

*As a manuscript*

**Moctar Alia**

**FILM TITLE TRANSLATION AND SEMANTIZATION  
(ON ENGLISH, FRENCH, RUSSIAN AND ARABIC MATERIALS)**

5.9.8. Theoretical, applied, comparative and contrastive linguistics

**DISSERTATION ABSTRACT  
for a PhD Degree in Philology**

Moscow 2024

The present research was accomplished at the Russian Language Department №2, Institute of Russian Language, Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education “Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (RUDN University)”.

**Scientific Supervisor:**

**Marina N. Kunovski**

PhD in Philology (10.02.04), Associate Professor, Head of the Russian Language Department No 2, Institute of Russian Language, RUDN University.

**Official opponents:**

**Georgy T. Khukhuni**

Doctor Habil. of Philology (10.02.19), Professor, Professor of the Departments of Theory of Language, English Studies and Applied Linguistics, State University of Education

**Yulia A. Evgrafova**

Doctor Habil. of Philology (10.02.19), Associate Professor, Professor of the Department of Advertising, Public Relations and Linguistics, Humanitarian and Applied Institute, National Research University "MPEI"

**Vladislav E. Anisimov**

PhD in Philology (10.02.05), Associate Professor of the Department of French Language, Moscow State Institute of International Relations (University) of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation"

The defense is to be held on 1 November, 2024 at 16.00 at a meeting of the dissertation council PDS 0500.001 at Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University), 117198 Moscow, Miklukho-Maklaya St 10/2A, room 535.

The dissertation is available at UNIBC (Scientific Library) of the Patrice Lumumba Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University): 117198 Moscow, 6, Miklukho-Maklaya St.

The announcement of the defense and the abstract of the dissertation are available online: <http://vak.ed.gov.ru> и <https://www.rudn.ru/science/dissovet/dissertacionnye-sovety/pds-0500006>.

The abstract was sent out « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024.

Academic Secretary of the PDS 0500.001 Dissertation Council  
PhD, Associate Professor

S. S. Mikova

## GENERAL CHARACTERISTICS OF WORK

The given dissertation represents a comparative-contrastive study of English-language film title translation and interpretation into French, Russian and Arabic languages. A film title is considered in the present research as a distinctive unit reflecting the socio-cultural context in different parts of the world. This phenomenon is traced through several target languages by delving into the often-encountered lexicon restrictions or polysemantic ambiguity and vagueness in addition to linguistic relativity or worldview conditioned by particular social, cultural, historical, or other references that are inherently familiar in the source language, yet foreign for target audiences as well as figures of speech that may or may not have direct equivalents in the target language.

**The relevance of the research paper** lies in the need for a comprehensive study of film titles and a description of their characteristic features as a subtype of onomastics. Like any proper name, a film title marks the film. The title may evoke various associations, trigger different feelings in the potential viewer and affect the perception of the film as a whole. Consequently, the name plays a pivotal role on the fate of the film. In our research, we study English film title as a prototype, and compare it to the title under which a film has been distributed in different countries to reveal any discrepancies, wherefrom conclusions can be drawn as to common patterns, tendencies and translation approaches.

In the framework of film title translation, not only are the lexical elements of the source text translated literally but also adapted to the culture of the intended audience with the purpose of allowing for positive and productive understanding, which can be called a journey from one linguo-cultural code into another. The translated title functions as a bridge between two or more socio-cultural communities. Thus, film title translation plays an instrumental role in intercultural communication as it reflects the socio-cultural context in different corners of the world through various languages in their linguistic repertoires and ideological assumptions, such as specific cultural and historical references.

**The degree of development of the research problem.** Over the course of the last two decades, the phenomenon of film title translation discrepancies gained massive attention and has been discussed under different perspectives on multiple social media platforms and forum websites, yet these discrepancies are seldom studied in academic works.

The scientific works of the following researchers contributed to the theoretical bases of the present study: the Russian scientists (O. I. Aleksandrova, C. A. Alieva, V. E. Anisimov, A. V. Antropova, V. N. Bezruchko, E. Zh. Bal'zhinimaeva, V. V. Vedineeva, V. E. Gorshkova, A. V. Dyadyasheva, Yu. A. Evgrafova, E. V. Knysh, M. V. Kostyunina, I. Milevich, Ya. E. Milyutkina, K. V. Pershina, Yu. N. Podymova, N. A. Frolova, G. T. Khukhuni, etc.) and the foreign ones (D. Ailan, K. Arauzho, B. Vratislav, S. Dekhesdin, A. Ding, V. Leonardi, F. Leklerk, R. Marich, K. Nord, P. N'yumark, Zh. Katto, M. Kadoret, Zh. Oberto, etc.).

Despite their valuable contributions, the above-mentioned researchers predominantly focus on a single language of translation, which limits the holistic understanding of translation practices that could be achieved through a multilanguage approach. Multilanguage approach applied in the given research provides a more holistic view than studies that focus on only one language pair.

Our study provides a cross-linguistic analysis of film title translations across several languages: French, Russian, and Arabic. We examine the nuanced interpretations of film titles distributed in France and Québec for Francophone audiences, juxtaposing these with alternative English-language titles used for international or localized releases. This comprehensive approach offers a novel perspective on the complexities of film title translation across linguistically and culturally diverse markets, the study addressing a gap in the literature on film title translation, which has predominantly focused on binary language comparisons with limited descriptive outcomes while ignoring the impact of context on title interpretation by potential viewers.

**The object of the study** is translation of English-language film titles into French, Arabic and Russian, and their adaptation in the following aspects: structural-semantic considerations, functional-pragmatic dimensions, linguocultural implications, and lexical-stylistic features.

**The subject of the study** is examination of translational strategies, methodologies, and techniques employed in cross-cultural adaptation of cinematic appellations, as well as linguistic and cultural mechanisms utilized to render film titles accessible and appealing to diverse target audiences, while simultaneously addressing the commercial imperatives of international distribution.

**The hypothesis of the study** is that translation of film titles is inherently influenced by the sociolinguistic and cultural-historical contexts of target audiences. Divergences in film title translations across international markets are not merely inevitable, but reflect complex intersections

of semantic constraints, aesthetic considerations, and commercial imperatives. The choice of film titles, both in the original and in translation or adaptation for international distribution, is significantly shaped by marketing strategies and audience segmentation.

**The aim of the study** is to formulate a comprehensive linguistic analysis of film titles, examining interpretation approaches and translation methods from English into multiple target languages: French, Russian and Arabic; by comparing original English-language film titles with their international counterparts, to identify common translation patterns and recent trends.

To achieve this goal, we accomplished the following **objectives**:

1) to formulate a lexical and semantic definition of a film title, analyze its structural-semantic and functional-pragmatic aspects, as well as lexical and stylistic features;

2) to identify the linguocultural features of film titles, their influence on the translation of film titles;

3) based on empirical data, to consider paradigmatic approaches to translating film titles to identify genre-specific or audience-segment patterns;

4) to study the influence of social, historical and contextual factors on the interpretation of film titles by viewers;

5) to analyze the practice of choosing alternative English-language titles for international distribution under the influence of linguocultural differences in the countries of distribution;

6) to identify current trends in the use and translation of taglines as important elements of film distribution;

7) to analyze the practice of translating film titles in film distribution regions representing target languages (Russia, France and Quebec, Arab countries of the Maghreb and Mashreq) and describe the factors influencing the choice of title translation strategy, as well as the choice of tagline.

**The data and methodology of the study.** The study employs descriptive, comparative, and contrastive analytical methods, alongside a comprehensive examination of empirical data sourced from online film databases (e.g., IMDb) and official cinema websites. The empirical approach used in our study includes both quantitative and qualitative analyses applied to a variety of sample data and aimed at identifying emerging patterns and trends in the translation and adaptation of film titles in recent years.

The data of the study includes 253 English-language film titles of American, British, and Australian production which have been released from the year 2000 to date. These film titles have been studied from the standpoint of their translations into Russian, French and Arabic languages as well as their semantisation and adaptations for overseas distribution. In some instances, the translated titles are studied alongside with their respective taglines.

The selection of French, Russian, and Arabic languages as the target ones offers a rich comparative framework for the research:

*Linguistically*, these languages employ varied alphabets and grammatical structures, adding complexity to transliteration/transcription decisions. Different grammatical structures and vocabulary impact how titles can be rendered.

*Culturally*, France, Russia, and the Arab world have distinct traditions that influence the perception and marketing of English-language, primarily American, films. These regions have varying degrees of Westernization/Americanization, affecting localization requirements. Historical relationships with the United States may also impact translation choices.

*Cinematographically*, France, Russia, and the Arab world represent significant markets for Hollywood, each with its own film industry tradition and audience expectations. France's cinephilic culture, Russia's dubbing practices, and the tendency of the Mashriq and Maghreb regions of the Arab world to retain English-language titles, the source of which is due to the historical influence of France and England in these regions, provide contrasting contexts for film titles adaptation.

A comparative study conducted on the basis of several languages reveals how differences in languages and historical and cultural contexts influence translation strategies, and traces the linguistic, cultural and cinematic aspects that determine the choice of translation, considering the linguacultural specificity of each language and the interpretation of the translation by its native speakers, who are potential viewers.

**Theoretical background** includes theories and general statements:

1. In the field of translation theories: L. Venuti, J.P. Vinay and J. Darbelnet, G. T. Khukhuni, A. Parshin, P. Mares, C. Nord, and E.A. Nida;
2. In the study of headlines: V. A. Belov, O. Y. Bogdanova, Y. V. Vedenova, N. A. Veselov, N. V. Kojina, S. D. Krijanovsky, E. A. Lazareva, A.C. Popov, I.A. Syrov, V.M. Roginsky;

3. In the field of onomatology: E. L. Berezovich, E. V. Knysh;

4. In the field of film title translation into different languages: C. A. Alieva, A. V. Antropova, V. E. Gorshkova, E. V. Knysh, K. V. Pershina, Y. N. Podymova, N. A. Frolova, O. I. Aleksandrova as well as foreign scholars, C. Araujo, J. Aubertot, F. Leclerc, C. Nord, A. Ding, R. Marich.

In the Russian-language research segment, significant contributions to the study of film title translation are made by the works of such scholars as V. E. Anisimov, V. N. Bezruchko, E. Zh. Balzhinimaeva, V. V. Vedineeva, V. E. Gorshkova, A. V. Dyadyasheva, Yu. A. Evgrafova, M. V. Kostyunina, I. Milevich, and Ya. E. Milyutkina, focusing primarily on the Russian language and its lingo-cultural contexts.

V. E. Anisimov examines the structural and pragmatic features of film titles, taglines, and posters as elements of film text. A. V. Dyadyasheva emphasizes the importance of lexical choices and cultural understanding for effective translations between English and Russian audiences. Ya. E. Milyutkina's work highlights translation strategies specifically designed for Russian-speaking audiences, while I. Milewicz provides a comprehensive analysis of translation strategies that consider both commercial and cultural dimensions. M. V. Kostyunina examines the adaptation of film titles, focusing on idioms and metaphors relevant to Russian culture. E. V. Knysh's onomastic contributions identify film titles as a unique area of study, offering insights into the linguistic characteristics of titles in English and Russian. V. E. Gorshkova's comparative analysis of English and French film titles translated into Russian underscores the significance of cultural and linguistic features, stressing the preservation of original meanings. V. V. Vedineeva investigates the influence of cultural and linguistic factors on the perception of translated film titles, and V. N. Bezruchko explores stylistic considerations in the translation of English-language titles into Russian. E. Zh. Balzhinimaeva identifies key strategies in translating English titles into Russian, while O. I. Aleksandrova illustrates the challenges and strategies involved in adapting titles across diverse linguistic and cultural contexts. The works of Yu. A. Evgrafova are devoted to the study of semiotic structures of screen texts in cinema, on television and on the Internet.

It is important to mention the importance of context and cultural aspects of language in translation, deeply covered in the works of G. T. Khukhuni; the methods and approaches

he developed help translators more accurately adapt film titles to the target audience, considering both the lexical and cultural features of the language.

Foreign academic literature on film title translation has been significantly advanced by international scholars who explore various language pairs and their lingo-cultural contexts. Notably, Vanessa Leonardi's 2011 study, "Translating Film Titles: Linguistic Skills, Cultural Awareness or Marketing Strategies", highlights the intricate balance required between linguistic precision, cultural relevance, and marketing effectiveness in translating film titles from English into Italian. Similarly, Ding Ailan applies Peter Newmark's Communicative Translation Theory to the Chinese context, while Berdis Vratislav conducts an in-depth linguistic analysis of English film title translations for the Czech audience. Contributions from Carla Araujo and Jacques Catteau further enrich the discourse by examining Spanish and French translations, respectively.

