

6. *Tatar National Corpus* [Electronic resource] // URL: [http://web-corpora.net/TatarCorpus/search/?interface\\_language=ru](http://web-corpora.net/TatarCorpus/search/?interface_language=ru) (accessed: 26.04.2019).  
(In Tatar)

**Авторы публикации**

*Гилязиева Гузель Зофаровна* –  
старший преподаватель,  
Казанский государственный энергетический  
университет  
E-mail: [gilyazieva78@mail.ru](mailto:gilyazieva78@mail.ru)

**Authors of the publication**

*Liliya Rafailovna Abdullina* –  
Senior teacher,  
Kazan State Power Engineering University  
E-mail: [gilyazieva78@mail.ru](mailto:gilyazieva78@mail.ru)

Поступила в редакцию 20.06.2019.  
Принята к публикации 25.07.2019.

УДК 811.11-112

**ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ ФИЛЬМОВ ГОЛЛИВУДА  
С АНГЛИЙСКОГО НА НЕМЕЦКИЙ И РУССКИЙ ЯЗЫКИ**

*Т.Е. Калегина*

*kalegina@inbox.ru*

*Казанский федеральный университет, г. Казань, Россия*

**Аннотация.** Перевод фильмонимов – это крайне важная и ответственная задача в условиях современного мира. Данный перевод можно отнести к коммерческому типу, поскольку он ориентирован на коммерческий успех фильма. Переводчик в таком случае выступает в роли посредника между текстами на исходном языке и языке перевода. Наибольшего коммуникативного эффекта переводчик может добиться, адаптируя название художественного произведения или кинофильма с учетом специфики принимающей среды. Составление названия фильма, также как и его перевод – очень сложный и многозадачный процесс. Необходимо составить грамотную структуру заголовка для фильма той или иной жанровой принадлежности и подобрать, если это требуется, стилистические фигуры и тропы. Важно создать привлекательное, лаконичное название, которое привлечет внимание зрителя. Помимо этого следует переводить заглавие, сохранив связь с содержанием фильма.

Целью нашего исследования является анализ основных стратегий и способов перевода заглавий кинофильмов для определения адекватности перевода названий фильмов с английского на русский и немецкий языки, а также выявление лексических и грамматических особенностей перевода и определение стратегий адаптации, которые используют переводчики, работающие в представленной сфере. Для достижения

поставленных целей нами были поставлены и достигнуты следующие задачи: представить классификацию названий кинофильмов; определить функции названий фильмов и выявить основные приёмы и стратегии перевода.

**Ключевые слова:** лингвистика, языкознание, перевод, фильмоним, английский язык, немецкий язык.

**Для цитирования:** Калегина Т.Е. Особенности перевода названий фильмов Голливуда с английского на немецкий и русский языки *Казанский лингвистический журнал*. 2019; 3 (2): 30–57.

## FEATURES OF THE TRANSLATION OF THE HOLLYWOOD MOVIES TITLES FROM ENGLISH INTO RUSSIAN AND GERMAN

*T.E. Kalegina*

*kalegina@inbox.ru*

*Kazan Federal University, Kazan, Russia*

**Abstract.** Translation of movie titles is an important task in the conditions of the modern world. This translation can be attributed to the commercial type, since it is focused on the commercial success of the movie. In this case, the translator acts as an intermediary between texts in the source language and the target language. The translator can achieve the greatest communicative effect by adapting the title of the movie to the specificity of the receiving environment. Drawing up the title of the movie, as well as its translation, is a very complex and multi-tasking process. It is necessary to create a competent heading structure for a film of a particular genre affiliation and select, if necessary, stylistic figures. It is important to create an attractive, concise title that will attract the attention of the viewer. In addition, the title should be translated keeping the link with the content.

The purpose of our study is to analyze the main strategies and ways of translating movie titles to determine the adequacy of translating movie titles from English into Russian and German, as well as identifying lexical and grammatical features of translation and identifying adaptation strategies used by translators. In order to achieve the goals we achieved the following tasks: to present the classification of the titles of movies; define the functions of movie titles and identify the basic techniques and strategies of translation.

**Key words:** Linguistics, translation, movie title, English, German, the English language, the German language.

**For citation:** Kalegina T.E. Features of the translation of the Hollywood movies titles from English into Russian and German. *Kazan Linguistics Journal*. 2019; 3 (2): 30–57. (In Russ.)

Из всех видов искусства одним из самых востребованных в современном мире является кинематограф. Это целый социальный институт, который формирует сознание и мировосприятие человека. Заголовок во многом определяет популярность и востребованность кинофильма, так как название это самый быстрый способ привлечь внимание аудитории к произведению кинематографа. Последние исследования психологов показали, что около семидесяти процентов аудитории при чтении статей или при выборе кинофильма уделяют внимание исключительно заголовкам. Во многих случаях именно название фильма служит ключевым фактором при выборе фильма для просмотра. Название это также и достаточно важная составляющая коммерческого успеха кинофильма в прокате, так как эффективное восприятие названия произведения кинематографа является определенным залогом его успеха. Авторы стремятся дать произведениям максимально емкие и яркие названия, так как главной задачей заголовка является привлечь внимание, как можно большего количества зрителей. Кроме того, важно, чтобы оно легко запоминалось по своей форме и было ясным по содержанию, которое оно в себе заключает.

По результатам последних исследований [32, с.1] стало известно, что человек тратит в среднем от одной с половиной до двух секунд для знакомства с материалом. Непосредственно за это время человек способен понять, интересна ли ему заявленная тема. Из этого следует, что заголовок должен быть написан не только в соответствии с нормами речи, но при его создании должны также использоваться специальные приемы и средства выразительности. Название – это некая точка отсчета, происходящего на экране, а именно заглавие определяет главный образ фильма. В некоторых случаях, перевод существенно уступает оригиналу. Достаточно часто переводчикам приходится работать в условиях, когда главной задачей является коммерческий успех фильма, в связи с чем они вынуждены пренебрегать основными принципами соответствия заголовка содержанию фильма.

Актуальность исследования очевидна, так как перевод фильмонимов – это одна из важных проблем современной лингвистики. К теме анализа заголовков обращались многие ученые, в их числе Ю.М. Лотман, З.Я. Тураева, они изучали заглавия в рамках теории оппозиций и видели в них вторичный знак текста. В.А. Лукин и И.В. Арнольд рассматривали названия в свете теории выдвижения. Данные авторы работают над изучением заголовков художественных произведений и газетных статей. Одним из немногих отечественных лингвистов, занимающихся вопросами перевода названий фильмов стала И.Г. Милевич, исследованием по данной теме занимались и немецкие лингвисты в их числе Андреас Шрайтмюллер, Регина Баухери, Франк Пройс, среди американских ученых названия фильмов как объект исследования интересовали Джесс Пи Финеджен и Софию Мерено-Бундже так как эта тема в виду современных тенденций межкультурной коммуникации представляет собой серьезный научный интерес.

