



DOI: 10.22363/2313-2299-2019-10-4-810-827
УДК 811.161.1'37:81'255.4

Научная статья / Research article

Семантическая трансформация названий кинофильмов, переведенных на русский язык

О.И. Александрова

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Макля, 6, Москва, Российская Федерация, 117198
alexandrova-oi@rudn.ru

Статья посвящена изучению семантических трансформаций, происходящих при переводе названий художественных фильмов с использованием стратегий частичной и полной замены. Материалом исследования послужили 104 названия фильмов, 31% от всего количества англоязычных кинофильмов, вышедших в прокат в России в 2018 году. В работе предпринимается попытка выделения в названиях смыслового центра и их классификации по типу смыслового центра. Анализ семантической структуры названий в оригинальном и переведенном вариантах позволил выделить шесть групп со смысловым центром «персонаж(и)», «числа», «предметы», «хронотоп», «сюжетная линия», «идея». В 39% названий наблюдается смещение смыслового центра с частичной или полной заменой. Название как вербальный компонент комплексной единицы — кинотекста участвует в формировании первого впечатления у потенциального зрителя. Трансформации названия, происходящие при переводе, могут повлечь за собой смещение фокуса адресата и повлиять на восприятие им кинотекста в целом. В ходе исследования обнаружена общая тенденция смещения при переводе от абстрактного к конкретному и от персонального к событийному.

Ключевые слова: семантическая трансформация, смысловой центр, перевод, локализация, название кинофильма

История статьи:

Дата поступления: 01.06.2019

Дата приема в печать: 20.06.2019

Для цитирования:

Александрова О.И. Семантическая трансформация названий кинофильмов, переведенных на русский язык // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2019. Т. 10. no 4. С. 810—827. doi: 10.22363/2313-2299-2019-10-4-810-827

© Александрова О.И., 2019.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

UDK 811.161.1'37:81'255.4

Semantic Transformation of Film Titles, Translated to Russian

O.I. Aleksandrova

Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University)
6, Miklukho-Maklaya street, Moscow, 117198, Russian Federation
alexandrova-oi@rudn.ru

The article focuses on the issue of semantic transformations that occur when translating the titles of feature films using partial and complete replacement strategies. The research material includes 104 film titles, 31% of the total number of English-language films released in Russia in 2018. The paper attempts to highlight the semantic center in the film titles and classify them according to the type of the center. The analysis of the semantic structure of film titles in the original and translated versions made it possible to identify six groups with the semantic center of “character (s)”, “numbers”, “objects”, “chronotope”, “storyline”, “idea”. In 39% of the names, a shift in the semantic center with partial or complete replacement is observed. The name as a verbal component of a complex unit — filmtext is involved in the formation of the first impression of a potential audience. Film titles transformations can entail a shift in the focus of the addressee and affect his perception of film text as a whole. The study reveals a general tendency of transferring from abstract to concrete and from personal to event when translating the film titles from English to Russian.

Key words: semantic transformation, semantic center, translation, localization, film title

Article history:

Received: 01.06.2019

Accepted: 20.06.2019

For citation:

Aleksandrova, O.I. (2019). Semantic Transformation of Film Titles, Translated to Russian. *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 10(4), 810—827. doi: 10.22363/2313-2299-2019-10-4-810-827

Введение

В последние годы в отечественной науке наблюдается растущий интерес лингвистов к таким проблемам перевода названий кинофильмов, как: эффективность использования различных стратегий при переводе [1—5 и др.]; особенности их локализации в различных лингвокультурах [6—11 и др.]; факторы, осложняющие перевод названий [12, 13 и др.], жанровая идентификация переведенных названий кинофильмов [14 и др.], особенности названий кинофильмов как единиц номинации [15—19, и др.] и пр.

Внимание исследователей к этим проблемам можно объяснить несколькими причинами.

Во-первых, в условиях глобализации современные продукты кинопроизводства (особенно американского) получают все большее распространение и популярность и, становясь неотъемлемой частью массовой культуры с высоким уровнем прецедентности, привлекают внимание исследователей с точки зрения их воздействия на современное общество.