Notably, there has been an increase in the adoption of English titles within non-English-speaking markets, particularly in France and other French-speaking European nations, initially highlighted in the French journal *Le Monde* in 2008, coinciding with the rise of this practice. Subsequent research contributions from authors such as Cécile Dehesdin (2010), Fabrice Leclerc (2014), and Martin Cadoret (2017) further explore the complex interplay of language, culture, and the film industry, providing a critical examination of this phenomenon.

As a result of the growing popularity and mass consumption of predominantly American cinematography, the demand for the translation of English-language films into various languages is becoming more and more pressing. Alongside with feature films, the translation of film titles is of particular significance since it is the first and foremost facet that potential viewers learn about any cinema production. A film title is by definition a concise statement (i.e. a premise) that provides insights into the genre and storyline of a given film, the main purpose of which is to spark the interest of the prospective audience in order to achieve a wider viewership. Accordingly, the title of a film plays a pivotal role in the performance of cinema production on the market.

A film title in scientific literature is referred to as "filmonym". Even though the term filmononym has not yet become widespread in linguistic studies, it can hold its place in the study of onomastic terminology, since it has a word-formation structure that involves basic elements, where the first one *film* denotes the object, and the second component *onym* means "proper name", cf. anthroponomy, zoonym, toponymy, metonymy, ethnonym, phytonym, etc. Filmonyms are

slowly gaining recognition as a branch of onomastic studies as it has been referred to as such in some recent publications.

Upon contrasting the translations of a given film title into different languages, notable discrepancies are perceived, namely between original title and its translation. Considering the fact that language and culture are closely intertwined, film title translation could turn into a pressing problem for interpreters. A translator must capture the semantic multidimensionality of the original title; a number of cultural-semantic and functional-pragmatic aspects have to be taken into consideration since a film title may accommodate several latent meanings, such as associations, connotations, collocations, correlations as well as implications with particular geographical or historical contexts, etc. Film titles may also reflect symbolic values and bear cultural significance; therefore, cultural and national assimilation of the original text is advisable in the process of translation. Several other discrepancies are further stemming out of the intersection of aesthetic discourse and commercial ambitions, trademark integument, censorship, etc.

**The novelty of the study** lies in:

1) the unique, comprehensive, contrastive analysis of film titles across four linguistically and culturally diverse languages: Russian, English, French, and Arabic, highlighting the inextricable link between language and the sociolinguistic and cultural-historical context of the countries where the films are released;

2) revealing consistent trends and patterns in film title translation practices as well as the traditions of using taglines depending on the country of distribution;

3) identifying discrepancies between the translations of English-language film titles into French for distribution in France or other European French-speaking countries and the titles of films intended for French-speaking audiences in Quebec, influenced by cultural, legal, and linguistic factors.

**The theoretical implication of the study** lies in elucidating the structural-semantic and linguo-cultural characteristics of English film titles, along with their translations and adaptations. Employing English film titles as prototypes, the study illuminates cross-cultural disparities in titling practices, identifying prevalent region-specific patterns, trends, and translation strategies.

The dissertation study examines the process of translating film titles from English into French, Russian and Arabic, exploring the linguistic, cultural and cinematic aspects that influence

these translations. The data, clarifying the impact of socio-cultural context on film titles translation, may be of interest to related disciplines. The results of the study, once again, confirm the existence of an obvious interdependence between language and culture and emphasize the importance of interdisciplinary methodology that allows us to look at language and its usage from different angles and find an explanation for the identified differences.

The findings clarify the complex interplay between linguistic fidelity, cultural resonance, and market considerations in the process of localizing film titles. This research contributes to the fields of modern linguistics, translation studies, dialectology, cultural studies, socio- and psycholinguistics, and linguistic ethnography, as well as to film studies, enhancing understanding of the nuanced decision-making process in adapting cultural products for international audiences.

**The applied significance** of the present film title translation study presents significant interdisciplinary implications, bridging cinema, international marketing, cross-cultural communication, and translation studies.

The findings offer a robust foundation for future research and have practical applications in the areas such as localization, international marketing, and cultural adaptation. By examining the nuances of title adaptation, this study contributes to a more sophisticated understanding of consumer behavior across cultural contexts, informing decision-making in film production and localization. This research elucidates the intricate process of adapting linguistic and cultural elements for diverse international audiences, offering valuable insights that can enhance international film distribution and marketing strategies. Ultimately, this investigation not only deepens our understanding of cross-cultural communication complexities but also offers practical guidance for optimizing international cinema distribution practices, potentially influencing the broader landscape of international media consumption and cultural exchange.

Furthermore, the study's methodology could be adapted to analyze similar phenomena in other media forms, potentially broadening our understanding of linguistic and cultural dynamics in international entertainment.

The findings serve as a crucial pedagogical resource for training translators and media professionals, fostering improved practices in content localization. Academically, this research advances the discourse on translation theory and practice, particularly within audiovisual media.

**The propositions to be defended are the following:**

1. Film title translation is highly context-dependent, reflecting the intricate interplay between language, socio-cultural backgrounds, and historical contexts of both source and target audiences. Linguistic constraints often necessitate cultural adaptation to ensure clarity and resonance of the translated title.

2. Film titles possess metonymic properties, serving as a synecdoche for the entire cinematic work. Analogous to a proper name, a film's title significantly influences the reception and commercial fate of the film. Moreover, titles can embody symbolic value and cultural significance, evoking associations and emotions in the audience.

3. Discrepancies in film title translation stem from a complex interplay of factors, including linguistic limitations, cultural nuances, and the tension between artistic integrity and commercial imperatives. These variances reflect the challenges of balancing fidelity to the original with market demands in different cultural contexts.

4. The translation process prioritizes demographic segmentation and genre preferences of the target audience, aiming to craft titles that are not only linguistically appropriate but also commercially viable. This approach recognizes films as cultural products whose success is contingent upon effective branding and marketing strategies.

5. The practice of film title translation exhibits notable trends and patterns, including the increasing tendency to retain or adapt English titles in non-English speaking markets, reflecting the international influence of Anglo-American cinema and changing linguistic landscapes.

6. Translation strategies for film titles extend beyond literal translation, encompassing techniques such as transformation, substitution, and creative adaptation. These approaches aim to overcome linguistic and cultural barriers while preserving the essence and appeal of the original title.

**The reliability and validity of the study results** are confirmed by a critical analysis of a significant volume of scientific literature on the topic of the research, as well as a comprehensive analysis of solid empirical material, conducted using a set of modern research methods of both qualitative and quantitative nature. The reliability of the study is also ensured by a large-scale study of Russian and foreign theory and practice of translating film titles, which made it possible to identify the absence of studies based on more than two languages, and, accordingly, the use

of material from four languages (English, French, Russian and Arabic) as a research base, and the publication of original scientific articles.

**The approbation of the study.** The theoretical and practical research results were discussed in 7 scientific articles, 3 of which are in the journals recommended by VAK. The results of the study were presented at 4 international scientific conferences: (1) 10th International Conference on Research and Methodology “Actual Problems in Modern Linguistics and the Humanities” (Moscow, RUDN University 2018), (2) International scientific conference of V Novikov readings "Functional semantics and linguosemiotics" (Moscow, RUDN University 2019), (3) International scientific and practical conference of young scientists “Languages, peoples, cultures” (Moscow, RUDN University 2017), (4) 3rd International Scientific Conference “Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism” (Grozny 2020).

The research work consists of an introduction, three chapters with conclusions, a general conclusion, and a bibliography (290 sources). The total volume of the dissertation without application is 192 pages.

## MAIN CONTENTS ON THE STUDY

**The Introduction** presents an overview of the research topic, highlighting the components of the research, stating the theoretical foundations, demonstrating the novelty of the research, defining the object and subject of the study, emphasizing the aim and specific objectives, identifying the methods and methodology of the study, and acknowledging the theoretical and practical values.

**Chapter I “Theoretical Bases of Film Title Translation”** explores the theoretical background of the topic, focusing on the main theories involved in the study. It discusses the concept of the film title and its connection to onomastics studies, its lexical features, different functions, as well as various approaches to film title translation and the factors to be considered, paying special attention to the intersection of both aesthetic discourse and commercial ambitions that are present in film titles.

Film title has metonymic properties, as it is used to refer to the entire film. In many cases, it is equated with a proper name because it has some common characteristics. Name is never arbitrary, as it always evokes associations on the recipient’s part. Titles can accommodate several latent meanings because they may, for instance, be characterized by symbolic value with cultural significance. Titles must therefore be studied from a contextual perspective.

The greatest challenges in film title translation are stemming from the intersection of both aesthetic and commercial discourses present in the title. From an aesthetic point of view, a film title can include some rhetorical methods such as metaphor, rhyme, personification, onomatopoeia, etc. An evocative title can be the most effective element of a large-scale advertising campaign. This is because it is always brought to the fore; displayed on billboards, in TV commercials, online or in printed ads, and so on. Graphic design has also proven to be relevant. From the smallest details, for example, the color tones chosen or the characteristics of the font of the text.

It has been proven that a film title plays a decisive role in the promotion of a film, which is why film distributors take it very seriously. When a film is distributed abroad, it is preferable to keep the original title, as it has proven itself in the country of origin. Nevertheless, most film titles are significantly changed when they are translated from one language to another. A film title can have many variations in different languages and even in the same language in different regions

of distribution. Still, the original distributors must approve the new title beforehand. We have discussed this matter and given numerous examples of film title discrepancies.

There could be several reasons for the differences between the original title and its translation. The linguistic restrictions in the target language prove to be quite an obstacle. Consequently, the translator must resort to other methods in order to fill the semantic void with the help of the tagline. Otherwise, the translator must renounce on literal translation and find another expression in the target language that incorporates other aspects of the target language that are familiar to the recipient's culture, but the new title must still convey the same message as the original. This is a clear approach to domestication because the translated title will be interpreted by the target audience as if it had been translated in the first place. In the case of the complete absence of a concept in the target language, component analysis could be of substantial support. It compares all semantic properties and thus determines the closest equivalent in the target language.

The choice between a literal and free translation has been highly debated since the dawn of time. According to E. Nida and L. Venuti, a translator must look beyond the text in order to deconstruct it on an intratextual level and decode it on a referential level. In doing so, they must evaluate specific cultural elements, idioms, puns and figurative meanings in order to achieve a thorough understanding of the source text and produce a translation that not only conveys what the words mean in a given context, but also reproduces the same effect of the original text within the semantic constraints and linguistic repertoire of the target language.

In other words, we are talking about *dynamic equivalence* as a sense-for-sense translation (translation of the meanings of phrases or whole sentences) with a view to readability, and *formal equivalence* as a word-for-word translation (translation of the meanings of words and sentences in a more literal way) while maintaining word fidelity.

In addition, it is necessary to take into account the ethical and psychological characteristics of the audience, their behavioral conventional image, that can be very utterly disparate in different countries - sometimes the text that makes the inhabitants of one country smile causes confusion and even anger in other countries. Therefore, it is essential to consider the traditional national and social characteristics as well as the behavioral stereotypes of the audience.

Accordingly, a comprehensive study of the different features of film title translation is required in order to reveal the reasons behind these discrepancies as well as to discover any possible patterns and tendencies in this practice.

In this regard, in Chapter 1:

1. The main film title lexical components have been observed: character, setting (place and time of action) and plot.

2. Three factors have been confirmed that must be considered in title translation (according to E. Nida): nature of message, purpose, and type of audience.

3. Title functions have been considered and illustrated by the examples from modern cinematography (according to E. V. Knysh and Y. V. Vedenova's classification): nominative, communicative and advertising, aesthetic.

4. The traditional classification of translation procedures has been examined (according to Jean Paul Vinay and Jean Derbelnet): literal translation, calque, equivalent, borrowing, transposition, modulation and adaptation.

5. It has been revealed that the translation of a film title may result in: literal translation, transformation or complete substitution.

6. The main approaches within contemporary translation theory have been studied and applied to film title translation.

From a **philological** perspective, translation is considered as literary endeavor, because words are emotionally charged. At the beginning of the 20th century, Russian structuralists, British functionalists and anthropological linguists in the United States changed their preference from a translation focused on formal features to symbolic code as an internal part of culture.

