилетних друзей в исполнении Джереми Реннера и Айлы Фишер. В других примерах сами директивы носят явно криминальный и мизогинный характер, как в фантастической комедии 2015 г. *Хватай и беги* в постановке Робби Пикеринга. Показательно, что из трехсот киноназваний автору встретилось лишь одно диалогичное иноязычное название (*Who Gets the Dog?*) семейной комедии 2016 г., которое звучит вот так: *Имущество с хвостом*.

### Заключение

Суммируя, выскажем несколько соображений о языковой природе локализованных киноназваний. Киноназвания являются неотъемлемой частью кинодискурса, который в значительной мере есть феномен интерпретационный, использующий разные шкалы оценки событий. В рамках

этой шкалы и существуют креолизованные поликодовые кинотексты, которые задействует как вербальность, так и видео- и аудиоряд. В силу того, что когнитивный контекст формируется указанными компонентами, интерпретация запускается на множественной основе, что зачастую ведет к когнитивному диссонансу [21, с. 554]. При этом важно, что испытываемый потенциальным зрителем когнитивный диссонанс (в глазах прокатчиков и локализаторов) не есть черта негативная, она нацелена на эффективное воздействие. Складывается впечатление, что дискурсивные киноназвания, среди которых мы выделили восклицания, стикеры, директивы, декларативы и вопросы, в какой-то мере отражают уровень сознания и образованности массовой публики.

Последние десятилетия выявили сдвиг в направлении от неприятия к терпимому отношению ко всему нескромному, наглому, соблазнительному и кричащему, что прежде было нехарактерно для отечественного кинозрителя. Наша культура всегда была открыта новому, необычному, а осваивая языки, мы стремимся увидеть образ мира говорящих на английском языке американцев и британцев, знать культурный минимум из того, что окружает людей за рубежом в их повседневной жизни. В идеале они не должны быть для нас психологически чужими. Мы не впадаем в крайности и не намерены поступать как англичане, но умение поставить себя на чужое место, сопереживать всегда были русской национальной чертой характера. В противном случае мы, даже освоив иностранный язык, не сможем настроиться на ту же волну, не сможем договориться. Вывод в том, что диалогизм как манипулятивная стратегия перевода активно применяется рекламодателями, политологами и кинопрокатчиками в своих узко прагматичных целях. Формирование вкусов и предпочтений массового зрителя, базирующееся не на разумном интеллекте, а на эмоциональном отклике, оказывается в заложниках у кассовых сборов.

### Литература

1. Петухова Т. И. Языковая актуализация концептуальных пространств как фактор формирования ценностного аспекта кинотекста // Когнитивные исследования языка. 2016. № 26. С. 357–359.
2. Venuti L. *Translator's Invisibility*. London; N. Y.: Routledge, 1995. 205 p.
3. Нефедова Л. А. Лексические средства манипулятивного воздействия в повседневном общении (на материале современного немецкого языка): дис. ... канд. филол. наук. М., 1997. 230 с.
4. Федоров А. В. Основы общей теории перевода. М.: Высш. шк., 1983. 149 с.
5. Швейцер А. Д. Перевод и лингвистика: Эволюция связей // Теория перевода и методика подготовки переводчиков: мат-лы науч.-практ. конф. (Москва, 13 февраля 1999 г.) М.: Военный ун-т, 1999. С. 254–257.
6. Мищенко И. А. Проблемы подготовки переводчиков с точки зрения работодателя // Перевод. Язык. Культура: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 08 апреля 2016 г.). СПб.: ЛГУ им. А. А. Пушкина, 2016. С. 222–225.