Цель нашего исследования состоит в следующем: распознать основные стратегии и способы перевода заглавий кинофильмов для определения адекватности перевода названий фильмов с английского на русский и немецкий языки, выявить лексические и грамматические особенности перевода и определить стратегии адаптации, которые используют переводчики, работающие в представленной сфере. Перед нами стояли такие задачи как:

1. Представить классификацию названий кинофильмов,
2. Определить функции названий фильмов,
3. Выявить основные приёмы и стратегии перевода.

Объект исследования – название кинофильмов Голливуда. Предметом исследования являются особенности перевода англоязычных названий кинокартин Голливуда.

Материалом исследования послужили названия ста пятидесяти фильмов, которые были отобраны методом сплошной выборки. Среди голливудских фильмов, рассмотренных в этой работе, присутствуют как фильмы, давно

ставшие классическими, так и картины, которые лишь недавно вышли в мировой прокат.

Среди методов исследования выделены следующие методы: сравнительный, аналитический на основе анализа лингвистической, энциклопедической литературы, рекламных текстов и заголовков и анализа практического материала: названий кинофильмов Голливуда на английском языке в переводе на русский и немецкий.

В данном исследовании рассматриваются сложности перевода с английского на русский язык такого лингвистического явления как фильмоним. Дается его характеристика, также описываются разработанные методы перевода названий кинофильмов. Рассмотрены и проанализированы примеры перевода названий художественных фильмов Голливуда с английского на русский язык.

Рассматриваются наиболее яркие и интересные, с точки зрения лингвистического оформления и анализа, фильмонимы. Во многих случаях оригинальное названия сильно отличаются от имеющегося перевода как своей структурой, так и передаваемым образом. Это обусловлено различиями в восприятии русскоязычными и англоязычными зрителями определенных коннотаций, заложенных в использованной лексике, привычными для носителя языка структурами в каждом конкретном случае, устоявшимися образами, а также, в определенной степени, коммерческой ориентированностью, личными предпочтениями и, что немаловажно, профессиональными навыками переводчика.

Однако в некоторых случаях прямой перевод все же возможен, главным образом благодаря совпадению образных коннотаций, традиционно придаваемых определенной лексике в русском и английском языках: «The Aviator» — «Авиатор» (2004), «Address unknown» — «Адрес неизвестен» (2001), «Coast Guard» — «Береговая охрана» (2002), «A Better Way To Die» — «Лучший способ умереть» (2000), «Wrath of the Titans» — «Гнев Титанов» (2012), «Supernatural» — «Сверхъестественное» (2005), «The Butterfly Effect» —

«Эффект бабочки» (2004), «28 Days Later» – «28 дней спустя» (2002), «Schindler's List» – «Список Шиндлера» (1993), «Star Wars» – «Звездные войны» (1977). В переводе данных названий сохранены образность, стиль и их значение. Образы одинаково понятны как англо-, так и русскоговорящему зрителю, благодаря чему соблюдается одно из самых важных требований к переводному тексту – вызывать те же чувства и эмоции, что и оригинал. В большинстве же случаев при переводе заголовков художественных фильмов переводчик вынужден прибегать к косвенному переводу разной степени изменения и варьирования исходного названия. Это обусловлено лексическими, стилистическими, прагматическими и функциональными факторами. Перевод фильмонима достаточно часто может сопровождаться смысловой адаптацией, которая компенсирует жанровую или смысловую недостаточность прямого перевода с помощью замены, добавления или опущения лексических элементов, связанных с сюжетом художественного кинофильма. Примеры добавления: «Jobs» – «Джобс: Империя соблазна» (2013) представитель компании «Universal Pictures Россия» Елена Шнеерсон говорит о необходимости приёма добавления. По ее словам, добавление мотивировано желанием кинокомпании предоставить зрителю как можно больше информации о сюжете картины и указать на ее жанр. Елена Шнеерсон также говорит о том, что в данном переводе с помощью добавления переводчик привнес и художественное средство выразительности – сравнение. Стив Джобс, основатель компании Apple, был действительно гениальным человеком. Он создал империю соблазна, что можно трактовать так: Джобс «соблазнил» весь мир своей продукцией, а с другой стороны девайсы Apple стали современным искушением, что активно обсуждается представителями многих религиозных конфессий [29, с. 3]. «Home» – «Дом. История путешествия» (2009), «Coraline» – «Коралина в стране кошмаров» (2009), «Constantine» – «Константин: Повелитель тьмы» (2010) в этом случае добавление было использовано с целью жанровой адаптации, а именно, чтобы донести до зрителей сюжет фильма. Это словосочетание несет в себе рекламную

функцию, привлекает внимание аудитории, что способствует коммерческому успеху картины в прокате. Добавление используется при переводе большого количества фильмонимов, в их числе: «Hellboy» – «Хеллбой: Герой из пекла» (2004), «Tangled» – «Рапунцель: Запутанная история» (2010), «Spider-Man – 3» – «Человек-паук – 3: Враг в отражении» (2007), «D-Wars» – «Война динозавров» (2007), «A Scary Movie» – «Очень Страшное Кино» (2000), «88 Arletta Avenue» – «Астрал на улице Арлетт» (2011) (также в этом примере использован приём опущения). В некоторых случаях при использовании творческой адаптации для передачи смысла, перевод не всегда кажется достаточно мотивированным и точным. Одним из наиболее ярких примеров такого перевода является название фильма «In her shoes» – «Подальше от тебя» (2005), хотя в основе оригинального названия лежит идиома «in one's shoes», которая переводится как «оказаться на чьем-то месте». Важно отметить, что дословный перевод фильмонима «На ее месте» к тому же в большей степени соответствует и сюжету фильма, по которому главная героиня оказывается «на месте» своей старшей сестры. К такого рода переводам можно отнести следующие примеры: «The Last Stand» – «Возвращение героя» (2013), «Public Enemy» – «Джонни Д» (2007), «Death proof» – «Доказательство смерти» (2001), однако возможно наиболее подходящим вариантом перевода стало бы «Защита от смерти», т.к. под английским названием произведения подразумевалась сверхмощная машина главного героя, которая способна выдержать любые сражения, о чем он многократно упоминает в фильме. В названиях фильмов часто употребляются языковые реалии, связанные со спецификой и традициями страны производителя, что представляет определенную сложность для переводчика. В некоторых случаях при переводе таких названий переводчик прибегает к стратегии расширения, например, «The Grinch» – «Гринч – похититель рождества» (2000). Фильм снят по очень популярной в Америке книге Доктора Сьюз «Как Гринч украл Рождество» (1957). Главный герой знаком почти каждому жителю соединенных штатов с самого детства. Это название, однако, отсутствует в фонде фоновых знаний русского народа.