From a **linguistic** point of view, translation is seen from the viewpoint of its basic constituencies: words, syntagms, phrases, clauses, and sentences.

One major advantage of **socio-semiotic** insight is that it involves all types of codes and sign systems used in any human society. In the present research, besides the title, we analyze secondary components that play an important role in the perception of motion picture: poster and tagline, the choice of inscription and its color as well as the background of the film poster. The overall first impression of a film is based on the set of main features of the film poster or trailer that have been

discussed in a previous section. The recipient receives several subliminal codes starting from the title to the imagery and the choice of shade.

**Chapter II “Context-Related and Linguo-Cultural Specificities of Film Title Translation and Adaptation”** is a detailed analysis of film title discrepancies, including structural-semantic, functional-pragmatic, and linguo-cultural specifics, highlighting that language mirrors culture as well as other extra-textual reasons for the translation discrepancies that are observed.

For example: “Zootopia” (USA) (Produced by Clark Spencer, directed by Byron & Howard Rich Moore, distributed by Walt Disney Studios Motion Pictures, 2016) is an American 3D computer-animated comedy film which becomes “Zootropolis” in UK and Ireland “Zoomania” in Germany. The Walt Disney Company officially explained the reason for changing the film's title by saying that for the UK release, a unique title was chosen that would appeal to a British audience.

A compound “Zootopia” is the merger of two words: *zo* and *utopia*, that means ‘virtuous city’. In most European countries, the film title and the city are referred to as “Zootropolis” (a word combination from *zoo* and *metropolis*). A possible reason for the renaming according to the British press is the existence of a registered trademark of a Danish Zoo in Europe. The change of the film's title necessitated changing its reference in the film itself, i.e. the title “Zootopia” was replaced by the title “Zootropolis”. Several scenes mentioning this word in the language landscape had to be reshot for the same reason. “Zootropolis” or “Zootopia” was renamed as “Zoomania” in Germany due to the copyrights of Kay Fischer, who wrote a book in 2010 with the similar title “Zootropolis”. The film is also titled “Crazy Animal City” (back translation) in China. Other English-speaking countries including Australia, the Philippines, and South Africa used the original US title.

Language reflects culture. The socio-political, socio-economical, socio-cultural conditions, as well as customs, values and traditions of a nation, their worldview, psychology, etc. promote the emergence of concepts that are absent in the languages spoken by other communities. In linguistics and translation studies, these concepts are referred to in as ‘realia’.

Phraseologies or multi-word lexical units are in certain instances equated to realia. They are defined as notion-related or fixed expressions such as cliché, proverb, idioms, collocation, phrasal verbs, which can be either bound or free word combinations. Collocations or free word combinations are usually translated using calques (word-for-word). However, translating fixed

expressions is more challenging, it requires in-depth linguistic analysis and consideration of cultural characteristics.

We have studied a number of English film titles been released under alternative English titles on an international scale to explore film title discrepancies so that to reveal factors that promote film title discrepancies in the process of film title changing while translating. We have also addressed another valuable part of any film branding strategy – tagline (slogan). Many taglines are reiterated phrases that come after the title and are associated with a specific film. A catchy slogan is particularly effective for upcoming films that require advertisements to spread awareness and information the prospective audiences about new films.

We analyzed several tagline types with accompanying examples from famous films: the differentiation tagline, the informational tagline, the results-oriented tagline, the value-focused tagline, the audience-targeted tagline and the "brand awareness" tagline. The final choice depends on the marketing goals and demographic segmentation of the intended audience.

Examining film title translation and tagline parallelism brought us to revealing that if the film title lacks some information that is judged critical about a film product or its storyline after being translated, then that information could be mentioned in the tagline. Some rare films have no tagline in their domestic release but do adopt one for clarification in international releases. On the other hand, some films may have an abundance of taglines but omit them when distributed under a descriptive title overseas.

A study of the translation of film titles and its parallelism with the taglines selected for the films revealed a number of regularities. In Russian distribution, word-for-word translations of titles prevail, with information losses being compensated for by a new slogan. In contrast, in French-speaking regions (France, Quebec), English-language films more often receive new titles, but one of the original taglines is often translated literally. In Arabic-speaking countries, there is a tendency to omit slogans altogether. Nevertheless, it should be emphasized that each case requires an individual approach, as there are no universal rules and there are exceptions to general trends.

Translated with DeepL.com (free version)The success of a film is influenced by a correctly chosen slogan, which will be associated with the film during the distribution. Let us consider as an example the film “*Brave*” (USA) (Produced by Katherine Sarafian, directed by Mark Andrews & Brenda Chapman, distributed by Walt Disney Studios Motion Pictures, 2012):

Film name	Country of distribution	Tagline
“Brave”	the USA and internationally	“Change Your Fate”
“Rebelle”	France, Quebec and Belgium (Eng. “Rebellion”)	“Changez Votre Destin Le 1 <sup>er</sup> Août” (Eng. “Change your destiny August 1 <sup>st</sup> ”)
«Храбрая сердцем»	Russia (Eng. “Brave heart”)	«ИЗМЕНИ СВОЮ СУДЬБУ ЛЕТОМ 2012» (Eng. “Change your destiny in summer 2012”)
“أ سطورة مريد دا”	Arabic-speaking countries (Eng. “The legend of Merida”)	No tagline

The Arabic translation of the title is a descriptive one. It might be the reason that a tagline was deemed excessive. Unlike the original title and its variants, it involves the name of the protagonist – “Merida” (Transliterated in Arabic letters).

The film title was translated into Russian as “*Храбрая сердцем*” (Eng. *brave heart*). The distributors in Russian did not fear confusion with another American film that has a very similar title “*Храброе сердце*” (Eng. *Braveheart*) (Produced by Mel Gibson, Alan Ladd Jr. & Bruce Davey, directed by Mel Gibson, distributed by Paramount Pictures North America & 20th Century Fox International, 1995).

The taglines of both Russian as well as French releases are consistent with the original one yet they both added the date of expected release. Russian one mentioned a rough period – summer 2012. In contrast with the French, that went as far as to provide the exact date – August 1<sup>st</sup>.

While studying the parallelism of film titles and their taglines, certain trends were identified. For example, when translating or borrowing a film title in French and Quebec distribution, preference is almost always given to translating one of the taglines from the original language, in contrast to Russian distribution, where most film titles are translated literally, but almost always a completely new tagline is used, which is not a translation of the original. The titles, which differ from the English-language original and intended for domestic distribution, are accompanied by a new tagline in Russian, French and Quebec distribution.

The material for the thesis includes the movies of six major genre categories: thriller, romance, action, drama, comedy, and animation. The movies were released during 1995–2015.

Table 1 provides the information about the movie titles and taglines to compare and contrast the parallelism in film title and tagline translations. Most American films included in the table have at least three different taglines on average. The number of taglines was reduced to comprise only the ones that somewhat match the taglines of the same film in Russian and French languages for relevance reasons.

We gathered the information on the 12 movies from four popular movie websites: IMDb (<https://www.imdb.com>), AlloCiné (<https://www.allocine.fr>), КиноПоиск (<https://www.kinopoisk.ru/>), and IVI (<https://www.ivi.ru/>). These films have been selected at random and excluded only films that featured proper names.

Table 1. **Parallelism of Film Tagline and Title** - extract

	<b>Original film tagline</b>	<b>Russian film tagline</b>	<b>French film tagline</b>	<b>Quebecois film tagline</b>
	...			
<b>3</b>	<b>Braveheart</b> “Every man dies, not every man really lives” “What kind of man would defy a king?”	<b>Храбрая сердцем</b> «Все умирают, но не все живут по-настоящему»	<b>Braveheart</b> “Un seul homme pouvait défier le Roi”	<b>Cœur vaillant</b> “Un seul homme pouvait défier le Roi”
<b>5</b>	<b>The Butterfly Effect</b> “Change one thing, Change everything”	<b>Эффект бабочки</b> «Изменишь одно, изменится все»	<b>L'Effet papillon</b> «changer une chose...change tout»	<b>L'Effet papillon</b> «changer une chose...change tout»
	...			

Table 2. **Parallelism of Film Tagline and Title (back translation) - extract**

	<b>Original film tagline</b>	<b>Russian film tagline</b>	<b>French film tagline</b>	<b>Quebecois film tagline</b>
	...			
<b>3</b>	<b>Braveheart</b> “Every man dies, not every man really lives” “What kind of man would defy a king?”	<b>Brave Heart [t]</b> “Everyone dies, but not everyone lives for real”	<b>Braveheart*</b> “Only one man could defy the King”	<b>Valiant heart [t]</b> No tagline
<b>5</b>	<b>The Butterfly Effect</b> “Change one thing, Change everything”	<b>The Butterfly Effect [t]</b> “Change one thing, everything will change”	<b>The Butterfly Effect [t]</b> “To change one thing, changes everything”	<b>The Butterfly Effect [t]</b> “To change one thing, changes everything”
	...			

\* *the original title was unchanged.*

[t] *the title is translated.*

The three tables below reflect the numbers of releases in Russia, France separately.

Table 3. **Numbers of data collected from Table 2 in Russian distribution**

	<b>Discrepant title</b>	<b>Translated title</b>	<b>Tagline number</b>
Tagline match	1	2	3
New tagline	3	6	9
No tagline	0	0	0
Title number	4	8	12

Table 4. **Numbers of data collected from Table 2 in French distribution**

	<b>Discrepant title</b>	<b>Translated title</b>	<b>Tagline number</b>
Tagline match	1	3	4
New tagline	5	2	7
No tagline	1	0	1
Title number	7	5	12

Table 5. **Numbers of data collected from Table 2 in Quebecois distribution**

	<b>Discrepant title</b>	<b>Translated title</b>	<b>Tagline number</b>
Tagline match	1	2	3
New tagline	3	4	7
No tagline	1	1	2
Title number	5	7	12

The results of the study on film title and tagline parallelism are as follows:

- discrepant titles are most likely to adopt a new tagline in all three releases;
- translated or borrowed titles in French and Quebecois releases almost always translate one of the taglines provided in the original language;
- in Russian release, most titles are translated literally; nonetheless, they almost always adapt a new tagline;
- descriptive titles are less likely to require a tagline at all;
- if a French film title translation does not match its Quebecois variant, the taglines nevertheless are identical or very similar in meaning.

**Chapter III “Functional Pragmatic Data Analysis in Film Title Translation”** provides the research results obtained using an empirical approach, which involves both qualitative and quantitative analysis of samples from different sources (Internet movie database (IMDb), official web pages of cinemas). The data collected have been studied with the purpose of observing progress and new patterns or trends within the last decade. The research also involves a comparative and contrastive analysis of the linguistic properties of film title translations and/or adaptations and their prototypes to reveal any similarities, common patterns, or specific approaches primarily based on film tagline, genre, or context.

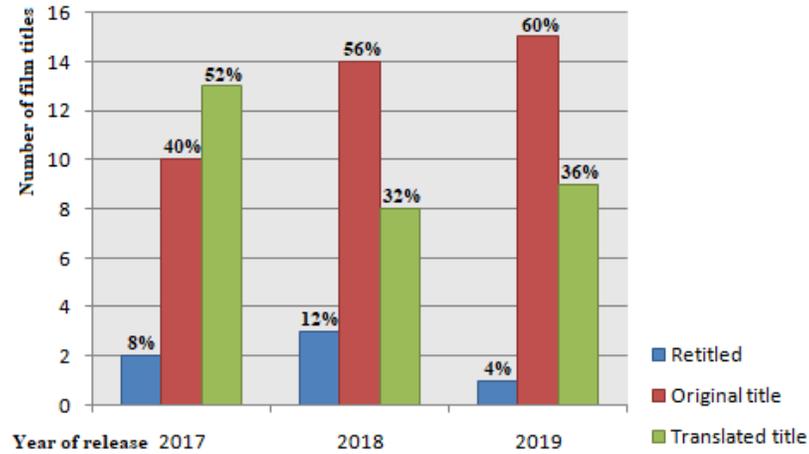
In this chapter, we have outlined primary methods for translating film titles: literal translation; transformation (both addition and omission); replacement (total or partial). Our research involved discrepancies not only in the translation of film titles, but also of a given title within the same language, such as French, as many films are distributed in different areas under discrepant titles. We compared the titles of American films that are distributed in France and Quebec (a large French-speaking area in Canada).

We identified three main practices:

- 1) keeping the original American title;
- 2) translating the title into French;
- 3) paraphrasing / re-titling the title once again in English.