Во-вторых, использование при переводе названий фильмов стратегии полной замены легко обнаруживается зрителями, имеющими благодаря электронным технологиям доступ к иноязычному оригиналу, что приводит к многочисленным

дискуссиям по поводу качества перевода. Так, например, при запросе «замена названия при переводе фильма» поисковая система Яндекс предлагает 9 миллионов ссылок, включая ресурсы, ориентированные на широкую аудиторию, например: «Дурацкие переводы названий фильмов», «Голстости перевода: 12 нелепых переводов названий фильмов», «Трудности перевода: Как меняют фильмы в прокате за рубежом»¹ и др. Целевая аудитория заинтересована в качественном переводе, а его обеспечение может зависеть от понимания механизмов и целесообразности использования тех или иных переводческих стратегий.

В-третьих, название кинофильма представляет научный интерес с позиции семиотики: являясь образно-смысловым центром сложной поликодовой единицы — кинотекста, оно обнаруживает множественные смысловые и дискурсивно-обусловленные связи, раскрывающие особенности репрезентации содержания кинотекста, при этом сжатость его «формы» и относительная автономность позволяет осуществлять как качественный, так и количественный анализ, повышающий уровень валидности результатов исследования.

С учетом сохраняющейся актуальности проблемы перевода названий кинофильмов и степени разработанности различных ее аспектов в качестве объекта данного исследования были выбраны семантические преобразования в переведенных названиях кинофильмов, наблюдающиеся при использовании переводческой стратегии замены. Именно при частичной или полной замене названия при переводе, сопровождающейся смысловыми смещениями, возникает вопрос адекватности или неадекватности перевода, обусловленности выбора данной переводческой стратегии экстралингвистическими факторами, необходимости этого выбора.

Исследование семантических сдвигов в процессе перевода англоязычных названий на русский язык может не только проиллюстрировать механизмы выбора нового названия, но и обозначить тенденции в направлении смыслового смещения при использовании стратегии частичной или полной замены и их обусловленность жанровой принадлежностью кинофильма и его содержанием. В перспективе исследование данного аспекта перевода на более обширном материале позволит оценить, насколько важна закреплённость оригинального названия за общим содержанием кинотекста и как такое смещение может повлиять на его восприятие зрителем в целом.

Материалом данного исследования послужили названия художественных фильмов, выпущенных в оригинале на английском языке и вышедших в прокат в России в 2018 году в дублированной версии. Из 330 фильмов было отобрано 104 кинофильма (31%), в переведенных названиях которых была обнаружена трансформация (как с частичной, так и с полной заменой). Анализируемый материал намеренно отбирался методом сплошной выборки, чтобы проверить частотность использования переводческого приема замены в определенный промежуток времени. Кроме того, сплошная выборка обеспечивает работу с разнородным материалом, то есть с фильмами самых разных жанров, как успешных, так и неуспешных в прокате, что должно повысить релевантность результатов исследо-

¹ <http://begin-english.ru/blog/perevod-filmov>
<https://www.iv1.ru/titr/motor/wrong-translations>
<https://www.kinopoisk.ru/media/article/2839624/>

вания. Ограниченность одним годом выпуска фильмов обусловлена, с одной стороны, необходимостью обзорности материала для проведения качественного семантического анализа, с другой стороны, необходимостью анализа новейшей кинопродукции.

В качестве метода для семантического анализа использовался принцип выделения смыслового центра, который был положен в основу семантических классификаций названий, предложенных Н.А. Веселовой в 1998 г. [20], А.В. Ламзиной в 1999 г. [21] и Л.Г. Бабенко и др. в 2000 г. [22]². Изучение оригинальных и переведенных названий проводилось в несколько этапов:

1) названия делились на группы с общим смысловым центром, выделенным на основе когнитивно-тематического принципа (сначала классифицировались оригинальные, а затем переведенные);

2) семантическая структура исходного названия и его переведенного варианта сравнивалась, определялись степень и виды трансформации названия;

3) обнаруживались сдвиги (замена) смыслового центра;

4) трансформированные названия анализировались с точки зрения их соответствия жанровой принадлежности и общему содержанию кинотекста;

5) количество сдвигов каждого типа подсчитывалось для понимания степени релевантности исследования материала.

Проведенный анализ позволил выделить в исследуемом материале шесть групп, по которым были распределены как оригинальные, так и переведенные названия, объединенные по принципу обобщения. Степень изменения названия варьировалась от расширения значения, модуляции до полной замены со смещением смыслового центра. Количественный анализ проиллюстрировал некоторые тенденции такого смещения, а одновременное с семантическим анализом определение жанра показало, как закреплённость названия за кинотекстом зависит от его идейного содержания и жанровой принадлежности.