В связи с чем, для восполнения этого пробела, необходимо контекстуальное расширение «похититель рождества». При переводе фильмонимов встречается и приём опущения. «Three Burials of Melquiades Estrada» – «Три могилы» (2005), переводчик опустил имя и фамилию Melquiades Estrada, чтобы облегчить зрителю восприятие названия, т.к. при полном переводе оно было бы достаточно длинное, к тому же представленное имя и фамилия принадлежат не главному герою, значит такое опущение вполне допустимо. «A Love Song for Bobby Long» – «Любовная лихорадка» (2000), здесь опущено имя главного героя, вследствие чего трансформировался и весь заголовок фильма. В некоторых случаях переводчикам приходится прибегать и к замене названий кинофильмов. Иногда эта вынужденная мера, которая связана с невозможностью передачи прагматического смысла оригинального названия. Вызвана прагматическая адаптация определенными пластами лексики, с ними соотносятся языковые реалии, фразеологизмы, авторские неологизмы. Все это несет в себе определенную смысловую нагрузку, которая теряется при прямом переводе. «Identity Thief» – «Поймай толстуху, если сможешь» (2013), пример того, что локализованные названия фильмов во всех странах не всегда подлежат дословному переводу и Россия здесь не исключение. Фильмоним «Identify Thief» построен на понятии ID, что относится к реалиям штатов Америки. Это документ, в котором указаны биометрические данные гражданина, его фамилия, имя и есть фото, в России же удостоверение личности ID не используется. Сюжет фильма заключается в следующем: главная героиня крадёт ID других людей и с помощью различных махинаций, связанных с использованием их ID, крадет чужие деньги. Главному герою необходимо раскрыть преступления и найти эту весьма упитанную девушку, чтобы вернуть свою жизнь в прежнее русло. «This is 40» – «Любовь по-взрослому» (2015). Замена названия обусловлена разницей между американским и русским менталитетом. По мнению Е. Шнеерсон, в США сорок лет – это возраст, когда многие женщины только начинают строить семью, а в России, как правило, к этому времени уже состоят в браке по пятнадцать,



двадцать лет [29, с.3]. Таким образом, образ жизни сорокалетних женщин в Америке соответствует русскому укладу жизни тридцатилетних. Шнеерсен утверждает, что в случае прямого перевода, картина пользовалась бы меньшей популярностью среди молодёжи. Мы видим здесь приём замены имеет еще и коммерческую, рекламную функции. К таким примерам также относятся: «Pain and Gain» – «Кровью и потом: Анаболики» (2015), «The Men Who Stare at Goats» – "Безумный спецназ" (2008), «Cinderella Man» – "Нокдаун" (2002), «The Hangover» – «Мальчишник в Вегасе» (2007), «The Ring» – "Звонок" (2002), «Dan in real life» – «Влюбиться в невесту брата» (2009), «The Other Guys» – «Копы в глубоком запасе» (2012), «Everybody Loves Sunshine» – «Понты» (2003), «Tucker & Dale vs Evil» – «Убойные каникулы» (2006), «Tomorrow, When the War Began» – «Вторжение: Битва за рай» (2011).

Переводческая стратегия каждого фильмонима определяется потребностью в социокультурной или прагматической адаптации названия. Это значит, что перевод должен нести в себе определенную смысловую нагрузку для зрительской аудитории. Следовательно, важно принимать во внимание социально-культурное влияние. По мнению В.Н. Комиссарова, именно это влияние вынуждает переводчика в своей работе сокращать, опускать все то, что в стране реципиента считается неприемлемым по моральным, эстетическим или идеологическим соображениям [16, с. 114]. Выбор стратегии перевода заголовков кинокартин обусловлен спецификой оригинального названия, его лингвистической и культурной нагрузкой, порой идеологическими, историческими и многими другими факторами. В последнее время в переводе названий кинофильмов наблюдается следующая тенденция: переводчики предпочитают лексическим эквивалентам прагматические, которые проходят жанровую или смысловую стратегию адаптации.

Проведенный нами сравнительный анализ названий художественных кинофильмов Голливуда и их переводов на немецкий язык позволяет утверждать, что переводчику в своей работе над переводами фильмонимов важно адаптировать созданное в иноязычной действительности название

фильма в немецкоязычную культуру, принимая во внимание как речевые, так и ценностные и когнитивные установки реципиента. С этой целью активно используются следующие стратегии. Одной из наиболее простых стратегий перевода является буквальный или прямой перевод. В основе такого перевода лежат приёмы транскрипции, калькирования и транслитерации. Данной стратегии перевода, как правило, подвергаются фильмонимы, в которых не содержится инокультурных реалий, не поддающихся переводу. «The Great Dictator» – «Der große Diktator» (2007), «Prizzi's Honor» – «Die Ehre der Prizzis» (2012), «Krieg der Sterne» – «The Star Wars» (1987), «Stolz und Vorurteil und Zombies» – «Pride and Prejudice and Zombies» (2015). «Inferno» – «Inferno» (2012). «Fantastic Beasts and Where to Find Them» - «Phantastische Tierwesen und wo sie zu finden sind» (2016), «Logan» – «Logan» (2017), «La La Land» – «La La Land» (2016), «Alice in Wonderland» – «Alice im Wunderland» (2016), «Dalida» – «Dalida» (2017). Другая стратегия – трансформация. Она используется переводчиком с целью жанровой, смысловой, лингвистической или культурной адаптации иноязычного названия кинофильма. Лингвист Н.В. Бочарникова также в своей статье «Дезориентирующий перевод названий кинотекстов как явление коммерческой адаптации» [9, с. 53] говорит о том, что трансформация фильмонимов широко используется с целью достижения коммерческого успеха. Бочарникова отмечает данную тенденцию именно в рамках «дезориентирующего перевода», а именно сознательном отступлении от исходного текста. «Повышение коммерческой привлекательности переводимого материала и увеличение спроса на художественную продукцию» [17, с. 32] является главной задачей такой трансформации. Реализация трансформации названия кинофильма происходит при помощи таких лексико-семантических приемов, как модификация, добавление, опущение или замена слов.

Приведем следующие примеры: «Air Bud» – «Air Bud – Champion auf vier Pfoten» (2011), «Bill & Ted's Excellent Adventure» – «Bill & Teds verrueckte Reise durch die Zeit» (2008), «Boys and Girls» – «Boys, Girls & a Kiss» (2009), «Bridget

Jones' Diary» – «Bridget Jones – Schokolade zum Frühstück» (2004), «Children Of The Corn» – «Kinder des Zorns» (2002), «Dances with Wolves» – «Der mit dem Wolf tanzt» (2007), «Devil's Advocate» – «Im Auftrag des Teufels» (2012), «Guru, The» – «Der Super- Guru» (2001), «Help!» – «Hi-Hi-Hilfe!» (2003), «Killer, The» – «Der Tod eines Killers» (2006). Английская поговорка *lost everything: lock, stock and barrel*, стала основой для названия известного фильма Гая Ричи «*Lock, Stock and Two Smoking Barrels*» (1998). Переводится данная идиома, как «проиграть всё подчистую». Именно так, как это сделали невезучие игроки в фильме. В Германии фильмом перевели – «*Bube, Dame, König, grAS*», тем самым сместив акцент непосредственно на карты и лёгкие наркотики, однако представленный эквивалент в меньшей мере передает сюжет кинофильма, чем оригинал.