The bar graph below shows the results of a comparative study aimed at identifying the preference for using a particular translation method and its growing popularity over the years among distributors for French-speaking audiences in France.

When comparing the number of film titles that were not translated into French but were released under their original English title, we note that between 2017 and 2019 in particular there was a 20% increase.



The number of films reworded from their original English titles, that is, adapted to make them easier to understand for French-speaking audiences peaked in 2018, but has already halved in 2019. Thus, the practice of translating movie titles from English into French is losing popularity in France. Most American films distributed in France are nowadays released under English titles (adapted or unaltered) reflecting an undeniable growth in this new trend.

A film title, translated, adapted, or unchanged must satisfy several imperative requirements. The chosen title must be comprehensible and intelligible to the target audience. The affinity between the title and the cinema product must be ensured. In other words, the title of a film must have a direct connection with the storyline of the film. The film title must be appealing and subsequently marketable.

The combined film genres that are reflected in the original title posed a problematic factor in the translation of film titles. The choice of the film's title depends on the preferences of potential viewers depending on their age and gender. Research has shown that drama and comedy are two film genres that may lose interest and value when translated into a language reflecting a distant cultural background.

In view of the problems of intercultural communication considered, the choice of the translation approach intended to convey the direct or latent meaning(s) of English film titles that illustrated this chapter, with very few exceptions, was mainly determined by the peculiarities

in perception and associations of prospective viewers. Therefore, it is imperative for the international potential to be factored in the process of selecting a quintessential film title.

On the other hand, film sequels and franchises have proven to be the most advantageous on the market, mainly because of the already established fan base and branding, and a familiar film title. The titles given to new sequels are usually simply numbered or extended by descriptive of the new series of events that occur in the new sequel. Audiences have shown preference for the latter.

The literal translation of film titles has been proven ineffective (K. Nord, L. Venuti, M. V. Kostyunina, etc.). Translating a film title is challenging, keeping in mind that language and culture are closely intertwined. One must capture the semantic multidimensionality of the film title; otherwise, there will be omission of content as in “**Knight and day**” (USA) (Produced by Cathy Konrad, Todd Garner & Steve Pink, directed by James Mangold, distributed by 20th Century Fox, 2010) that was translated as “**Night and Day**” into quite a few languages for lack of lexical components that are homophones, as in **Knight** and **Night** in English. Note that most film title translation challenges are caused by certain layers of vocabulary, which include realities, phraseological units, individual and occasional word creation, nonce borrowings, etc.

The title under which a film is released overseas is the result of collective work. Translators, advertising, PR companies and the distributors are involved in the final decision regarding a new film title. They must ensure that all semantic and pragmatic particularities are under evaluation.

When a film title involves a proper name that carries specific cultural connotations understood only by the inhabitants of a specific geographical location, a simple transliteration of the name would be insufficient to transmit the semantic multidimensionality of the original film title. The title of a motion picture has an intercultural communication component as it plays a noticeable role in transmitting the sociopolitical and cultural situation in the country of origin as well as the target country.

Thus, a film title must be clearly branded and shaped for a specific audience. A translator must look beyond the text of the title itself, deconstruct it on an intra-textual level and decode it on a referential level in order to achieve a thorough understanding of the source text and embark upon creating a translation that recreates the same impact of the original title on the intended audience.

Film titles encapsulating the essence of cinematic works, serving functions from branding to audience engagement. We define a film title is a brief summation of a film in one or very few words that introduces movie-goers to the subject matter of the story. The given comparative study of film title translation on the material of four languages (English, French, Russian and Arabic) brings to the conclusions that confirm the hypothesis of the research that the translation is influenced by sociolinguistic and cultural-historical context of the target audience countries.

The findings indicate that while retaining original film titles during international distribution can be effective, many titles undergo substantial modifications. This trend underscores the complexities of adapting titles, particularly for sequels and franchises, which tend to perform better with extended titles rather than numeric identifiers.

In examining film title translation practices, particularly in the context of American films distributed in France, a growing trend emerges where films are released under their original English titles or simplified English titles for better comprehension, reflecting the non-Anglophone nature of the French audience. In contrast, Quebec's legislative efforts aim to preserve the French language amid a predominantly English-speaking environment, leading to notable differences in film distribution practices and title translations influenced by cultural, legal, and linguistic factors.

By comparing American film titles that are translated into French for distribution in France or other European French-speaking countries to those intended for Quebec, we observed significant differences within the same language influenced by cultural, legal, and linguistic factors.

The study outlines common tendencies in film title translation and tagline parallelism across markets. For instance, translated or borrowed film titles in French and Québécois releases often incorporate elements from one of the original taglines, whereas Russian distribution tends to favor literal title translations with adapted taglines.

The success of a film depends not only on a marketable title, but also on a tagline. Discrepant titles typically introduced new taglines across French, Quebec and Russian releases. The employment of taglines is entirely disregarded during the distribution of American films in nations where Arabic serves as the primary language, as the translation of titles into Arabic is the sole focus during this process.

Russian translators apply literal translation, transformation, and complete replacement. Literal translation is preferred when the original title lacks culturally specific elements, while

transformation enhances meaning or compensates for inadequacies in literal translations. Complete replacement is common for culturally bound references or idiomatic expressions.

In the Arab world, particularly in the Gulf states, the distribution of English-language films often relies on Arabic subtitles, with many films remaining untranslated due to high English proficiency among audiences. Exceptions are made for children's films and documentaries, which are more likely to be translated.

In contrast, the Maghreb region, influenced by historical ties to France, is a consumer of the same cinema products that are intended for France, reflecting economic disparities between regions, where only wealthier segments of the Gulf states can afford to invest in translation efforts into Arabic. The translation landscape in the Arab world exemplifies a complex interplay of cultural, historical, and linguistic factors, necessitating careful strategies to effectively engage local audiences.

The insights gained from this research provide a valuable framework for future translation practices, emphasizing the importance of adaptive strategies that consider cultural sensitivities and market dynamics to effectively engage diverse audiences.

The main results of the present research were published in the subsequent articles:

**Research articles published in the VAK RF sources:**

1. Krasina E. A., Rybinok E. S., Moctar A. Film Naming: Book Titles and Film Titles // RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics. – 2020. – Vol. 11. – N. 2. – P. 330-340. doi: 10.22363/2313-2299-2020-11-2-330-340.

2. Krasina E. A., Moctar A. On Film Titles: Translation or Retitling? // Bulletin of Moscow Region State University. – 2020. – No. 2. – P. 283-296. DOI 10.18384/2224-0209-2020-2-1014. – EDN NEINVL.

3. Моктар А. Переводческие стратегии передачи смыслов сокращений в русскоязычных названиях кинокартин на русском языке (Translation strategies aimed at conveying the meaning of abbreviations present in English movie titles to Russian) // Современное педагогическое образование. – 2023. – № 3. – С. 250-254. – EDN ТТАРҮҰ.

**Related publications:**

4. Моктар А. Англоязычные названия художественных фильмов во франкоязычном прокате (English title of feature films in French release) // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ. – 2022. – №11/2. – С. 153-158. DOI 10.37882/2223-2982.2022.11-2.27

5. Mоктар А. The delicate art of movie title translation // Actual Problems in Modern Linguistics and the Humanities : сборник статей X Международной научно-методической конференции, Москва, 16 марта 2018 года / Российский университет дружбы народов. – Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2018. – Р. 393-402. – EDN YRFIWL.

6. Mоктар А. Divergence in film title translation // V Новиковские чтения : функциональная семантика и лингвосемиотика : сборник научных статей, Москва, 19 апреля 2019 года / Российский университет дружбы народов. – Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2019. – Р. 291-294. – EDN FLLHKN.

7. Moktar A. American Film Titles In French Distribution // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS : 3 rd International Scientific Conference “Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism” dedicated to the 80th Anniversary of Turkeyev Hassan Vakhitovich, Grozny, 27–29 февраля 2020 года. – European Publisher: European Publisher, 2020. – Р. 750-757. – DOI 10.15405/epsbs.2020.10.0. – EDN SFXSXI.

*На правах рукописи*

**Моктар Алия**

**ПЕРЕВОД И СЕМАНТИЗАЦИЯ НАЗВАНИЙ КИНОФИЛЬМОВ  
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО, ФРАНЦУЗСКОГО, РУССКОГО  
И АРАБСКОГО ЯЗЫКОВ)**

5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

**АВТОРЕФЕРАТ ДИССЕРТАЦИИ**

на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

**Москва**

**2024**

Работа выполнена на кафедре русского языка №2 Института русского языка Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» (РУДН).

**Научный руководитель:**

**Куновски Марина Николаевна**

кандидат филологических наук (10.02.04), доцент, заведующая кафедрой русского языка №2 Института русского языка ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы».

**Официальные оппоненты:**

**Хухуни Георгий Теймуразович**

доктор филологических наук (10.02.19), профессор, профессор кафедры теории языка, англистики и прикладной лингвистики ФГАОУ ВО «Государственный университет просвещения»

**Евграфова Юлия Александровна**

доктор филологических наук (10.02.19), доцент, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и лингвистики гуманитарно-прикладного института ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский университет «МЭИ»

**Анисимов Владислав Евгеньевич**

кандидат филологических наук (10.02.05), доцент кафедры французского языка ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»

Защита состоится «1» ноября 2024 года в 16 часов 00 минут на заседании диссертационного совета ПДС 0500.006 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» по адресу: 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая. 10/2А, ауд. 535.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном библиотечном центре (Научной библиотеке) ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6.

Объявление о защите и автореферат диссертации размещены на сайтах: <http://vak.ed.gov.ru> и <https://www.rudn.ru/science/dissovet/dissertacionnye-sovety/pds-0500006>.

Автореферат разослан « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 года.

Ученый секретарь диссертационного совета ПДС 0500.006,  
кандидат филологических наук, доцент

С. С. Микова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертация представляет собой сравнительно-сопоставительное исследование перевода и интерпретации англоязычных названий фильмов на французский, русский и арабский языки. Название фильма рассматривается как отличительная единица, отражающая социокультурный контекст в разных странах мира. Это явление исследуется в вышеупомянутых целевых языках путем углубления в часто встречающиеся лексические ограничения или полисемантическую неоднозначность, а также лингвистическую относительность или картину мира, обусловленную социальными, культурными, историческими или прочими отсылками, изначально понятными в исходном языке, который является иностранным по отношению к целевой аудитории, равно как и обороты речи, которые могут не иметь прямого эквивалента в целевом языке.

**Актуальность темы исследования** заключается в необходимости комплексного изучения названий фильмов и описания их характерных признаков как направления ономастики. Как и любое имя собственное, название фильма маркирует кинопродукт. Название может вызывать разные ассоциации и чувства у потенциального зрителя и влиять на восприятие фильма в целом. Следовательно, название играет ключевую роль в судьбе фильма. В нашем исследовании мы изучаем название фильма на английском языке в качестве прототипа и сравниваем его с тем названием, под которым фильм вышел в прокат в разных странах мира, чтобы выявить расхождения, из которых можно сделать выводы об общих закономерностях, тенденциях и подходах к переводу названий фильмов.

В рамках перевода названия фильма лексические элементы исходного названия могут не только переводиться дословно, но и адаптироваться к культуре целевой аудитории с целью обеспечения положительного и продуктивного понимания, что можно назвать движением от одного лингвокультурного кода к другому. Переведенное название функционирует как мостик между двумя или более социокультурными сообществами. Таким образом, перевод названия фильма играет важную роль в межкультурной коммуникации, поскольку он отражает социокультурный контекст в разных странах через различные языки в языковом репертуаре жителей стран и идеологические предпосылки, такие как культурные и исторические отсылки.

### **Степень научной разработанности проблемы исследования.**

На протяжении последних двух десятилетий феномен расхождений в названиях фильмов привлекает большое внимание и обсуждается с разных точек зрения на различных платформах социальных сетей и на форумах, однако эти расхождения нечасто рассматриваются в научных работах. Теоретической базой данного исследования послужили работы российских (О. И. Александрова, С. А. Алиева, В. Е. Анисимов, А. В. Антропова, В. Н. Безручко, Е. Ж. Бальжинимаева, В. В. Вединеева, В. Е. Горшкова, А. В. Дядяшева, Ю. А. Евграфова, Е. В. Кныш, М. В. Костюнина, И. Милевич, Я. Е. Милюткина, К. В. Першина, Ю. Н. Подымова, Н. А. Фролова Г. Т. Хухуни и др.) и зарубежных ученых (Д. Айлан, К. Араужо, Б. Вратислав, С. Дехесдин, А. Динг, В. Леонарди, Ф. Леклерк, Р. Марич, К. Норд, П. Ньюмарк, Ж. Катто, М. Кадорет, Ж. Оберто, и др.).