7. Леонтьева К. И. Дискурсивная онтология, субъектный принцип, перспективация: интегративный анализ переводческой деятельности с антропоцентрических социокогнитивных позиций // Вопросы когнитивной лингвистики. 2017. № 4. С. 69–79. DOI: 10.20916/1812-3228-2017-4-69-79
8. Залевская А. А. Что там, за словом? Вопросы интерфейсной теории значения слова. М.: Директ-Медиа, 2014. 328 с.
9. Камовникова Н. Е. На правах сильного: художественный перевод в контексте языковой политики // Перевод. Язык. Культура: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 08 апреля 2016 г.). СПб.: ЛГУ им. А. А. Пушкина, 2016. С. 154–158.
10. Cheung M. From "Theory" to "Discourse": The Making of a Translation Anthology // *Translating Others*. Manchester: St Jerome, 2006. Vol. 1. P. 87–101.
11. Nida E. A. *Translating Meaning*. San Dimas, Cal., 1982. 123 p.
12. House J., Blum-Kulka S. *Introduction in Interlingual and Intercultural Communication*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1986. 240 p.
13. Maturana H. R., Varela F. J. *Autopoiesis and Cognition: The Realization of the Living*. Dordrecht; London: Reidel, 1980. 141 p.
14. Залевская А. А. Корпоральная семантика и интегративный подход к языку // *Лингвистические парадигмы и лингводидактика 7*. Иркутск: БГУЭП, 2002. С. 9–21.
15. Geeraerts D., Cuycens H. *Introducing cognitive linguistics* // *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics* / eds. Geeraerts D., Cuycens H. Oxford: Oxford University Press, 1995. P. 3–21.
16. Кравченко А. В. *Когнитивный горизонт языкознания*. Иркутск: БГУЭП, 2008. 316 с.
17. Демьянков В. З. Трансфер знаний и когнитивная манипуляция // *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2017. № 4. С. 5–13. DOI: 10.20916/1812-3228-2017-4-5-13
18. Linell P. *Approaching Dialogue: Talk, interaction and contexts in dialogical perspectives*. Amsterdam: John Benjamins, 1998. 123 p.
19. Коноваленко М. Ю. *Ложь в общении: как защитить себя от обмана*. М.: Сфера, 2001. 96 с.
20. Вахитов С. В. *Использование приемов кинематографии в художественном тексте // Актуальные вопросы развития индустрии кино и телевидения в современной России* / отв. ред. А. Д. Евменов. СПб.: СПбГИКиТ, 2016. Ч. 2. С. 179–183.
21. Нелюбина Ю. А. *Профессиональная лексика как основа операции инференции в кинодискурсе // Когнитивные исследования языка*. 2016. № 26. С. 550–554.

## The Dialogical Nature of Localized Filmonyms

Svetlana A. Pankratova <sup>a, @, ID</sup>

<sup>a</sup> St. Petersburg State University of Film and Television, 13, Pravda St., St. Petersburg, Russia, 191119

@ svetpankrat@yandex.ru

ID <https://orcid.org/0000-0002-2623-1726>

Received 17.04.2019. Accepted 25.06.2019.

**Abstract:** The article introduces readers to the problem of localization of English filmonyms as exemplified by a subgroup of film titles with a dialogic nature. The research features the phenomena of mass communication discursivity based on film titles with a dialogic nature in modern Russian film distribution. The method of typological synchronous comparison (juxtaposition) allowed the author to compare filmonyms and their translations in order to discover their functional peculiarities, similarities, and differences. The material shows that modern cinematography, unlike film industry abroad, makes an active use of dialogical filmonyms as a manipulative instrument of attracting filmgoers to cinema halls. The translation activates an adaptive tactics in order to accustom filmonyms to the peculiarities of the accepting cultural background. The classification revealed that a range of filmonyms with a dialogical nature, i. e. exclamations, stickers, appeals, declarations, and questions, reflect the mass conscience due to their emotivity. In the last decades, the shift in mass conscience signifies the tendency for tolerance to everything immodest, impudent, seductive, and blatant, which was previously uncharacteristic for the Russian film industry. The article postulates that learning a foreign language implies the ability to tune on the same wavelength with the foreign culture, whereas disrespect for the foreign cultural specifics doesn't facilitate the cultural dialogue and mutual understanding.