Амплификация, а именно прием добавления, подразумевает, что в тексте на языке перевода увеличивается количество слов. В некоторых случаях переводчику необходимо использовать данный прием в связи с неформальностью семантических компонентов, которые содержатся в словосочетаниях на языке оригинала, а именно переводчик прибегает к амплификации с целью сохранения норм языка перевода. Кроме того те или иные добавления могут быть вызваны определенными прагматическими факторами, так как информация, которая входит в содержание названия кинофильма может быть доступна к пониманию аудитории носителей языка, при этом непонятна иноязычной публики.

Примеры добавлений в переводе названий кинофильмов Голливуда с английского на немецкий язык: «*Birdman*» - «*Birdman oder die unverhoffte Macht der Ahnungslosigkeit*» (2014), «*Gone Girl*» - «*Gone Girl - Das perfekte Opfer*» (2014), «*Nightcrawler*» - «*Nightcrawler - Jede Nacht hat ihren Preis*» (2014), «*The Imitation Game*» - «*The Imitation Game - Ein streng geheimes Leben*» (2014), «*Still Alice*» - «*Still Alice - Mein Leben ohne Gestern*» (2012), «*Inherent Vice*» - «*Inherent Vice - Natürliche Mängel*» (2015), «*The Revenant*» - «*The Revenant - Der Rückkehrer*» (2015), «*The Martian*» - «*Der Marsianer - Rettet Mark Watney*» (2016),

«Bridge of Spies» - «Bridge of Spies - Der Unterhändler» (2013), «Creed» - «Creed - Rocky's Legacy» (2015).

Достаточно часто фильм-имены заключают в себе имена собственные, содержащие уникальную этническую и культурную специфику отдельного народа, которые, однако, могут отсутствовать в языковой картине мира другого народа. Иностранному реципиенту может быть непонятна данная специфика, и в таком случае переводчик обращается к контекстуальному расширению: «Spy» - «Spy - Susan Cooper Undercover» (2016), «Taxi» - «Taxi Teheran» (2015), «Neighbors 2» - «Bad Neighbors 2» (2016), «Storks» - «Störche - Abenteuer im Anflug» (2016), «Angry Birds» - «Angry Birds - Der Film» (2015), «The Hollars» - «Die Hollars - Eine Wahnsinnsfamilie» (2016), «War on Everyone» - «Dirty Cops - War on Everyone» (2015), «Victoria» - «Victoria - Männer und andere Missgeschicke» (2014), «The Greasy Strangler» - «The Greasy Strangler - Der Bratfett - Killer» (2016), «Ice Age: Collision Course» - «Ice Age 5 - Kollision voraus!» (2015).

Такой переводческий прием, как адаптации с помощью опущения слов, выражений из текста оригинала является прямо противоположным добавлению приемом. Как правило, наиболее часто при переводе опускаются так называемые семасиологически избыточные слова или выражения, обозначающие такое значение, которое может быть извлечено из заголовка и в случае их отсутствия. В определенных случаях опущения становятся необходимыми в связи с особенностями переводящего языка, например жанровыми или стилистическими реалиями текста перевода, а также произвольными тавтологиями, не представляющими для заголовка важного стилистического значения.

Примеры опущения в переводе заголовков кинофильмов с английского на немецкий язык: «Silver Linings Playbook» - ««Silver Linings» (2015), «20th Century Women» - «Jahrhundertfrauen» (2016), «The Secret Life of Pets» - «Pets» (2016), «Middle School: The Worst Years of My Life» - «Middle School» (2016), «The Broken Circle Breakdown» - «Kreis» (2012), «Seven Psychopaths» -

«Psychos» (2012), «Celeste and Jesse Forever» - «Celeste & Jesse» (2013), «Dr. Seuss' The Lorax» - «Der Lorax» (2013), «Chasing Mavericks» - «Mavericks» (2012), «Maggie Simpson in: The Longest Daycare» - «Der längste Kita Tag» (2014).

Другой вид переводческой адаптации – целостная замена. Данный способ подразумевает переименование фильма, основываясь, как правило, на содержании кинофильма. Данный способ перевода относится к разновидностям смыслового развития, в этом случае трансформация происходит не по отдельным элементам, а целостно. Целостная замена употребляется при условии невозможности передачи прагматического смысла исходного фильмонима, так как он представлен непереводаемым сочетанием слов, а именно невозможна передача прагматического смысла оригинального названия. «She's Out Of My League» (2015) - в Германии звучит как «Zu scharf, um wahr zu sein», в таком случае название становится ближе по восприятию для реципиента. Наибольшую сложность представляют названия, содержащие игру слов: «Die Hard» (2008) переведено на немецкий «Stirb langsam» что тоже оправдано. Рассмотрим следующие примеры целостной замены заголовков фильмов и факторы, которыми были мотивированы представленные эквиваленты. Фильм «Bald Hairdresser» «Лысый парикмахер»(2013) – именно так звучит оригинальное название голливудской комедии режиссера Сюзанны Бир. В немецкий прокат фильм вышел под названием «Den skaldede frisør». Скорее всего на иностранном кинорынке был дан именно такой перевод для того, чтобы не отпугнуть потенциальных зрителей ассоциациями с онкологией и химиотерапией, так как это могло существенно снизить коммерческий успех киноленты. В переводе фильмонимов с английского на немецкий язык прослеживается тенденция полной замены названий не только в жанре артахаусного кино. Многим известный голливудский кинофильм «Skyfall» (2012), вышедший в прокат в 2012 году в Германии, стал известен под названием «James Bond 007», по мнению PR-менеджеров представленной картины зрители должны были провести аналогию с первым фильмом

«Quantum of Solace» (2008) известным в Германии как «James Bond 007: Ein Quantum Trost», однако в действительности большая часть немецкой публики даже не подозревала о связи этих двух кинолент. Лингвисты-переводчики объясняют выбор тем, что данный перевод мотивирован активной борьбой языкового сообщества Германии с так называемым *Kevinismus*, а именно проникновением американизмов в немецкую речь. Еще одним ярким примером целостной замены, вызванной желанием отступить от американизма, стал фильм популярного американского боевика «Taken 2» (2012), который был переведен на немецкий как «96 Hours», однако представленный эквивалент не имеет ничего общего с оригинальным названием фильма, а именно указанная в заглавии продолжительность «96 часов» связана с сюжетом киноленты, согласно которому главному герою отводится 96 часов на спасение заложницы.