Перечисленные исследователи в основном фокусируются на одном языке перевода, что ограничивает целостное понимание переводческой практики; многоязычный подход, на наш взгляд, позволяет получить более полное представление о динамике перевода в различных культурных и языковых аспектах.

В нашем исследовании проводится кросс-лингвистический анализ переводов англоязычных заголовков на несколько языков: французский, русский и арабский. Мы исследуем нюансы перевода названий фильмов, распространяемых во Франции и Квебеке для франкоязычной аудитории, сопоставляя их с альтернативными англоязычными названиями, используемыми в международном или локализованном прокате. Этот комплексный подход предлагает новый взгляд на сложности перевода названий фильмов на лингвистически и культурно разнообразных рынках, и устранить имеющийся пробел в исследованиях переводов названий фильмов, которые в основном сосредоточены на бинарных языковых сопоставлениях с ограниченными описательными результатами, не уделяя достаточного внимания влиянию контекста на интерпретацию названия потенциальными зрителями.

**Объект исследования** – перевод англоязычных названий фильмов на французский, арабский и русский языки, а также их адаптация в структурно-семантическом, функционально-прагматическом, лингвокультурологическом и лексико-стилистическом аспектах.

**Предмет исследования** – изучение переводческих стратегий, методологий и техник, используемых в кросс-культурной адаптации кинематографических названий, а также лингвистических и культурных механизмов, используемых для того, чтобы сделать названия фильмов доступными и привлекательными для различных целевых аудиторий и одновременно удовлетворить коммерческие требования зарубежного проката.

**Гипотеза исследования** заключается в том, что на перевод названий фильмов влияет социолингвистический и культурно-исторический контекст стран целевой аудитории. Расхождения в переводах названий фильмов на международных рынках отражают сложное пересечение семантических ограничений, эстетических соображений и коммерческих императивов. Выбор названий фильмов как в оригинале, так и в переводе или их адаптации для международного проката в значительной степени определяется маркетинговыми стратегиями и сегментацией аудитории.

**Основная цель исследования** – провести комплексный лингвистический анализ англоязычных названий фильмов, изучить подходы и методы их перевода с английского на несколько целевых языков: французский, русский и арабский, сравнить оригинальные англоязычные названия фильмов с их международными аналогами, выявить общие закономерности перевода и актуальные переводческие тенденции.

В соответствии с предметом, целью и гипотезой исследования были сформулированы следующие **задачи**:

- 1) сформулировать лексико-семантическое определение названия фильма, проанализировать его структурно-семантические и функционально-прагматические аспекты, а также лексико-стилистические особенности;
- 2) выявить лингвокультурные особенности названий фильмов, их влияние на перевод названий фильмов;
- 3) на основе эмпирических данных рассмотреть парадигматические подходы к переводу названий фильмов для выявления жанрово-специфических или аудиторно-сегментных закономерностей;
- 4) изучить влияние социальных, исторических и контекстуальных факторов на интерпретацию названий фильмов зрителями;

5) проанализировать практику выбора альтернативных англоязычных названий для международного проката под влиянием лингвокультурных различий стран проката;

6) выявить актуальные тенденции в использовании и переводе теглайнов как важных элементов кинопроката;

7) проанализировать практику перевода названий фильмов в регионах кинопроката, представляющих целевые языки (Россия, Франция и Квебек, арабские страны Магриба и Машрика) и описать факторы, влияющие на выбор стратегии перевода названия, а также на выбор теглайна.

**Материалы и методы исследования.** В диссертации использованы описательный, сравнительный и контрастивный методы исследования, детальное изучение обширного эмпирического материала, полученного из онлайн-баз данных о фильмах (например, IMDb) и с официальных сайтов кинотеатров. Эмпирический подход, использованный в исследовании, включает количественный и качественный виды анализа, применяемые к выборкам данных и направленные на выявление возникающих закономерностей и тенденций в области перевода и адаптации названий фильмов.

Материалы исследования включают 253 англоязычных названия фильмов американского, британского и австралийского кинопроизводства, вышедших в прокат с 2000 года по настоящее время. Названия фильмов изучались с точки зрения их переводов на русский, французский и арабский языки, а также их семантизации и адаптации для зарубежного проката. В некоторых случаях переведенные названия рассматривались вместе с соответствующими теглайнами.

Выбор французского, русского и арабского языков в качестве целевых языков перевода названий фильмов обеспечивает исследованию богатую сопоставительную базу.

С лингвистической точки зрения перечисленные языки используют различные алфавиты и системы письма, что усложняет процесс транслитерации/транскрипции, а различие в грамматических структурах и лексике каждого из языков влияет на способы передачи названий.

В культурном плане Франция, Россия и арабский мир имеют различные традиции, влияющие на восприятие и маркетинг англоязычных, в основном американских, фильмов. Каждый из этих регионов имеет разную степень вестернизации /американизации, что

отражается на требованиях к локализации; на выбор перевода могут также повлиять исторические отношения с США.

В *кинематографическом* отношении перечисленные регионы представляют собой значимые рынки для Голливуда, каждый из которых имеет свои собственные традиции киноиндустрии и ожидания аудитории. Синефильская культура Франции, практика дубляжа в России и тенденция стран Магриба и арабского мира сохранять англоязычные названия, что обусловлено историческим влиянием Франции и Англии в этих регионах, создают контрастные условия для адаптации названий фильмов.

Сравнительное исследование, проведенное на материале нескольких языков, демонстрирует, как различия в языках и историко-культурных контекстах влияют на стратегии перевода; в нем прослеживаются лингвистические, культурные и кинематографические аспекты, определяющие выбор перевода с учётом лингвокультурной специфики каждого языка и интерпретации перевода его носителями, являющимися потенциальными зрителями.

**Теоретико-методологическая база исследования** опирается на теории и общие положения современных лингвистических исследований и труды ведущих ученых-лингвистов:

1) в области теории перевода: Л. Венути, Г. Т. Хухуни, Дж. П. Vinay, J. Darbelnet, A. Parshin, P. Mares, C. Nord, E. A. Нида;

2) в исследовании заголовков: В. А. Белов, О. Ю. Богданова, Ю. В. Веденова, Н. А. Веселов, Н. В. Кожина, С. Д. Крияновский, Э. А. Лазарева, А. С. Попов, И. А. Сыров, В. М. Рогинсли, В. Е. Анисимов;

3) в области ономотологии: Е. Л. Березович, Е. В. Кныш;

4) в области перевода названий фильмов на разные языки: К. А. Алиева, А. В. Антропова, В. Е. Горшкова, Е. В. Кныш, К. В. Першина, Ю. Н. Подымова, Н. А. Фролова, О. И. Александрова, К. Араужо, Ж. Оберто, Ф. Леклерк, К. Норд, А. Динг, Р. Марич.

В русскоязычном сегменте исследований значительный вклад в изучение перевода названий фильмов вносят труды таких ученых, как В. Е. Анисимов, В. Н. Безручко, Е. Ж. Бальжинимаева, В. В. Вединеева, В. Е. Горшкова, А. В. Дядяшева, Ю. А. Евграфова, М. В.

Костюнина, И. Милевич, Я. Е. Милюткина, уделявших основное внимание русскому языку и его лингвокультурным контекстам.

В. Е. Анисимов исследует структурно-прагматические особенности кинозаголовков, слоганов и постеров как элементов кинотекста. А. В. Дядяшева подчеркивает важность лексического выбора и понимания культурного контекста для эффективного перевода в англоговорящей и русскоговорящей аудиториях. В работе Я. Е. Милюткиной освещаются стратегии перевода, специально разработанные для русскоязычной аудитории, И. Милевич даёт всесторонний анализ стратегий перевода, учитывающих как коммерческие, так и культурные аспекты. М. В. Костюнина рассматривает адаптацию названий фильмов, уделяя особое внимание идиомам и метафорам, относящимся к русской культуре. Ономастический вклад Е. В. Кныш определяет названия фильмов как уникальную область исследования, предлагая взглянуть на лингвистические особенности названий на английском и русском языках. Проведенный В. Е. Горшковой сопоставительный анализ английских и французских названий фильмов, переведённых на русский язык, подчеркивает значимость культурно-языковых особенностей, акцентируя внимание на сохранении первоначальных смыслов. В. В. Вединеева исследует влияние культурных и языковых факторов на восприятие переводных названий фильмов, а В. Н. Безручко – стилистические аспекты перевода англоязычных названий на русский язык. Е. Ж. Бальжинимаева выделяет основные стратегии перевода англоязычных названий фильмов на русский язык, а О.И. Александрова иллюстрирует проблемы и стратегии, связанные с адаптацией заголовков в различных языковых и культурных контекстах. Труды Ю.А. Евграфовой посвящены исследованию семиотических структур экранных текстов в кино, на телевидении и в интернете.

Нельзя не отметить важность контекста и культурных аспектов языка в переводе, освещаемые в трудах Г.Т. Хухуни; разработанные им методы и подходы помогают переводчикам более точно адаптировать названия фильмов для целевой аудитории, учитывая лексические и культурные особенности языка.

В зарубежной научной литературе отмечается ряд работ, посвященных исследованию различных языковых пар и их лингвокультурных контекстов. В частности, в исследовании В. Леонарди «Перевод названий фильмов: Лингвистические навыки, культурная осведомленность или маркетинговые стратегии», подчеркивается сложный баланс между

лингвистической точностью, культурной релевантностью и маркетинговой эффективностью при переводе названий фильмов с английского языка на итальянский. Д. Айлан применяет теорию коммуникативного перевода П. Ньюмарка к китайскому контексту, а Б. Вратислав проводит глубокий лингвистический анализ переводов названий английских фильмов для чешской аудитории. Исследования К. Араужо и Ж. Катто обогащают дискурс, исследуя испанские и французские переводы соответственно.

На неанглоязычных рынках, в частности во Франции и других франкоязычных странах Европы, наблюдается рост числа англоязычных названий. Об этой тенденции впервые сообщается во французском журнале *Le Monde* в 2008 году. В последующих работах таких авторов, как С. Дехесдин (2010), Ф. Леклерк (2014) и М. Кадорет (2017), продолжаются исследования сложного взаимодействия языка, культуры и киноиндустрии, проводится критический анализ этого явления.

Актуальность потребности в переводе англоязычных фильмов на различные языки связана со зрительским спросом на американскую кинематографию. Когда идет речь о художественных фильмах, особое значение имеет перевод названий фильмов, так как это первое, что потенциальные зрители узнают о любой кинопродукции. Название фильма по определению является кратким сообщением (декларацией), дающим представление о жанре и сюжетной линии любого фильма; основная его цель — вызвать интерес у потенциальной аудитории для более широкого её охвата. Соответственно, название фильма играет ключевую роль в представлении кинопродукции на рынке.

В научной литературе для названия фильма используется термин «фильмоним». Несмотря на то, что этот термин еще не получил широкого распространения в лингвистических исследованиях, он может применяться в изучении ономастической терминологии, поскольку имеет словообразовательную структуру, включающую основные элементы, где первая часть «фильм-» обозначает объект, а вторая часть «-оним» означает «имя собственное» (ср. антропоним, зооним, топоним, метонимия, этноним, фитоним и т. д.). Фильмонимы постепенно завоевывают своё место как область ономастических исследований, а сам термин всё чаще упоминается в исследованиях в последнее время.

При сопоставлении переводов определённого названия фильма на разные языки обнаруживаются заметные расхождения, в частности речь идёт о расхождениях между

оригинальным названием и его переводом. Учитывая тот факт, что язык и культура тесно связаны, перевод названий фильмов является непростой задачей. Переводчик должен уловить семантическую многомерность оригинального названия, учесть ряд культурно-семантических и функционально-прагматических аспектов, поскольку название фильма может включать в себя несколько скрытых смыслов (ассоциации, коннотации, коллокации, корреляции, а также отсылки к конкретным географическим или историческим фактам и так далее). Названия фильмов также могут отражать символические ценности и нести в себе культурную значимость, поэтому в процессе перевода целесообразно проводить культурно-национальную ассимиляцию исходного текста. Иные несоответствия также могут иметь причиной пересечение эстетического дискурса и коммерческих амбиций, требований торговых марок, цензуры и т. д.