**Keywords:** discursivity, localization, manipulative discourse, film distribution, emotivity, picture of the world

**For citation:** Pankratova S. A. The Dialogical Nature of Localized Filmonyms. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2019, 21(3): 830–838. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2019-21-3-830-838>

## References

1. Petukhova T. I. Language representation of conceptual spaces as a factor of value aspect formation in cinematic text. *Kognitivnye issledovaniia iazyka*, 2016, (26): 357–359. (In Russ.)
2. Venuti L. *Translator's Invisibility*. London; N. Y.: Routledge, 1995, 205.
3. Nefedova L. A. *Lexical means of manipulative influence in everyday communication (based on the material of the modern German language)*. Cand. Philol. Sci. Diss. Moscow, 1997, 230. (In Russ.)
4. Fedorov A. V. *Fundamentals of the general theory of translation*. Moscow: Vyssh. shk., 1983, 149. (In Russ.)
5. Shveitser A. D. Translation and Linguistics: The Evolution of Connections. *Translation Theory and Methods of Training Translators: Proc. Sci.-Pract. Conf. (Moscow, February 13, 1999)*. Moscow: Voennyi un-t, 1999, 254–257. (In Russ.)
6. Mishchenko I. A. Problems of training translators from the employer's point of view. *Translation. Language. Culture: Proc. VII Intern. Sci.-Prac. Conf. (Saint-Petersburg, April 08, 2016)*. Saint-Petersburg: LGU im. A. A. Pushkina, 2016, 222–225. (In Russ.)
7. Leontyeva K. I. Discourseontology, the subject principle, perspectivation: an integrative agent-centered sociocognitive perspective on translating. *Voprosy kognitivnoi lingvistiki*, 2017, (4): 69–79. (In Russ.) DOI: 10.20916/1812-3228-2017-4-69-79
8. Zalevskaya A. A. *What is there behind the word? Problems of the interface theory of the word meaning*. Moscow: Direkt-Media, 2014, 328. (In Russ.)
9. Kamovnikova N. E. Sword law: fiction translation in the context of the language policy. *Translation. Language. Culture: Proc. VII Intern. Sci.-Prac. Conf. (Saint-Petersburg, April 08, 2016)*. Saint-Petersburg: LGU im. A. A. Pushkina, 2016, 154–158. (In Russ.)
10. Cheung M. From "Theory" to "Discourse": The Making of a Translation Anthology. *Translating Others*. Manchester: St Jerome, 2006, vol. 1, 87–101.
11. Nida E. A. *Translating Meaning*. San Dimas, Cal., 1982, 123.
12. House J., Blum-Kulka S. *Introduction in Interlingual and Intercultural Communication*. Tübingen: Gunter Narr Verla, 1986, 240.
13. Maturana H. R., Varela F. J. *Autopoiesis and Cognition: The Realization of the Living*. Dordrecht; London: Reidel, 1980, 141.
14. Zalevskaya A. A. Corporation semantics and integrative approach to language. *Linguistic paradigms and linguodidactics 7*. Irkutsk: BGUEP, 2002, 9–21. (In Russ.)
15. Geeraerts D., Cuyckens H. Introducing cognitive linguistics. *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*, eds. Geeraerts D., Cuyckens H. Oxford: Oxford University Press, 1995, 3–21.
16. Kravtchenko A. V. *The cognitive horizon of linguistics*. Irkutsk: BGUEP, 2008, 316. (In Russ.)
17. Demyankov V. Z. Knowledge transfer and cognitive manipulation. *Voprosy kognitivnoi lingvistiki*, 2017, (4): 5–13. (In Russ.) DOI: 10.20916/1812-3228-2017-4-5-13
18. Linell P. *Approaching Dialogue: Talk, interaction and contexts in dialogical perspectives*. Amsterdam: John Benjamins, 1998, 123.
19. Konovalenko M. Iu. *Lies in communication: how to protect yourself from deception*. Moscow: Sfera, 2001, 96. (In Russ.)
20. Vakhitov S. V. The use of cinematography in a literary text. *Actual problems of the development of the film and television industry in modern Russia*, ed. Evmenov A. D. Saint-Petersburg: SPbGIKiT, 2016, part 2, 179–183. (In Russ.)
21. Nelyubina Yu. A. Professional signs as basis of inference operation in film discourse. *Kognitivnye issledovaniia iazyka*, 2016, (26): 550–554. (In Russ.)