В 2013 году на рынок были выпущены киноленты: «Possession» (2013), доступная в немецком прокате под названием «Das Dunkle in Dir» (оригинальное название в переводе приобрело более глубокий метафоричный смысл), кинолента «People Like Us» (2013), которая приобрела заголовок «Hallo Frauenfilm, in Zeit zu Leben», тем самым фильмом в иностранном варианте стал развернутым и более полно охватил смысл картины, «Bachelor» (2013), ставший «Die Hochzeit unserer besten Freundin», данная адаптация позволяет аудитории еще до просмотра фильма получить представление о том, какое событие легло в основу действия киноленты, «The Oranges» (2013), переведенный как «Die Tochter meines besten Freundes» и данный перевод лишен образности исходного названия, однако раскрывает непосредственно главных героев. Американская драма «Hope Springs» (2014) - во многих странах ее заголовок был подвержен целостной замене, в том числе, и в Германии на немецком фильмом звучит, как «Wie beim ersten Mal daher», этот перевод полностью оправдан, так как кинокартина рассказывает историю взрослой семейной пары, которая отправилась к психологу, чтобы разобраться в своих отношениях при помощи курса семейной терапии. Хотя определение

«пятьдесят на пятьдесят» существует и в Германии и является доступным к пониманию немецкой аудитории переводчики заменили заглавие драмы, повествующей историю борьбы с раком молодого человека по имени Джон, «50/50» (2013) на - «Freunde fürs Überleben».

На сегодняшний день в эпоху глобализации немецкий язык, как и многие другие, находится под сильным влиянием английского языка. Англицизмы в немецком языке проникли во все сферы современной жизни, такие как мода, политика, реклама, экономика, не исключением стала и киноиндустрия. В переводе названий голливудских кинофильмов очень часто присутствуют английские слова, а именно частично сохраняется английское название, дополненное немецкими словами: «Birdman» - «Birdman oder die unverhoffte Macht der Ahnungslosigkeit» (2014), «Gone Girl» - «Gone Girl - Das perfekte Opfer» (2014), «Nightcrawler» - «Nightcrawler - Jede Nacht hat ihren Preis» (2015), «The Imitation Game» - «The Imitation Game - Ein streng geheimes Leben» (2014), «Still Alice» - «Still Alice - Mein Leben ohne Gestern» (2014), «Inherent Vice» - «Inherent Vice - Natürliche Mängel» (2015), «The Drop» - «The Drop - Bargeld» (2013), «Maleficent» - «Maleficent - Die dunkle Fee» (2014), «Mr. Turner» - «Mr. Turner - Meister des Lichts» (2016), «A Walk Among The Tombstones» - «Ruhet in Frieden - A Walk Among The Tombstones» (2014). В некоторых случаях полностью сохраняется исходный заголовок на английском языке: «The Grand Budapest Hotel» - «The Grand Budapest Hotel» (2014), «Guardians of the Galaxy» - «Guardians of the Galaxy» (2014), «Interstellar» - «Interstellar» (2015), «Boyhood» - «Boyhood» (2014), «Ex Machina» - «Ex» Machina» (2015), «Edge of Tomorrow» - «Edge of Tomorrow» (2013), «The Lego Movie» - «The Lego Movie» (2016), «The Look of Silence» - «The Look of Silence» (2014), «A Most Violent Year» - «A Most Violent Year» (2014), «Kingsman: The Secret Service» - «Kingsman: The Secret Service» (2015), «22 Jump Street» - «22 Jump Street» (2014).

Наличие англицизмов в немецком языке объясняется, как правило, внешними причинами, а именно они имеют экстралингвистический характер. К такого рода причинам относятся: глобализация английского языка, широкая

популяризация американского образа жизни в средствах массовой информации, появление новых технических, компьютерных и культурных и социальных терминов.

Доместикация и форенизация – это два основных метода перевода, которые помогают при переводе фильмонимов с английского языка. В пору развития киноиндустрии и ее глобализации данные способы представляются наиболее эффективными и практичными.

Мы рассмотрим то, каким образом работают и какие характеристики имеют два этих понятия. Важнейшим вопросом, который необходимо раскрыть в нашей работе – это то, каким образом доместикация и форенизация действуют именно при переводе названий кинофильмов с английского языка. Два представленных выше понятия являются оппозиционными. Термины доместикация и форенизация были основаны на идеях Фридриха Шлейермахера, однако окончательную формулировку приобрели в трудах Лоуренса Вентури.

Знаменитым представителем теории перевода доместикации является Юджин Найда. Он указывает на коммуникативную функцию перевода. Лингвист предполагает, что выбор слова должен быть определен таким образом, чтобы с ним могли ознакомиться, и он был удобен в понимании адресатам, имеющим различный уровень фоновых знаний.

Лоуренс Вентури является представителем учения перевода форенизации. Питер Ньюмарк также относится к данной переводческой школе. Он был сторонником семантического перевода, а именно перевода, при котором наиболее точно передается контекстуальное значение лексической единицы. Формальная и динамическая эквивалентность Юджина Найды означает, что формальная эквивалентность фокусируется на передаче при помощи сохранения лексической и грамматической структуры исходного текста. Динамическая эквивалентность основана на принципе равноценного эффекта воздействия на реципиента. Тактика вписывания Вентури в принимающую культуру заключается в том, чтобы компенсировать межкультурную разницу.



Другие исследователи также описывают подобные идеи в своих работах, такие как: Роберто Майорелли Асенцио, Роберто Мартин, Максимиан Готтлиб, Хенрик Гамбьер, Мартин, Кэтфорд, Джон Басснетт, Сьюзен Хатим и Ян Мейсон,

В России Н.Г. Корнаухова указывает на преобладание доместикации в переводах на русский язык и утверждает, что доместикация искажает исходный текст [17 с. 87]. Елена Шлестюк считает, что главная задача перевода заключается в том, чтобы донести главную мысль и стиль оригинального текста [30, с. 74]. А.И. Милостивая предполагает, что форенизация должна использоваться при переводе с английского на русский в комплексе с доместикацией. Также некоторые российские лингвисты обращаются к этой теории, в их числе И.В. Войнич, Э.Д. Гриценко, Е.В. Куницына и Н.М. Нестерова. [5, с. 14 7, с. 62, 13, с. 17, с. 94] .

Основной аргумент сторонников доместикации состоит в следующем: во-первых, сохранить культурные и языковые нормы исходного языка при переводе практически невозможно или труднодостижимо. Хороший перевод должен преодолевать языковые и культурные барьеры. Во-вторых, поскольку перевод является важным и незаменимым средством межязыковой и межкультурной коммуникации, культура языка оригинала должна быть вписана в целевую культуру в переводе. Переводчик несет ответственность за предотвращение культурных конфликтов, которые часто вызывают различные недоразумения. Переводчик как коммуникатор должен сузить культурные пробелы и способствовать лучшему пониманию. Таким образом, доместикация является не только необходимой, но и неизбежной. В-третьих, непрактично использовать формы и структуры исходного языка с его культурой для целевой аудитории. Это означает, что переводчик не должен вынуждать адресата чрезмерно задействовать свой интеллект и воображение, а также вынуждать реципиента понять культуру источника, находящуюся вне диапазона знаний и опыта читателя, поэтому переводчики должны преодолеть барьер как языка, так и культуры и ориентация на перевод может помочь

читателям лучше понимать исходный текст, потому что содержание исходного текста передается в пределах объема знаний о реальном мире реципиента. Понять перевод легче, если содержание и форма попадают в картину мира адресата. Наконец, одним из требований к переводу является тот факт, что язык переведенной версии должен быть естественным, идиоматичным и понятным для целевой аудитории, для того, чтобы избежать недоразумений, вызванных языковыми препятствиями. Аргументы сторонников форенизации базируются на следующих фактах: культурная коммуникация и передача должна рассматриваться как одна из основных целей перевода. Подлинное представление чужой культуры позволяет стать культурному обмену значимым и ценным. Перевод не может считаться верным, если он не способен передать в принимающую языковую среду культуру. В самом начале зарождения феномена перевода стало ясно, что культура может выполнять обязанности и нести ответственность за развития и процветания коренных народов культур; путем введения гетерогенных культур и внешних выражений и синтаксиса, родная культура может значительно обогатиться; открытое и восприимчивое отношение к иностранным реалиям может сделать культуру нации динамичной и влиятельной. Перевод как важный способ культурного обмена может и должен нести ответственность за культурное процветание в стране и даже во всем мире. [32, с. 439-441].