**Новизна исследования заключается** в том, что в нём:

1) проведен уникальный комплексный контрастивный анализ названий фильмов на материале четырех лингвистически и культурно различных языков: русского, английского, французского и арабского, подтверждающий неразрывную связь между языком и социолингвистическим и культурно-историческим контекстом стран кинопроката;

2) выявлены устойчивые тенденции и закономерности в практике переводов названий фильмов и использования теглайнов (рекламных слоганов) в зависимости от страны проката;

3) определены расхождения между переводами англоязычных названий фильмов на французский язык для проката во Франции или в других европейских франкоязычных странах, с названиями фильмов, предназначенных для франкоязычной аудитории Квебека, имеющие место под влиянием культурных, правовых и лингвистических факторов.

**Теоретическая значимость исследования** заключается в выявлении структурно-семантических и лингвокультурных особенностей англоязычных названий фильмов и их переводов и адаптаций. Используя англоязычные названия фильмов в качестве прототипов, исследование освещает межкультурные различия в практике создания названий, выявляя преобладающие региональные модели, тенденции и стратегии перевода.

В диссертации рассматривается процесс перевода названий фильмов с английского на французский, русский и арабский языки, исследуются лингвистические, культурные и кинематографические аспекты, которые влияют на эти переводы. Данные, проясняющие

влияние социокультурного контекста на перевод названий фильмов, могут представлять интерес для смежных дисциплин. Результаты исследования в очередной раз подтверждают существование взаимозависимости между языком и культурой, подчеркивают важность междисциплинарной методологии, позволяющей рассматривать язык и его использование с разных сторон и находить объяснение выявленным различиям.

В работе определена взаимосвязь между лингвистической достоверностью, культурным соответствием и рыночными соображениями в процессе локализации названий фильмов. Исследование вносит ценный вклад в современную лингвистику, переводоведение, диалектологию, культурологию, социо- и психолингвистику, а также лингвистическую этнографию, а также в изучение кино, расширяя понимание тонкостей процесса принятия решений при адаптации культурной продукции для международной аудитории.

**Практическая значимость исследования** перевода названий фильмов имеет важное междисциплинарное значение, объединяя кинематограф, международный маркетинг, межкультурную коммуникацию и переводоведение.

Полученные результаты имеют практическое применение в таких областях, как локализация, международный маркетинг и культурная адаптация. Изучая нюансы переводов названий фильмов, данное исследование способствует более глубокому пониманию поведения потребителей в различных культурных контекстах, что позволяет принимать решения в области кинопроизводства и локализации. Оно проясняет сложный процесс адаптации языковых и культурных элементов для различных международных аудиторий, предлагая ценные идеи, которые могут улучшить стратегии международного кинопроката и маркетинга и потенциально повысить их эффективность. В целом, данное исследование не только углубляет наше понимание проблем межкультурной коммуникации, но и предоставляет практические рекомендации по сохранению художественной целостности при максимальном вовлечении аудитории сквозь языковые и культурные границы.

Кроме того, методология исследования может быть адаптирована для анализа аналогичных явлений в других видах медиа, что может расширить наше понимание лингвистической и культурной динамики в международной индустрии популярных видов досуга.

Результаты исследования могут послужить педагогическим ресурсом для подготовки переводчиков и специалистов в области медиа, способствуя совершенствованию практики локализации контента. В академическом плане данное исследование способствует развитию теории и практики перевода, особенно в аудиовизуальных СМИ.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Перевод названий фильмов в значительной степени зависит от контекста, отражая сложную взаимосвязь между языком, социокультурным и историческим контекстами как исходной, так и целевой аудиторий. Лингвистические ограничения часто требуют культурной адаптации для обеспечения четкого и однозначного понимания названия целевой аудиторией.

2. Названия фильмов обладают метонимическими свойствами, служа синекдохой для всего кинематографического произведения. Аналогично имени собственному, название фильма существенно влияет на восприятие фильма зрителями и на его коммерческую судьбу. Кроме того, названия могут нести в себе символическую ценность и культурную значимость, вызывая у зрителей определённые ассоциации и эмоции.

3. Расхождения в переводе названий фильмов обусловлены сложным взаимодействием факторов (лингвистические ограничения, культурные нюансы и противоречия между художественной целостностью и коммерческими императивами), они отражают необходимость балансирования между верностью оригинальному названию и требованиями рынка в различных культурных контекстах.

4. В процессе перевода предпочтение отдаётся демографической сегментации и жанровым предпочтениям целевой аудитории, в стремлении создавать названия, которые не только лингвистически уместны, но и коммерчески жизнеспособны; при этом фильмы рассматриваются как культурные продукты, успех которых зависит от эффективных стратегий брендинга и маркетинга.

5. В практике перевода названий фильмов наблюдаются устойчивые тенденции и закономерности, в том числе тенденция к сохранению или адаптации англоязычных названий на неанглоязычных рынках, что отражает международное влияние англо-американского кино и меняющиеся языковые ландшафты.

6. Стратегии перевода названий фильмов выходят за рамки дословного перевода и включают в себя такие приемы, как трансформация, замена и творческая адаптация. Эти подходы направлены на преодоление языковых и культурных барьеров при сохранении сути и привлекательности оригинального названия.

**Достоверность и обоснованность результатов исследования** подтверждается критическим анализом значительного объёма научной литературы по теме исследования, а также комплексным анализом солидного эмпирического материала, проведённым с применением комплекса современных методов исследования как качественного, так и количественного характера. Достоверность исследования также обеспечена масштабным изучением российской и зарубежной теории и практики перевода названий фильмов, что позволило выявить отсутствие исследований на базе более чем двух языков, и, соответственно, использованием в качестве базы исследования материала четырёх языков (английского, французского, русского и арабского), публикацией авторских научных статей.

**Апробация исследования.** Теоретические и практические результаты исследования отражены в 7 публикациях, из которых 3 – в журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией (ВАК) при Минобрнауки России, 4 – в изданиях, индексируемых в базе данных РИНЦ. Результаты исследования были представлены на международных конференциях: (1) X Международная научно-методическая конференция «Актуальные проблемы современной лингвистики и гуманитарных наук» (Москва, РУДН, 2018 г.); (2) Международная научная конференция «V новиковские чтения «Функциональная семантика и лингвосомиотика» (Москва, РУДН, 2019 г.); (3) Международная научно-практическая конференция молодых ученых «Языки, народы, культуры» (Москва, РУДН, 2017 г.); (4) III Международная научная конференция «Социальные и культурные трансформации в контексте современного глобализма» (Грозный, 2020 г.).

**Структура и объем диссертации.** Работа состоит из введения, трёх глав с выводами, заключения и списка литературы (290 источников), содержит 8 таблиц, 4 графика, 65 иллюстраций. Общий объем диссертационного исследования без приложений составляет 192 страницы.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Введение** представляет собой обзор темы исследования, в нём представлена структура исследовательской работы; перечислены теоретические основы; раскрыта научная новизна исследования; определены объект и предмет исследования; сформулированы основная цель и конкретные задачи; описаны методы и методология исследования; теоретическая и практическая значимость исследования.

**Глава 1 «Теоретические основы перевода названий кинофильмов»** посвящена теоретическим предпосылкам темы, в ней рассматриваются основные теории, связанные с исследованием. Рассматривается понятие названия фильма, его связь с ономастикой, его лексические особенности, различные функции, а также различные подходы к переводу названий фильмов и факторы, которые необходимо учитывать, уделяя особое внимание пересечению эстетического дискурса и коммерческих амбиций, которые присутствуют в названиях фильмов.

Название фильма обладает метонимическими свойствами, поскольку используется для обозначения фильма в целом. Во многих случаях оно приравнивается к имени собственному, поскольку имеет с ним некоторые общие характеристики. Название никогда не бывает произвольным, оно всегда вызывает ассоциации у реципиента; обладая символической ценностью и культурным значением, оно может нести в себе несколько скрытых смыслов. Поэтому названия фильмов необходимо изучать с учетом контекста.

Наибольшие трудности при переводе названий фильмов возникают из-за пересечения эстетического и коммерческого дискурсов, в них присутствующих. С эстетической точки зрения название фильма может включать в себя такие риторические приемы, как метафора, рифма, олицетворение, ономотопея и т. д. Запоминающееся название может стать самым эффективным элементом масштабной рекламной кампании, оно всегда на первом плане: на билбордах, в телевизионных роликах, в Интернете или в печатной рекламе и так далее.

Название фильма играет решающую роль в его продвижении, поэтому кинопрокатчики относятся к его выбору очень серьезно. Когда фильм выходит в прокат за рубежом, предпочтительнее сохранить оригинальное название, поскольку оно хорошо зарекомендовало себя в стране происхождения. При переводе с одного языка на другой большинство названий фильмов претерпевают значительные изменения. Название фильма

может иметь множество вариантов на разных языках и даже на одном и том же языке в разных регионах распространения. Все эти проблемы были проанализированы в диссертационном исследовании с использованием большого количества примеров расхождений в названиях фильмов.

Различия в оригинальном названии и его переводе могут быть обусловлены рядом причин. Серьёзное препятствие представляет собой лингвистические ограничения в целевом языке, поэтому переводчику приходится прибегать к другим методам, чтобы заполнить смысловую пустоту, к примеру, с помощью теглайна. В некоторых случаях переводчику приходится отказываться от дословного перевода и искать подходящее выражение в целевом языке, часто придавая исходному заголовку дополнительные смысловые оттенки, являющиеся более привычными восприятию в культуре реципиента; новое название при этом по-прежнему должно передавать ту же идею, что и исходное. Данный подход представляет собой очевидный метод доместикации («одомашнивания»), потому что переведенное название будет интерпретироваться целевой аудиторией так, как если бы оно не было переведено. В случае полного отсутствия понятия в целевом языке можно воспользоваться компонентным анализом для того, чтобы путем сравнения и противопоставления всех семантических свойств выявить ближайший эквивалент в целевом языке.

Выбор между дословным и вольным переводом давно вызывает бурные споры. По мнению Е. Найды и Л. Венути, переводчику необходимо выйти за пределы текста, чтобы деконструировать его на внутритекстовом уровне и декодировать на референциальном уровне, оценивая культурные элементы, идиомы, каламбуры и переносные значения для достижения полного понимания исходного текста, а затем приступить к созданию перевода, который не только передаёт значение слов в данном контексте, но и создаёт такой же эффект, как и исходный текст, в рамках семантических ограничений и лексикона языка перевода.

Иными словами, речь идёт о *динамической эквивалентности*, то есть о смысловом переводе (перевод значений фраз или целых предложений с учетом удобочитаемости), и о *формальной эквивалентности*, то есть о дословном переводе (прямой, буквальный перевод отдельных слов без учета их сочетаемости во фразе или предложении при сохранении точности передачи смысла исходного текста).

Кроме того, при переводе необходимо учитывать этико-психологические характеристики аудитории, которые могут существенно различаться в разных странах – иногда текст, вызывающий улыбку у жителей одной страны, может вызвать недоумение в других странах. Крайне важно учитывать традиции, национальную специфику, поведенческие стереотипы разных аудиторий.

Всё перечисленное свидетельствует о необходимости всестороннего изучения различных особенностей перевода названий фильмов с целью выявления причин расхождений и возможных закономерностей и тенденций в практике перевода.

В связи с этим в первой главе:

1. Рассмотрены основные лексические элементы названия фильма: персонаж (имя героя, сеттинг (место и время действия) и сюжет.

2. Доказано, что при переводе заголовка необходимо учитывать три фактора (по Е. Найде): характер сообщения, цель и тип аудитории.

3. Рассмотрены и проиллюстрированы примерами из современной кинематографии функции заголовка (по классификации Е. В. Кныш и Ю. В. Веденовой): номинативная, коммуникативно-рекламная, эстетическая.

4. Рассмотрена традиционная классификация процедур перевода (по Жану Полю Вине и Жану Дербельне): дословный перевод, калька, эквивалент, заимствование, транспозиция, модуляция и адаптация.

5. Установлено, что перевод названия фильма может быть результатом дословного перевода, трансформации или полной замены исходного текста.

6. Изучены и применены к переводу названий фильмов основные подходы современной теории перевода.

С **филологической** точки зрения перевод рассмотрен как литературное произведение, так как слова эмоционально окрашены. В начале XX века российские структуралисты, британские функционалисты и лингвисты-антропологи в США стали отдавать предпочтение переводу, ориентированному на символический код как неотъемлемую часть культуры, а не на формальные признаки.

С **лингвистической** точки зрения, перевод рассмотрен с точки зрения его основных составляющих: слов, синтагм, фраз, предложений.