1. Название как составляющая кинотекста

Являясь образно-смысловым центром кинотекста, название кинофильма функционально призвано привлекать внимание потенциального зрителя и в совокупности с другими средствами готовить к его просмотру, в связи с чем оно должно быть связано с сюжетными линиями, идейным содержанием, жанровыми характеристиками, коррелировать с визуальным рядом, сопровождающим его появление. В случае перевода, когда на другом языке интерпретируется исходный текст, происходит некоторое смещение, влияющее на процесс передачи авторского замысла адресату-реципиенту. При сохранении авторского замысла, жанровой принадлежности, сюжетных линий, визуального и звукового (музыки, шумов и пр.) ряда существуют два (или несколько) кинотекста с двумя центрами-названиями — исходным и переведенным, что мы попытались изобразить на рисунке 1³.

² Ссылки на работы авторов были обнаружены на ресурсе <https://scienceforum.ru/2012/article/2012001069>

³ Схема является развитием идеи, предложенной нами в статье «Оригинальные и переводные названия кинофильмов как особые функциональные единицы», опубликованной в журнале «Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика». 2017. Т. 9. no 4. С. 176—185.



Рис. 1. Результат интерпретации текстовой составляющей при переводе кинофильма /
Fig. 1. The result of the interpretation of the text component in the translation of the film

В отличие от перевода произведений художественной литературы при переводе кинотекста сохраняются неизменными его оригинальная музыкальная, звуковая и визуальная составляющие, а также сопровождающие коммуникацию паравербальные и экстравербальные сигналы [23; 24]. Они связывают исходный и переведенный тексты, что, на наш взгляд, и обеспечивает возможность выбора при переводе.

Возвращаясь к переводу названий, необходимо отметить, что при интерпретации кинотекста переводчик располагает другими включенными в него текстами, такими как афиша, слоган, синопсис, трейлер, титры. Эти составляющие кинотекста имеют свою микроструктуру, они должны дополнять название и способствовать его адекватному восприятию. Следовательно, комплексность и многокомпонентность кинотекста обеспечивает его семантическую целостность даже при локализации, предполагающей адаптивные техники и некоторые трансформации, нацеленные на снятие барьеров межкультурной коммуникации [11. С. 440]. Тем не менее, при сохранении целостности кинотекста трансформации его вербальной составляющей, происходящие при переводе, могут повлечь за собой смещение фокуса адресата и повлиять на восприятие им кинотекста.

2. Семантическая трансформация в переведенных названиях и выделение смыслового центра

Выбирая ту или иную стратегию перевода, переводчик опосредованно влияет на намерение потенциального зрителя смотреть или не смотреть фильм. Из всего многообразия стратегий наибольший интерес, на наш взгляд, представляет перевод

с трансформацией, а именно частичная или полная замена, так как именно такой перевод чаще всего оценивается с точки зрения его адекватности. Под частичной заменой мы понимаем не только лексическую замену одного из компонентов названия, но и приемы опущения и дополнения [2] как оппозиции с нулем в лексико-семантической структуре названия (замена на нуль значимого компонента названия и замена нуля на значимый компонент).

Семантическая трансформация названия предполагает манипуляции с компонентами его плана содержания, которые вычлняются из структуры всего кинотекста. В семантической структуре названия кинофильма содержится смысловой центр (ядро), который фокусирует внимание зрителя на одном из компонентов содержания произведения. Выбор этого центра определяется авторским выдвижением на первый план философской проблематики, обозначенной идеей или символом, сюжетной линии сценария, героя или играющего его актера, жанра или настроения картины, хронотопа как событийного маркера и др. Такая классификация заголовков по типу соотнесенности с текстом и когнитивно-тематическому принципу изначально была предложена применительно к художественным произведениям [20—22] и частично применена к названиям фильмов [19].

На основе соотношения названия с компонентами произведений в сочетании с когнитивно-тематическим принципом анализируемые названия были поделены на шесть групп, в каждой из которых в силу неоднородности материала выделялись подгруппы.