Одна из интереснейших теорий перевода, на основе которой переводчик может выбрать стратегию адаптации, была представлена ученым Хансам Вермеером, это теория «Доместикации и Форенизации», представленная в нашем исследовании. Это учение говорит о том, как важна подготовка текста с учетом параметров цели для целевого назначения. При выполнении данных правил перевод названия киноленты может более полно выполнять функцию оригинального названия в переводе. Для перевода названий фильмов с английского языка существует несколько основных принципов и стратегий. Один из них эстетический принцип перевода, который подчеркивает глубокое понимание эстетического содержания фильма. Данный принцип использует

художественный стиль языка целевой аудитории, чтобы передать образ, эмоции и красоту оригинала. Название голливудского фильма тяготеет к лаконичным формам и образам, поэтому перевод такого фильмонима должен быть соответственно равноценным по своей гармонии и выразительности. В основе принципа – лаконичность и емкость, такого рода перевод добавит юмора в язык адресата или красивые и изящные слова в простые фразы, предоставив реципиенту возможность в названии фильма легко воспринимать заголовок. Некоторые российские теоретики перевода также выделили определенные моменты перевода по художественному принципу, а именно – многие переводчики уделяют внимание самому жанру и духу английского название, сохраняя оригинальную идею и стиль в переводе. Например, «Winged Creatures» (2008) – в России переведено «Полёт длиною в жизнь», чтобы передать тему фильма — трагедия любви.

Следующий принцип – принцип эстетической трансформации. Эстетическая характеристика перевода является одной из самых сложных в контексте модели перевода. Перевод слов в языке перевода может выражать совершенно разные понятия, чем те, которые имели бы абстрактное или конкретное значение на языке оригинала. Заголовок голливудского фильма на английском языке состоит из множества элементов культуры и выражает культурные коннотации, такие как слова или фразы, связанные с культурой. Принцип эстетической трансформации – это не только процесс трансформации языка, но также социальных явлений между сообщениями двух культуры. Например, название «Over Her Dead Body» (2008) означает дословно «через ее мертвое тело», в русском существует соответствующий фразеологизм «только через мой труп», однако чтобы соответствовать эстетическому принципу принимающей культуры следует перевести произведение как «Невеста с того света».

При переводе фильмонима необходимо учитывать множество факторов, таких как: содержание фильма, психология целевой аудитории, социальные и культурные нормы реципиента. Хороший перевод заголовка киноленты

должен быть лаконичным и привлекательным. Важно его подчинение функциональной эквивалентности, информационному принципу, эстетическому (культурному) принципу или определенным тактикам: буквальный перевод, свободный перевод или транслитерация. Во многих случаях также используется сразу несколько основных методов: дословный перевод, свободный перевод, транслитерация. Перевод, выполняемый согласно теории форенизации, базируется на описанных выше основных методах, преимуществом форенизации является то, что перевод становится равноценным по своему практическому и эстетическому эффекту. Важно отметить, что она более подходящая для совершенно разнообразных названий фильмов и переводчики представляют свою лучшую работу при переводе названия голливудских кинолент, употребляя именно этот метод. При использовании перевода методом форенизации в некоторых случаях переводчики делают это непосредственно для удобства зрительского восприятия. В то же время данная стратегия удовлетворяет эстетические потребности аудитории и отражает культуру страны, где был произведен фильм.

Использование форенизации позволяет увеличить коммерческую ценность и повысить уровень и качество культурного обмена между народами. Таким образом, использование форенизации обусловлено необходимостью практического перевода. При осуществлении стратегии перевода форенизации, в большинстве случаев перевод англоязычного заголовка голливудского фильма будет в большей степени отражать значения английского названия фильма, хотя метод доместикации будет все также востребован на российском кинорынке.

В представленном исследовании были выполнены и достигнуты основные цели и задачи, а именно определить основные стратегии перевода наименований кинофильмов Голливуда, также выявить связь между заголовком и содержанием и рассмотреть адекватность перевода фильмонимов с английского на русский и немецкий языки. В числе задач стояло также

определение переводческих стратегий и принципов, которые используют переводчики при работе с названиями произведений кинематографа. К основным задачам данного исследования относится в том числе и выявление важнейших функций названий кинолент Голливуда, раскрыто несколько основных классификаций фильмонимов, представлена необходимость перевода названий кинофильмов в условиях современной глобализированной культуры. Помимо этого, определена равноценность рассмотрения названий кинофильмов, как заголовков публицистических и художественных текстов, представлены наиболее распространенные методы и приемы перевода фильмонимов. В общей сложности нами было проанализировано 150 наименований кинофильмов Голливуда. На основе проведенной работы можно сделать выводы о том, что наиболее распространенным методом перевода является прямой. Это связано с тем фактом, что структуры большинства заголовков кинофильмов совпадают с немецкими и русскими, таким образом, при буквальном переводе легко достигается адекватность и благозвучность наименования кинофильма на языке перевода.

Транскрипция по частоте использования уступает дословному переводу. Данное явление основывается на том, что некоторые фильмы названы именами собственными или географической точкой расположения, однако есть случаи, когда представленные в названии кино реалии отсутствуют в русском или немецком языках.

Лексико-семантическая замена также занимает важное место среди принципов и методов перевода наименований кинематографических произведений, однако встречается реже, чем вышеуказанные стратегии адаптации. Благодаря лексико-семантической замене достигаются благозвучность звучания фильмонима, выполняется коммерческая функция перевода, устанавливается соответствующая связь между наименованием и сюжетом кинокартины.

Согласно проведенному анализу, калькирование и грамматические замены стали наименее распространенным методом адаптации при переводе названий голливудских фильмов.

Переводчики становятся посредниками коммуникации между двумя различными культурами, так как в современном мире кинофильмы становятся связующим звеном общения между двумя культурами. Из этого следует, что на переводчике высокая степень ответственности, именно от его перевода во многом зависит восприятие одной культуры другой.

В основе данного исследования лежит многолетний опыт теоретиков перевода, лингвистов, которые занимались работой в области перевода заголовков текстов публицистического стиля. Это предоставило нам возможность использовать большую теоретическую базу для изучения названий произведений кинематографа.