Одним из основных преимуществ **социо-семиотического** понимания является то, что оно включает в себя все типы кодов и системы знаков, используемые в любом человеческом обществе. В настоящем исследовании, помимо названия фильма, анализу подвергаются второстепенные компоненты, играющие важную роль в восприятии кинокартины: афиша и теглайн, выбор надписи и цвета надписи, фон афиши. Первое впечатление от фильма основано на совокупности основных характеристик афиши или трейлера фильма. Зритель получает ряд подсознательных кодов, начиная от названия и заканчивая образами и выбором оттенков цвета.

**Глава 2 «Контекстные и лингвокультурные особенности перевода и адаптации названий фильмов»** включает подробный анализ расхождений в переводе названий фильмов, включая структурно-семантические, функционально-прагматические и лингвокультурные особенности, которые подчёркивают отражение культуры в языке, а также другие внешние причины замеченных расхождений в переводе.

Например, фильм под оригинальным названием “Zootopia” США) (продюсер Кларк Спенсер, режиссеры Байрон и Говард Рич Мур, прокат Walt Disney Studios Motion Pictures, 2016) — американский 3D-компьютерный анимационный комедийный фильм, который выходит под названием “Zootropolis” в Великобритании и Ирландии, а в Германии – под названием “Zoomania”. Компания Уолт Дисней официально пояснила причину изменения названия фильма тем, что для проката в Великобритании было выбрано уникальное название, подходящее для британской аудитории.

Словосочетание “Zootopia” представляет собой слияние двух слов: *zo* и *utopia*, что означает «город добродетели». В большинстве европейских стран название фильма и город называются “Zootropolis” (сочетание слов *zoo* - «зоопарк» и *metropolis* - «метрополис»). Возможной причиной переименования по версии британской прессы является наличие зарегистрированной торговой марки датского зоопарка в Европе. Изменение названия фильма привело к необходимости заменить упоминание этого слова в самом фильме, то есть название “Zootopia” было заменено названием “Zootropolis”. По этой причине пришлось переснять несколько сцен, где звучало слово *zootopia*. “Zootropolis” или “Zootopia” был переименован в “Zoomania” в Германии из-за авторских прав Кей Фишера, написавшего в 2010 году книгу с похожим названием “Zootropolis”. В Китае фильм также называется “Crazy

Animal City” (обратный перевод). Другие англоязычные страны, включая Австралию, Филиппины и Южную Африку, использовали оригинальное название.

Язык является отражением культуры. Общественно-политические, социально-экономические, социокультурные условия, обычаи, ценности и традиции народа, его мировоззрение, психология и т. д. способствуют возникновению понятий, отсутствующих в языках, на которых говорят другие сообщества. В лингвистике и переводоведении эти понятия обозначаются как «реалии».

Фразеологические или многокомпонентные лексические единицы в некоторых случаях приравниваются к реалиям. Они определяются как устойчивые выражения (клише, пословицы, идиомы, словосочетания, фразовые глаголы и т. д.), которые могут быть как связанными, так и свободными словосочетаниями. Словосочетания или свободные сочетания слов обычно переводятся дословно (калька). Перевод идиоматических выражений представляет собой более комплексную задачу, требующую углубленного лингвистического анализа и учета культурных особенностей.

С целью анализа расхождений с оригинальным названием и выявления факторов, способствующих возникновению несоответствий в процессе изменения названий фильмов при переводе, нами был изучен ряд англоязычных названий фильмов, которые вышли в прокат за рубежом под альтернативными названиями на английском языке.

Помимо названий фильмов, мы также исследовали теглайн как важную часть любой стратегии брендинга фильмов. Многие теглайны представляют собой лаконичную, легко запоминающуюся фразу, выражающую суть фильма или несущую пояснения самому фильмониму. Обычно теглайн размещается под названием фильма. Запоминающийся теглайн влияет на коммерческий успех фильма в прокате, так как помогает продвижению кинокартины и способствует её узнаваемости.

Нами было рассмотрено несколько типов теглайнов из известных фильмов с сопровождающими их примерами: теглайн дифференциации; информационный теглайн; теглайн, ориентированный на результат; теглайн, ориентированный на ценность; теглайн, ориентированный на аудиторию; теглайн «узнаваемость бренда». Окончательный выбор теглайна зависит от маркетинговых целей и демографической сегментации целевой аудитории.

Исследование параллелизма перевода названий фильмов и их теглайнов позволило установить, что если в переведённом названии фильма по сравнению с оригинальным отсутствует информация, считающаяся важной для восприятия кинопродукта или его сюжетной линии, она может быть упомянута в теглайне. В некоторых случаях фильмы сопровождаются теглайном только в зарубежном прокате для передачи дополнительной информации о фильме; с другой стороны, фильмы могут иметь несколько теглайнов во внутреннем прокате, но их не используют в случае проката фильма за границей под описательным названием.

В ходе изучения параллелизма названий фильмов и слоганов был выявлен ряд других тенденций. Например, во когда фильм с оригинальным или переведенным названием выходит во французский или квебекский прокат, слоган почти всегда переводится на французский. В российском прокате большинство названий переводятся буквально, а новый слоган адаптируется.

Правильно выбранный слоган влияет на успех картины, потому что он будет ассоциироваться с фильмом в прокате. Рассмотрим в качестве примера фильм под оригинальным названиее **“Brave”** (USA) (продюсер Кэтрин Сарафян, режиссеры Марк Эндриус и Бренда Чепмен, Walt Disney Studios Motion Pictures, 2012 г.):

Название	Страна проката	Теглайн
“Brave”	США и англоязычные страны	“Change Your Fate”
“Rebelle”	Франция, Квебек и Бельгия (англ. Rebellion)	“Changez Votre Destin Le 1 <sup>er</sup> Août” (англ. «Eng. Change your destiny August 1 <sup>st</sup> »)
«Храбрая сердцем»	Россия (англ. Brave heart)	«Измени свою судьбу летом 2012» (англ. «Change your destiny in summer 2012»)
“أسطورة مريدا”	Арабские страны (англ. «The legend of Merida»)	Нет теглайна

Перевод названия на арабский язык носит описательный характер. Возможно, именно поэтому теглайн посчитали избыточным. Название, в отличие от оригинального, связано с именем главного героя — “Merida” (транслитерировано арабскими буквами).

В российском прокате название фильма было переведено как «Храбрая сердцем» (англ. Brave heart), несмотря на наличие американского фильма с похожим названием «Храброе сердце» (англ. Braveheart) (продюсеры Мел Гибсон, Алан Лэдд-младший и Брюс Дэйви, режиссёр Мел Гибсон, Paramount Pictures, Paramount Pictures North America & 20th Century Fox International, 1995).

Теглайны как в российском, так и во французском прокате соответствуют оригиналу, но в обоих добавлена дата ожидаемого выхода фильма: в российском варианте – лето 2012 года, во французском – точная дата, 1 августа.

В ходе исследования параллелизма названий фильмов и их теглайнов были выявлены определённые тенденции. Например, при переводе или заимствовании названия фильма во французском и квебекском прокатах в большинстве случаев отдаётся предпочтение переводу одного из теглайнов с языка оригинала, в отличие от российского проката, где названия фильмов переводятся дословно, но используется новый теглайн, не являющийся переводом оригинала. Отличающиеся от англоязычного оригинала названия, предназначенного для внутреннего проката, сопровождаются новым теглайном в российском, французском и квебекском прокатах.

Материалом диссертации послужили фильмы шести основных жанровых категорий: триллер, мелодрама, боевик, драма, комедия и анимация (фильмы вышли в прокат в 1995–2015 годах).

В Таблице 1 представлена информация о названиях и теглайнах фильмов с целью сравнения параллелизма в их переводах. Большинство американских фильмов, включённых в таблицу, имеют в среднем как минимум три разных теглайна. Представлены только те теглайны, которые в некоторой степени соответствуют теглайнам одного и того же фильма на русском и французском языках. Информация о фильмах была взята с популярных киносайтов: IMDb (<https://www.imdb.com>), AlloCiné (<https://www.allocine.fr>), КиноПоиск (<https://www.kinopoisk.ru/>) и ИВИ (<https://www.ivi.ru/>) с применением метода случайной выборки, были исключены фильмы с именами собственными в названии.

Таблица 1. Параллелизм теглайна и названия фильма – выдержки

	<b>Original film tagline</b> Оригинальный теглайн	<b>Russian film tagline</b> теглайн на русском языке (прокат в России)	<b>French film tagline</b> теглайн на французском языке (прокат во Франции)	<b>Quebecois film tagline</b> теглайн на французском языке (прокат в Квебеке)
	...			
3	<b>Braveheart</b> “Every man dies, not every man really lives” “What kind of man would defy a king?”	<b>Храбрая сердцем</b> «Все умирают, но не все живут по-настоящему»	<b>Braveheart</b> “Un seul homme pouvait défier le Roi”	<b>Cœur vaillant</b> “Un seul homme pouvait défier le Roi”
5	<b>The Butterfly Effect</b> “Change one thing, Change everything”	<b>Эффект бабочки</b> «Изменишь одно, изменится все»	<b>L'Effet papillon</b> «changer une chose...change tout»	<b>L'Effet papillon</b> «changer une chose...change tout»
	...			

Таблица 2. Параллелизм теглайна и названия фильма (обратный перевод) – выдержки

	<b>Original film tagline</b> Оригинальный теглайн	<b>Russian film tagline</b> теглайн на русском языке (прокат в России)	<b>French film tagline</b> теглайн на французском языке (прокат во Франции)	<b>Quebecois film tagline</b> теглайн на французском языке (прокат в Квебеке)
	...			
3	<b>Храброе сердце</b> «Каждый человек умирает, но не каждый человек живет» «Какой человек бросит вызов королю?»	<b>Храбрая сердцем</b> «Все умирают, но не все живут по-настоящему»	<b>Храброе сердце*</b> «Только один человек мог бросить вызов королю»	<b>Доблестное сердце</b> [t] Нет теглайна
5	<b>Эффект бабочки</b> «Измени одну вещь, измени все»	<b>Эффект бабочки</b> «Изменишь одно, изменится все»	<b>Эффект бабочки</b> [t] «Изменение одной вещи меняет все»	<b>Эффект бабочки</b> [t] «Изменение одной вещи меняет все»
	...			

\* оригинальное название не изменилось.

[t] название переведено.

В трёх таблицах ниже приведены данные, сгруппированные по странам проката фильмов.

**Таблица 3. Данные к таблице 2 (в российском кинопрокате)**

	<b>Название отличается</b>	<b>Название переведено</b>	<b>Количество теглайнов</b>
Совпадение теглайна	1	2	3
Новый теглайн	3	6	9
Нет теглайна	0	0	0
Количество названий	4	8	12

**Таблица 4. Данные к таблице 2 (во французском кинопрокате)**

	<b>Название отличается</b>	<b>Название переведено</b>	<b>Количество теглайнов</b>
Совпадение теглайна	1	3	4
Новый теглайн	5	2	7
Нет теглайна	1	0	1
Количество названий	7	5	12

**Таблица 5. Данные к таблице 2 (в квебекском кинопрокате)**

	<b>Название отличается</b>	<b>Название переведено</b>	<b>Количество теглайнов</b>
Совпадение теглайна	1	2	3
Новый теглайн	3	4	7
Нет теглайна	1	1	2
Количество названий	5	7	12

В ходе исследования параллелизма названий и теглайнов фильмов были получены следующие результаты:

- если название фильма изменилось при переводе, то чаще всего используют новый теглайн во всех прокатах;
- переводные или заимствованные названия фильмов во французском и квебекском релизах почти всегда являются переводом одного из теглайнов, представленного на языке оригинала;
- в российском прокате большинство названий переводится дословно, однако практически всегда присваивается новый теглайн;
- описательные названия фильмов обычно не сопровождаются теглайном;

- в случае, если перевод названия фильма на французский язык для проката во Франции не совпадает с его квебекским вариантом, их теглайны идентичны или очень близки по смыслу.

**В Главе 3 «Функционально-прагматический анализ данных при переводе названий фильмов»** представлены результаты исследования, полученные с использованием эмпирического подхода, который включает как качественный, так и количественный анализ материала из разных источников (база данных фильмов в Интернете (IMDb), официальные интернет-страницы кинотеатров). Выборка названий фильмов и их переводов была изучена с точки зрения применения переводческих приёмов и изменениями в частоте их применения в зависимости от жанра фильма и целевой аудитории за последнее десятилетие. Был проведен сравнительный и сопоставительный анализ лингвистических свойств переводов и/или адаптаций названий фильмов и исходных версий их названий с целью выявления сходства, общих закономерностей или конкретных подходов, в первую очередь основанных на теглайне фильма, жанре или контексте.