Первичное распределение названий осуществлялось без опоры на сюжет, идейное содержание, жанр, звуковой или визуальный ряд, так, как это потенциально может воспринимать адресат. Однако в случае многозначности лексем, входящих в состав названия, обращение к синопсису, слогану, афише было неизбежно (что еще раз доказывает спаянность компонентов кинотекста).

Выделение смыслового центра осуществлялось не только с опорой на сигнификативное значение, но и через установление синтагматических отношений на уровне лексической и грамматической семантики. В словосочетаниях (ими является большая часть названий, особенно в русском варианте) устанавливались синтаксические связи и определялось главное слово, выбираемое как опорное для выделения смыслового центра.

Следует сказать, что определение смыслового центра может быть затруднительным, особенно это касается парцелированных конструкций. Например, в русском переводе названия для фильма *Rebirth* предлагается вариант *Ночь живых мертвецов: Перерождение*: главным компонентом словосочетания является слово *ночь*, определяющее хронотоп, время событий фильма; с другой стороны, не менее значимыми являются введенные персонажи, указывающие на жанр фильма, при этом сохраняется сюжетная перспектива *перерождение*. В данном случае первая часть парцелированной конструкции в русском варианте сохраняется в связи с коммерческой необходимостью для обозначения вышедших ранее фильмов этой серии, однако она остается значимой и для определения сюжетной линии и жанровой принадлежности фильма.

Названия с полной заменой при переводе и смещением смыслового центра оказываются в разных категориях в разных языках, поэтому учитываются дважды, например, в исходном англоязычном названии *The mercy* (милость / пощада / прощение / счастье / удача) фокус на идейном содержании фильма, тогда как в русском переводе *Гонка века* в центре внимания оказывается событие, сюжетная линия.

Итак, отобранные названия были поделены на следующие группы:

1) названия, смысловым центром которых является «персонаж(и)» (мы отказываемся от предложенных в других работах обозначений группы «человек», «антропоним», так как в названиях фильмов обозначены не только люди, но и животные, вымышленные существа: *Show Dogs*, *Early Man*, *Sidewiped*, *Привидение*, *Миссис Клаус*, *Кавалерия*, *Мама-папа гусь*);

2) названия, смысловым центром которых является «предмет» (под предметом может подразумеваться любой объект, имеющий ключевое для сюжета или символическое значение: *The package*, *Battle Drone*, *Прибор*, *Маленькое красное платье*);

3) названия, смысловым центром которых является «число» (самая малочисленная группа, числа имеют символическое значение, но их сложно отнести к какому-либо другим категориям: *911*, *211*);

4) названия, смысловым центром которых является «хронотоп» (названия со значением времени и места распределены в подгруппы, а в исследуемом материале обнаружены названия, сочетающие и место, и время: *Here and Now*, *An L.A. Minute*, *The 15:17 to Paris*, *Однажды в Стокгольме*);

5) названия, смысловым центром которых является «сюжетная линия» (при отнесении названия к этой группе мы считаем значимым наличие процессуальности, развития, причины или результата какого-то действия: *Ride*, *The Last Sharknado: It's About Time*, *Second Act*, *Как женить холостяка*, *План побега 2*, *Во власти стихии*);

6) названия, смысловым центром которых является «тема/идея» (выбор названия группы вызвал самые большие трудности, так как тема всегда является частью сюжета, однако существуют названия, отражающие не фабульные или кульминационные сюжетные линии, а идейно-философское содержание: *Teen Spirit*, *Deep State*, *Mercy*, *Власть*, *Иллюзия*).

Состав выделенных групп оригинальных и переведенных названий не совпадает. Изменение смыслового центра обусловлено выбором переводчика (и зачастую прокатчиков), важным остаются вопросы, насколько необходимо такое смещение фокуса и как оно влияет на первичное восприятие кинопродукта.

2.1. Названия со смысловым центром «персонаж(и)»

Данная группа включает наибольшее количество названий как в оригинальных, так и в переведенных вариантах. Все названия можно поделить на несколько подгрупп, каждая из которых включает неоднородные названия.