Соединение теоретических и практических к ним иллюстраций придают исследованию в данной области прикладную ценность. Представленное исследование становится весьма актуальным, так как по данной теме существует мало практического и теоретического материала.

В представленном исследовании был раскрыт вопрос этнолингвистической проблематики перевода названий кинофильмов, который становится все более востребованным в эпоху глобализации.

Подводя итоги проделанной работы, можно видеть, что она имеет определенную ценность в качестве теоретического материала, так как в ней подробно и обстоятельно рассматривается проблематика перевода названий голливудских кинофильмов не только на русский, но и на немецкий языки, что является важным для современной киноиндустрии.

## Литература

1. *Арнольд И.В.* Значение сильной позиции для интерпретации художественного текста. // *Иностранные языки в школе.* 1978. №4. С. 24 – 27.

2. *Арнольд И.В.* Стилистика. Современный английский язык. М.: Флинта: Наука, 2002.
3. *Бабенко Л.Г.* Филологический анализ текста: практикум / Л.Г. Бабенко, Ю.В. Казарин / Под ред. Л.Г. Бабенко. М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003. 400 с.
4. *Бабенко Л.Г., Васильев И.Е., Казарин Ю.В.* Лингвистический анализ художественного текста. Екатеринбург: Изд-во Уральского ин-та, 2000.
5. *Беляевская Е.Г.* Семантика слова. М.: Высшая школа, 1987.
6. *Бочарникова Н.В.* // Дезориентирующий перевод названий кинотекстов как явление коммерческой адаптации. 2011. // URL: <https://cyberleninka.ru>.
7. *Вейхман Г.А.* Грамматика текста. М.: Высшая школа, 2005.
8. *Гальперин И.Р.* Очерки по стилистике английского языка. М.: Издательство литературы на иностранных языках, 2000.
9. *Горшкова В.Е.* Перевод в кино. Иркутск: ИГЛУ, 2006. С. 19–26.
10. *Домашнев А.И., Шишкина И.П., Гончарова Е.А.* Интерпретация художественного текста. М.: Просвещение, 1983.
11. *Захарова Л.И.* Феномен языковой игры в современной публицистике (на материале заголовков газет) // Проблемы фразеологической и лексической семантики: материалы международной научной конференции (Кострома, 18-20 марта 2004г.). М.: ООО ИТИ ТЕХНОЛОГИИ, 2004.
12. *Комиссаров В.Н.* Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Высш. шк., 1990.
13. *Корнаухова Н.Г.* // ПЕРЕВОД VS. ВЕРСИЯ: Виды манипуляции в художественном переводе // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета, 2011. С. 83–91.
14. *Кузнецов А.М.* Структурно-семантические параметры в лексике (на материале английского языка). М.: Наука, 1980.
15. *Кулинич М.А.* Еще раз о переводе названий // Лингвистические основы межкультурной коммуникации. Нижний Новгород, 2005.

16. *Куприна Н.А.* Лингвистический анализ художественного текста. М.: Просвещение, 1980.
17. *Кухаренко В.А.* Интерпретация текста: Учебное пособие для студентов педагогических институтов. М.: Просвещение, 1986.
18. *Лазарева Э.А.* Заголовок в тексте. Свердловск: Изд-во Уральского ун-та, 1989.
19. *Ламзина А.В.* Заглавие // Введение в литературоведение. М.: Высшая школа, 1999.
20. *Лапина И., Маталина Е., Секачев Е., Троицкая Л., Хайбуллина Н., Ярина К.* Большой энциклопедический словарь. М. Изд-во: АСТ Астрель 2003 703 с.
21. *Латышев Л.К.* Технология перевода. М., 2007.
22. *Милевич И.* Стратегии перевода названий фильмов // Рус. яз. за рубежом. 2007. № 5. С. 65–71.
23. *Милевич И.В.* Кинотекст и перевод: коммуникативные тактики адаптации названий // Рус. яз. за рубежом. 2008. № 25. С. 54–69.
24. *Милостивая А.И.* // Форенизация и доместикация в переводах романа М. А. Булгакова «Мастер и Маргарита» на английский и немецкий языки // Вестник Ставропольского Государственного Университета, 2015. С. 16–28
25. *Наговицына И.А.* Ситуативная амбивалентность как средство создания комического эффекта в аспекте перевода: на материале комедийных фильмов // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9. Филология, востоковедение, журналистика, 2007. Вып. 1, ч. 2. С. 80–84.
26. *Ожегов С.И.* // Толковый словарь русского языка. 100000 слов, терминов и выражений. М. Изд-во Харвест, 2017. 694 с.
27. *Петрова Н.Ю.* Названия английских драматургических произведений в когнитивной перспективе // Вопросы когнитивной лингвистики, № 3, 2009. С.35–41.
28. *Сотников Н.Ю.* // Перевод не туда: Как придумывают русские названия фильмов. 2016. // URL: the-village.ru.



29. Шелестюк Е.В. // О форенизации и доместикации в переводе и возможностях их лингвистической оценки // Вестник Челябинского государственного университета, 2016. С. 25–37.

30. Шкляр М.Г. // Не читайте, вам это будет неинтересно. Практика создания эффективных заголовков. 2016. // URL: <http://www.seotxt.com>.

31. Шлейермахер Ф // Герменевтика М.: Флинта: Наука, 2004. 502 с.

32. Sabirova Diana R., Sakaeva Liliya R., Yahin Marat A., Culture and civilization: functional and methodological aspects//REVISTA PUBLICANDO. - 2018. - Vol.5, Is.16. - P.435–442.

### References

1. Arnol'd, I.V. (1978). *Znachenie sil'noi pozitsii dlya interpretatsii khudozhestvennogo teksta* [The value of a strong position for the interpretation of artistic text.] // *Inostrannye yazyki v shkole*. №4. S. 24 – 27. (In Russian)

2. Arnol'd, I.V. (2002). *Stilistika. Sovremennyi angliiskii yazyk* [Stylistics. Modern English]. M.: Flinta: Nauka. (In Russian)

3. Babenko, L.G. (2003). *Filologicheskii analiz teksta: praktikum* [Philological analysis of the text: workshop] / L.G. Babenko, Yu.V. Kazarin / Pod red. L.G. Babenko. M.: Akademicheskii proekt; Ekaterinburg: Delovaya kniga. 400 s. (In Russian)

4. Babenko, L.G., Vasil'ev, I.E., Kazarin, Yu.V. (2000). *Lingvisticheskii analiz khudozhestvennogo teksta* [Linguistic analysis of artistic text]. Ekaterinburg: Izd-vo Ural'skogo in-ta. (In Russian)

5. Belyaevskaya, E.G. (1987). *Semantika slova* [Word semantics]. M.: Vysshaya shkola. (In Russian)

6. Bocharnikova, N.V. (2011). // *Dezorientiruyushchii perevod nazvanii kinotekstov kak yavlenie kommercheskoi adaptatsii* [A misleading translation of film text names as a phenomenon of commercial adaptation] // URL: <https://cyberleninka.ru>. (In Russian)