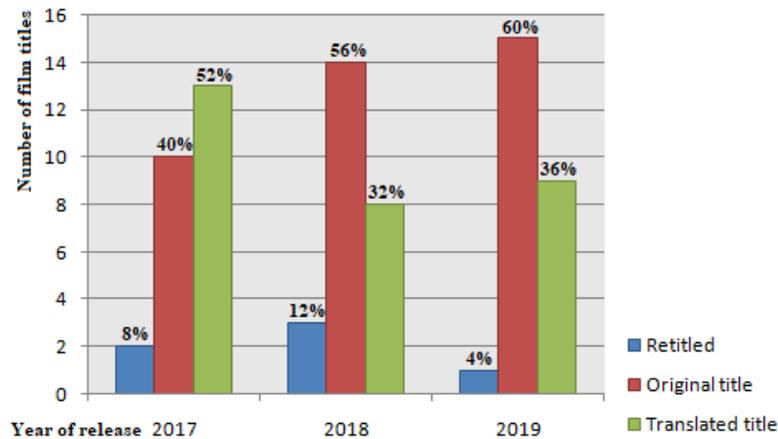
В данной главе рассматриваются основные методы, применяемые при переводе названий фильмов: дословный перевод, преобразование (как добавление, так и опущение), замена (полная или частичная). Проведено исследования расхождений не только в переводе названий фильмов на разные языки, но и расхождения в переводе названия одного и того же фильма в рамках одного языка (в нашем исследовании – французского), поскольку многие фильмы распространяются в разных регионах под разными названиями. Мы сравнили и сопоставили названия американских фильмов, которые вышли в прокат во Франции и Квебеке (франкоговорящая территория Канады).

Мы выделили три основных приёма:

- 1) сохранение оригинального американского названия;
- 2) перевод названия на французский язык;
- 3) перефразирование/переименование заголовка на английском языке

Ниже представлены результаты сравнительного исследования, направленного на выявление предпочтения использования того или иного метода перевода и его растущей с годами популярности среди дистрибьюторов для франкоязычной аудитории во Франции. В

период с 2017 года по 2019 год, в частности, было отмечено усиление тенденции использования оригинальных названий англоязычных фильмов во французском прокате.



Количество адаптированных для облегчения восприятия франкоговорящей аудиторией англоязычных названий фильмов достигло пика в 2018 году, но уже в 2019 году сократилось вдвое. Тенденция перевода названий фильмов на французский язык теряет популярность во Франции. Большинство американских фильмов в кинопрокате Франции в настоящее время выпускаются под английскими названиями (адаптированными или неизменными).

Название фильма, переведенное, адаптированное или неизменное, должно соответствовать ряду основных критериев: необходимо, чтобы выбранный заголовок был понятен целевой аудитории; должна присутствовать логическая связь между названием и кинопродуктом, название фильма должно иметь прямую связь с сюжетной линией фильма; название фильма должно быть привлекательным и способствовать коммерческому успеху картины.

Перевод названий фильмов смешанных жанров представляет проблему в случае, когда жанр отражается в названии фильма. Выбор названия фильма диктуется предпочтениями потенциальных зрителей в зависимости от их возраста и пола. Как отмечается в научной литературе, драма и комедия – это жанры фильмов, к которым теряется интерес при их переводе на другой язык.

С учётом рассмотренных проблем межкультурной коммуникации выбор метода перевода, который может передать прямое или скрытое значения названий фильмов на английском языке, за редким исключением, в основном определялся особенностями

восприятия и ассоциациями потенциальных зрителей. Поэтому важно учитывать восприятие аудитории при выборе наиболее подходящего названия для проката фильма за рубежом.

Сиквелам фильмов и франшизам гарантирован успех на рынке в основном благодаря сложившейся фан-базе и брендингу, так как название фильма хорошо знакомо зрителям. В названиях новых сиквелов обычно либо используются порядковые номера, либо приводится расширенное, описывающее новую серию событий, название очередной части сиквела, что больше импонирует зрителям.

Дословный перевод названий фильмов оказался неэффективен (К. Норд, L. Venuti). Перевод названия фильма довольно сложен, с учётом тесной связи языка и культуры.

При переводе необходимо учитывать семантическую многомерность названия фильма, чтобы не допустить нарушения смысла, как это произошло в случае с фильмом «**Рыцарь и день**» (США) (продюсер Кэти Конрад, Тодд Гарнер и Стив Пинк, режиссер Джеймс Мангольд, прокатчик - компания 20th Century Fox, 2010 г.): название было переведено как «**Ночь и день**» на несколько языков из-за отсутствия лексических компонентов, которые являются омофонами, такими как **Knight** и **Night** в английском языке.

Название, под которым фильм выходит за границу, является результатом коллективной работы: в принятии окончательного решения о новом названии фильма участвуют переводчики, рекламные и PR-компании, а также дистрибьюторы, они должны следить за тем, чтобы все семантические и прагматические особенности были учтены.

Когда в названии фильма используется имя собственное, имеющее специфические культурные коннотации, которые понятны только жителям определенной местности, простой транслитерации названия будет недостаточно для передачи семантической многомерности оригинального названия фильма.

Таким образом, название фильма должно быть чётко обозначено и предназначено для конкретной аудитории. Переводчик должен выйти за рамки самого «текста» названия фильма, деконструировать его на внутритекстовом уровне и декодировать на референтном уровне, чтобы достичь полного понимания исходного текста и приступить к созданию перевода, который передаёт содержание и будет так же, как оригинальное название, воздействовать на предполагаемую аудиторию.

Названия фильмов заключают в себе суть кинематографического продукта, выполняя различные функции: от брендинга до привлечения аудитории. В своем исследовании мы определяем название фильма как краткую лингвистическую конструкцию, которая служит основным идентификатором и рекламным элементом для кинематографического произведения.

Представленное сравнительное исследование перевода названий фильмов на материале четырёх языков (английского, французского, русского и арабского) позволяет сделать выводы, которые подтверждают гипотезу исследования о том, что на перевод влияет социолингвистический и культурно-исторический контекст стран целевой аудитории.

Результаты исследования показывают, что, несмотря на эффективность сохранения оригинальных названий фильмов в международном прокате, многие из них претерпевают существенные изменения. Эта тенденция отражает сложность адаптации названий, особенно для сиквелов и франшиз, которые, как правило, вызывают больший интерес у потенциальных зрителей, когда выходят в прокат с развёрнутыми названиями, а не с пронумерованными по порядку частями.

При изучении практики перевода названий фильмов (особенно это касается американских фильмов, распространяемых во Франции), обнаруживается тенденция выхода в прокат фильмов под оригинальными английскими названиями или в упрощённом варианте для обеспечения лучшего восприятия французской аудиторией. Исключение составляет Квебек, где в условиях преимущественно англоязычной среды французский язык население стремится сохранить французский язык (в том числе и на законодательном уровне); это приводит к заметным различиям в практике проката зарубежных фильмов и в переводах их названий под влиянием культурных, правовых и лингвистических факторов.

Сравнивая названия американских фильмов, переведённых на французский язык для проката во Франции или в других европейских франкоязычных странах, с названиями фильмов, предназначенных для Квебека, мы обнаружили существенные различия в рамках одного и того же языка под влиянием культурных, правовых и лингвистических факторов.

В исследовании выявлены актуальные тенденции в переводе названий фильмов и их теглайнов (рекламных слоганов) на различных рынках: в квебекском или французском прокате переведённые или заимствованные названия фильмов часто включают в себя

элементы одного из оригинальных рекламных слоганов, тогда как в российском прокате сохраняется тенденция к дословному переводу названий фильмов на русский язык, при этом создаются новые теглайны для компенсации недостающей в переведённом варианте названия фильма информации для русскоязычной аудитории.

Успех фильма зависит не только от рыночного названия, но и от удачно подобранного теглайна. Если фильм выходит в прокат во Франции, Квебеке или России под новым названием, в большинстве случаев это название дополняется новым теглайном. В странах, где арабский язык является основным языком, теглайны при прокате англоязычных фильмов не используются.

Российские переводчики применяют дословный перевод англоязычных названий, трансформацию и полную замену, при этом дословный перевод предпочтителен, когда в оригинальном названии отсутствуют культурно-специфические элементы, тогда как трансформация компенсирует недостатки дословного перевода. Полная замена характерна для культурных отсылок или идиоматических выражений.

В арабском мире, особенно в странах Персидского залива, при прокате англоязычных фильмов часто используются арабские субтитры, многие фильмы (за исключением детских и документальных) остаются непереверждёнными, поскольку зрители в этих странах владеют английским языком.

В прокате стран Магриба, имеющих тесные исторические связи с Францией, представлена та же кинопродукция, что и во Франции. Это обусловлено экономическим различием между регионами арабского мира: в отличие от региона Магриба, страны Персидского залива имеют экономические возможности для перевода кинопродукции на арабский язык. Практика перевода зарубежных фильмов в арабском мире представляет собой сложное взаимодействие культурных, исторических и языковых факторов, что требует тщательной разработки стратегий для эффективного привлечения интереса местной аудитории.

Полученные в ходе нашего исследования выводы представляют собой основу для будущей переводческой практики с применением адаптивных переводческих стратегий, учитывающих культурные особенности и развитие кинорынка для эффективного привлечения разнообразной аудитории.

Основное содержание диссертационного исследования отражено в следующих публикациях автора:

#### **Научные статьи, опубликованные в источниках, рекомендованных ВАК**

1. Красина, Е. А., Рыбинок, Е. С., Моктар, А. Нейминг фильмов: названия книг и фильмов. // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – Москва: РУДН, 2020. – Т. 11, № 2. – С. 330–340.

2. Красина, Е. А., Моктар, А. О названиях фильмов: перевод или переименование? // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. – Москва: МГОУ Университет, 2020. – № 2. – С. 283–297.

3. Моктар, А. Переводческие стратегии передачи смыслов сокращений в русскоязычных названиях кинокартин на русском языке // Современное педагогическое образование. Серия: Языкознание и литературоведение. – Москва, 2023. – № 3. – С. 250–255.

#### **Другие публикации**

4. Моктар, А. Англоязычные названия художественных во франкоязычном прокате // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – 2022. – № 2 (11). – С. 153–158.

5. Моктар, А. Тонкое искусство перевода названий фильмов // Актуальные проблемы современной лингвистики и гуманитарных наук: материалы 10-й Международной научно-методической конференции. – Москва: РУДН, 2018. – С. 393–402.

6. Моктар, А. Расхождения в переводе названий фильмов // V Новиковские чтения «Функциональная семантика и лингвосомиотика»: сборник материалов международной научной конференции». – Москва: РУДН, 2019. – С. 320–323.

7. Моктар, А. Названия американских фильмов во французском прокате // «Социально-культурные трансформации в контексте современного глобализма»: посвящается 80-летию Туркаева Хасана Вахитовича / В. К. Батаев, Д. К. Батаев (ред.) // European Proceedings of Social and Behavioral Sciences. – 2020. – Vol. 92. – P. 750757.

**Моктар Алиа (Россия-Мавритания)****Перевод и семантизация названий фильмов****(на материале английского, французского, русского и арабского языков)**

Настоящая диссертация представляет собой контрастивный анализ названий фильмов на материале четырех языков: английского, французского, русского и арабского, различающихся в лингвистическом и культурном плане. В диссертации рассматриваются расхождения в названиях фильмов на этих языках, обращается внимание на особенности переводов названий фильмов в кинопрокате Франции и Квебека, а также альтернативные названия англоязычных фильмов для международного проката.

В исследовании применяются стандартные описательные, сравнительные и сопоставительные методы анализа, а также комплексный анализ эмпирического материала. Эмпирический подход в настоящем исследовании включает количественный и качественный исследовательский анализ. Различные выборочные данные изучаются с основной целью наблюдения за развитием моделей и тенденций в переводе и адаптации названий фильмов в последние годы. Методы и общие подходы к переводу названий фильмов основаны на теориях известных учёных-переводчиков в попытке сформировать комплексную систему теоретических и практических рекомендаций по переводу названий фильмов.

Результаты настоящего исследования отражают эволюцию современных тенденций в переводе названий фильмов и создают предпосылки для последующих углубленных исследований в данной области.