Первая подгруппа содержит **имена собственные** *Nureyev*, *Gotti*, *Mara*, *The Meg*, *Jonathan*, *Heathers*, *Mr Inbetween*, *Pistachio*, *Lizzie*, *Crikey! It's the Irwins*, *Greta*, *Here comes the Grump*, *Ланочка 4*, *Missis Клаус*, *Tomb Raider: Лапа*

Крофт и др. В подгруппе содержатся имена главных героев кинофильмов, прецедентные имена *Nureyev* (общеизвестное имя), *Gotti* (узнаваемое только для американского зрителя), *Лара Крофт* (известно любителям компьютерных игр и уже выходящих по их мотивам фильмов 2001, 2003, 2007), *Миссис Клаус* (отсылает к прецедентному имени Санта Клаус), имена с прозрачной внутренней формой *Mr Inbetween* (семантика раскрывается только в оригинале) и имена героев, остающиеся для зрителя непрозрачными (хотя обычно имя дается персонажу неслучайно).

Непрозрачность семантики названий с именами собственными обуславливает трансформацию при переводе: оригинальные названия с личными именами персонажей получают семантическое расширение при сохранении имен (*Mara — Mara: пожиратель снов*, *The Meg — Meg: Монстр глубины*, *Lizzie — Месть Луизы Борден*, *Gotti — кодекс Готти*, *Crikey! It's the Irwins — Зоопарк Ирвинов и др.*), и только в двух переведенных названиях сохраняются имена собственные *Ланочка 4* (как ставшее прецедентным, с усечением второй части парцелированной конструкции *Honey: Rise Up and Dance*) и *Миссис Клаус* с полной заменой смыслового центра (*Stirring*). В двух названиях имя собственное вводится при переводе: *At Eternity's Gate — Ван Гог. На пороге вечности*, *Inhumanity — Сэм «Шесть кубиков»* (в первом случае прецедентное имя конкретизирует тему, во втором внимание обращается на главного персонажа).

В других названиях с именем собственным в оригинальной версии при переводе наблюдается полная замена: *Mr Inbetween — Решала* (имя заменяется на указание на род деятельности героя), *The Possession of Hannah Grace⁴ — Кадавр* (имя заменяется на объект ее внимания, кадавр — устаревшее название для трупа), *Pistachio — Прирожденная наездница* (*Pistachio* — имя лошади, в центре внимания остается персонаж, но теперь другой), в том числе со смещением смыслового центра: *Alex, Inc. — Старпан, Jonathan — Дубликам*, *Greta — В объятиях лжи*, *Heathers — Смертельное влечение*.

Три названия получают конкретизацию с указанием имени собственного в переводе при его отсутствии в оригинале, в двух случаях из трех это прецедентные имена (*At Eternity's Gate — Ван Гог. На пороге вечности*, *Stirring — Миссис Клаус*, *Inhumanity — Сэм «Шесть кубиков»*).

В первой подгруппе, содержащей имена собственные, категории «персонаж(и)» при переводе, обнаруживаются следующие семантические изменения: частичное смещение смыслового центра с опущением части названия, лексической заменой, расширением значения названия с появлением дополнительного фокуса, указывающего на жанр или сюжетные линии, заменой имени собственного на нарицательное, пересекающееся с сюжетом; полная замена смыслового центра со смещением от персонажа к сюжетной линии и идее.

Вторая подгруппа включает названия-антропонимы, характеризующие главных героев, указывающие на род занятий персонажей, гендер, социальную роль,

⁴ При определении смыслового центра этого названия (дословно: Собственность Анны Грейс) допускаем, что название может быть отнесено к группе «тема» или «предмет».

статус и иные характеристики: *Guitar Man*, *Friday's Child*, *Accident Man*, *The Rookie*, *The Front Runner*, *Vice*, *The Nun*, *Gringo*, *Rumspringa* и др. В данную группу вошли и образные названия *The Mule*, *Beast of Burden*, собирательные названия *Social Animals*, *12 Strong*. Некоторые названия, содержащие предикативную конструкцию, *Stath Lets Flats*, *He's Out There* несмотря на наличие некоторой событийности фокусируют внимание на персонаже (*Стас, некто*), поэтому они также были включены в эту подгруппу.