7. Veikhman, G.A. (2005). *Grammatika teksta* [Text's grammar]. M.: Vysshaya shkola. (In Russian)
8. Gal'perin, I.R. (2000). *Ocherki po stilistike angliiskogo yazyka* [Essays on the style of the English language]. M.: Izdatel'stvo literatury na inostrannykh yazykakh. (In Russian)
9. Gorshkova, V.E. (2006). *Perevod v kino* [Movie translation]. Irkutsk: IGLU. S. 19–26. (In Russian)
10. Domashnev, A.I., Shishkina, I.P., Goncharova, E.A. (1983). *Interpretatsiya khudozhestvennogo teksta* [Interpretation of artistic text]. M.: Prosveshchenie. (In Russian)
11. Zakharova, L.I. (2004). *Fenomen yazykovoï igry v sovremennoi publitsistike (na materiale zagolovkov gazet)* [The phenomenon of language games in contemporary journalism (on the material of newspaper headlines)] // Problemy frazeologicheskoi i leksicheskoi semantiki: materialy mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii (Kostroma, 18-20 marta 2004g.). M.: OOO ITI TEKhnOLOGII. (In Russian)
12. Komissarov, V.N. (1990). *Teoriya perevoda (lingvisticheskie aspekty)* [Translation Theory (linguistic aspect)]: Ucheb.dlya in-tov i fak. inostr. yaz. M.: Vyssh. shk. (In Russian)
13. Kornaukhova, N.G. (2011). // *PEREVOD VS. VERSIYA: Vidy manipulyatsii v khudozhestvennom perevode* [TRANSLATION VS. VERSION: Types of manipulation in literary translation] // Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. S. 83–91. (In Russian)
14. Kuznetsov, A.M. (1980). *Strukturno-semanticheskie parametry v leksike (na materiale angliiskogo yazyka)* [Structural and semantic parameters in the vocabulary (on the material of the English language)]. M.: Nauka. (In Russian)
15. Kulinich, M.A. (2005). *Eshche raz o perevode nazvanii // Lingvisticheskie osnovy mezhkul'turnoi kommunikatsii* [Once again about the translation of names // Linguistic foundations of intercultural communication]. Nizhnii Novgorod. (In Russian)

16. Kuprina, N.A. (1980). *Lingvisticheskii analiz khudozhestvennogo teksta* [Linguistic analysis of artistic text]. M.: Prosveshchenie. (In Russian)
17. Kukharenko, V.A. (1986). *Interpretatsiya teksta: Uchebnoe posobie dlya studentov pedagogicheskikh institutov* [Text Interpretation: A textbook for students of pedagogical institutes]. M.: Prosveshchenie. (In Russian)
18. Lazareva, E.A. (1989). *Zagolovok v tekste* [Title in the text]. Sverdlovsk: Izd-vo Ural'skogo un-ta. (In Russian)
19. Lamzina, A.V. (1999). *Zaglavie* [Title] // *Vvedenie v literaturovedenie* []. M.: Vysshaya shkola. (In Russian)
20. Lapina, I., Matalina, E., Sekachev, E., Troitskaya, L., Khaibullina, N., Yarina, K. (2003). *Bol'shoi entsiklopedicheskii slovar'* [Big Encyclopedic Dictionary]. M. Izd-vo: AST Astrel'. 703 s. (In Russian)
21. Latyshev, L.K. (2007). *Tekhnologiya perevoda* [Translation technology]. M. (In Russian)
22. Milevich, I. (2007). *Strategii perevoda nazvanii fil'mov* [Movie title translation strategies] // *Rus. yaz. za rubezhom*. № 5. S. 65–71. (In Russian)
23. Milevich, I.V. (2008). *Kinotekst i perevod: kommunikativnye taktiki adaptatsii nazvanii* [Film text and translation: communicative tactics of name adaptation] // *Rus. yaz. za rubezhom*. № 25. S. 54–69. (In Russian)
24. Milostivaya, A.I. (2015). // *Forenizatsiya i domestikatsiya v perevodakh romana M. A. Bulgakova «Master i Margarita» na angliiskii i nemetskii yazyki* [Forenizatsiya and domestication in translations of the novel by M. A. Bulgakov "Master and Margarita" into English and German] // *Vestnik Stavropol'skogo Gosudarstvennogo Universiteta*. S. 16–28. (In Russian)
25. Nagovitsyna, I.A. (2007). *Situativnaya ambivalentnost' kak sredstvo sozdaniya komicheskogo effekta v aspekte perevoda: na materiale komediinykh fil'mov* [Situational ambivalence as a means of creating a comic effect in the aspect of translation: on the material of comedy films] // *Vestn. S.-Peterb. un-ta. Ser. 9. Filologiya, vostokovedenie, zhurnalistika*. Vyp. 1, ch. 2. S. 80–84. (In Russian)

26. Ozhegov, S.I. (2017). // *Tolkovyi slovar' russkogo yazyka. 100000 slov, terminov i vyrazhenii* [Explanatory dictionary of the Russian language. 100,000 words, terms and expressions]. M. Izd-vo Kharvest. 694 s. (In Russian)
27. Petrova, N.Yu. (2009). *Nazvaniya angliiskikh dramaturgicheskikh proizvedenii v kognitivnoi perspektive* [English Dramatic Titles in a Cognitive Perspective] // *Voprosy kognitivnoi lingvistiki*, № 3. S.35–41. (In Russian)
28. Sotnikov, N.Yu. (2016). // *Perevod ne tuda: Kak pridumyvayut russkie nazvaniya fil'mov* [The translation is not there: How come up with Russian movie titles] // URL: the-village.ru. (In Russian)
29. Shelestyuk, E.V. (2016). // *O forenizatsii i domestikatsii v perevode i vozmozhnostyakh ikh lingvisticheskoi otsenki* [On forenizatsii and domestication in translation and the possibilities of their linguistic evaluation] // *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. S. 25–37. (In Russian)
30. Shklyar, M.G. (2016). // *Ne chitaite, vam eto budet neinteresno. Praktika sozdaniya effektivnykh zagolovkov* [Do not read, you will not be interested. The practice of creating effective headlines] // URL: <http://www.seotxt.com>. (In Russian)
31. Shleiermakher, F. (2004). // *Germenevtika* [Hermeneutics]. M.: Flinta: Nauka. 502 s. (In Russian)
32. Sabirova Diana R., Sakaeva Liliya R., Yahin Marat A. (2018). *Culture and civilization: functional and methodological aspects*//REVISTA PUBLICANDO. Vol.5, Is.16. P.435 – 442. (In English)

#### Authors of the publication

##### Авторы публикации

*Калегина Татьяна Евгеньевна –  
старший преподаватель  
Казанский федеральный университет  
E-mail: kalegina@inbox.ru*

*Kalegina Tatyana –  
Senior Lecturer  
Kazan Federal University.  
E-mail: kalegina@inbox.ru*

**Поступила в редакцию 06.06.2019.  
Принята к публикации 07.07.2019.**