Наиболее распространенным типом модуляции при переводе такого рода названий является лексическая замена с сохранением типа смыслового центра (58% внутри группы):

частичная замена: *First Man* — Человек на Луне, *Drunk Parents* — Родители легкого поведения, *The Rookie* — Новобранец, *Early man* — Дикие предки, с семантическим расширением *Guitar Man* — Не стреляй! Я гитарист!,

полная замена: *12 Strong* — Кавалерия, *the Watcher* — Плохая монахиня, *He's out there* — Кукловод и др. В случае использования в исходном названии многозначного слова в его образно-переносном значении лексическая замена на конкретное значение наблюдается во всех случаях как с сохранением типа смыслового центра *The Mule* — Наркокурьер, так и с его изменением *Beast of Burden* — Опасное задание. При частичной замене может происходить смещение смыслового центра: *The Nun* — Проклятие монахини (внимание переключается с персонажа на событие, сюжетную линию).

Чаще смещение смыслового центра происходит при полной замене. Названия по персонажу локализуются с указанием сюжетной линии: *Gringo* — Опасный бизнес, *The Front Runner* — Как не стать президентом, *Social Animals* — Погоня за любовью, хронотопа: *Bad Samaritan* — Логово монстра, *The Witch in the Window* — Проклятый дом, *Rumspringa* — Рай для амишей, основной идеи фильма: *Vice* — Власть (в этом примере нужно отметить, что многозначное оригинальное название было определено в группу «персонаж(и)» только после ознакомления с синопсисом фильма, из которого стало понятно, что фильм о «теневом игроке»). Совершенно очевидно, что культуроспецифические названия подлежат замене, так как не будут восприняты представителями другой культуры: название *Rumspringa* дословно переводится как «румспринга, окольник» — подросток у амишей от шестнадцати лет до принятия выбора остаться в общине или покинуть ее⁵, оно требует развернутого комментария, введенное в название для обозначения тематики слово *амиши* также требует фоновых знаний, но все-таки более узнаваемо.

В третью подгруппу включены названия, указывающие на других персонажей — **животных**, вымышленных существ. Такие названия характерны для анимационных и документальных фильмов. При переводе такого рода названий смысловой центр «персонаж» сохраняется, но наблюдается частичная замена: *Duck Duck Goose* — Мама-пана гусь (здесь фокус смещается с других персонажей «утка, утка, гусь» на роль главного персонажа), *Show Dogs* — Псы под прикрытием (смещение с кульминационной роли героя на фабульную). Если рассматривать

⁵ <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1860495>

переведенные русскоязычные варианты, то в этой группе окажутся названия *Обитатели холмов*, *Сага о чудовище*. *Сумерки*, *Привидение*, ставшие результатом смещения смыслового центра от предмета, сюжетной линии и хронотопа (ср. *Water-ship Down*, *Wildling*, *Every Day*).

2.2. Названия со смысловым центром «предмет»

Данная группа включает всего четыре оригинальных названия с указанием на **предмет** или объект, играющий ключевую роль в развитии сюжета: *In Fabric*, *The Package*, *Battle*, *Drone*, *Water-ship Down* тогда как среди переведенных названий такой смысловый центр встречается чаще: *Маленькое красное платье*, *Прибор*, *Темное зеркало*, *Почка* и частично в названиях *Любовь в чашке кофе* — *Brimming with Love*, *Счастье в волосах* — *Nappily Ever After* (в данном случае основным фокусом является идея, тема — любовь, счастье, а названия предметов вводятся в качестве дополнительного фокуса для поддержания сюжетной линии и сохранения компонентов оригинального названия: *Brimming* — *наполненный до краев* (метафорически любовью), *Nappily* — *туго закрученный* (о волосах).

В группе таких названий при переводе на русский язык наблюдается:

конкретизация с семантическим расширением значения названия: *In Fabric* — *Маленькое красное платье* (скорее всего дополнение является аллюзией на прецедентный феномен *маленькое черное платье*, связывающий название с темой моды и потребительства);

полная замена названия при сохранении его отнесенности к предметному содержанию: *The Package* — *Прибор* (сюжет заключается в доставке предмета одному из персонажей, в русском названии фокус смещается с процесса и объекта «посылки» на ее содержимое);

а также полная замена названия со смещением смыслового центра: *Water-ship Down* — *Обитатели холмов* (смещение от названия предмета «водное судно» к главным героям⁶); *Battle Drone* — *Загнанный*, при котором внимание зрителя переключается с объекта, участвующего в событиях (все-таки назвать боевой дрон персонажем сложно), на действующего персонажа, а точнее персонажей («загнанным» оказывается боевой отряд).

В русском переводе смысловый центр «предмет» появляется при полной замене оригинальных названий, подчеркивающих сюжетную линию, и персонажей: *Почка* — *What Death Leaves Behind* (*Что остается после смерти*) *Темное зеркало* — *Look Away*, (*Отвернись*) *Тачка на миллион* — *Driven* (*Управляемый, побуждаемый*).

2.3. Названия со смысловым центром «число»

В данную группу включены названия, содержащие только **число**: *911* и *211*. Названия такого рода сложно назвать информативными, поэтому при переводе их значение конкретизируется. Если число 911 является легко узнаваемым и допол-

⁶ Название фильма повторяет переведенное на русский язык название книги, по мотивам которой он снят.

нение «служба спасения» в русском варианте названия можно было бы опустить, то название 211 не дает никакого представления о содержании фильма, и поэтому в русском языке локализуется с семантическим расширением *Ограбление: код 211*, позволяющим определить тематику и жанр кинофильма.

В материале, выбранном для исследования, есть другие названия, содержащие числа *Ocean's Eight*, *The 15:17 to Paris*, *Escape Plan 2: Hades*, *Hotel Transylvania 3: Summer Vacation*, *Лапочка 4*, *Агент Джонни Инглиш 3.0*, однако они являются дополнительным фокусом: *Ocean's Eight* — количество главных героев (персонажи), *The 15:17 to Paris* — время отправления поезда (хронотоп), в остальных случаях число указывает на новую выходящую серию успешного в прокате кинофильма.

2.4. Названия со смысловым центром «хронотоп»

В данную группу вошли названия, концентрирующие внимание зрителя на **пространственно-временных обстоятельствах** событий, происходящих в кинофильме. При необходимости группу можно разделить на две отдельные со смысловым центром «место» и «время», но так как есть названия, объединяющие эти обстоятельства, мы предпочли разграничить их внутри группы на подгруппы.

Первая подгруппа содержит названия со смысловым центром «место». Этот семантический признак оказывается центральным в названиях, указывающих на место, в котором разворачиваются события, включающих конкретные топонимы: *Stockholm*, *Entebbe*, *Waco*, *Siberia* и обобщенные названия места, определяющего сюжетную линию: *Realms — Зачарованный город*, *Wanderland — Пристанище страха*. Кроме того, семантическим центром может быть место-тема, которой посвящен весь кинофильм: *Final Space — Крайний космос*, *One Strange Rock — Неизвестная планета Земля*.

При переводе на русский язык все названия-топонимы трансформируются. В первом случае происходит частичная замена с расширением *Stockholm — Однажды в Стокгольме* (с аллюзией на ставший прецедентным кинотекст *Однажды в Америке* гангстерской тематики). Такое уточнение сосредотачивает внимание зрителя на том, что фильм о случившемся однажды событии, а не просто о городе (как в названиях, где место — это тема фильма). Нужно отметить, что фокус на обстоятельственной функции в оригинальной версии названия *Stockholm* поддерживается слоганом *Based On An Absurd But True Story (Основано на абсурдной, но правдивой истории)*. Аналогичной является частичная замена названия *Waco — Трагедия в Уэйко*, где расширение обусловлено необходимостью обозначить жанр кинофильма. Название-топоним *Siberia* полностью заменяется со смещением смыслового центра на персонажа *Профессионал*, что, на наш взгляд, обусловлено попыткой сконцентрировать внимание на кинозвезде Киану Ривз, играющем главную роль. Название-топоним *Entebbe* (город в Уганде) локализовано с полной заменой *Entebbe — Операция «Шаровая молния»*, так как совсем не узнаваемо российскому зрителю, поэтому смысловой центр смещен на событие, благодаря чему легко определяется и жанр фильма — боевик.

Название фильма *National Theatre Live: Allelujah!* усекается в русском переводе до второй части парцеллированной конструкции *Аллилуйя!* Первая часть ори-

гинального названия указывает на то, что это телевизионный спектакль Национального театра. Национальный театр не является местом происходящих событий, поэтому при переводе семантическим центром становится кульминация сюжетной линии.

При переводе названий, указывающих на место, обобщенно характеризующее события, как правило происходит лишь частичная лексическая замена: *Realms — Пристанище страха, Wanderland — Зачарованный город, Action Point — Точка отрыва*, обусловленная необходимостью подчеркнуть жанровую принадлежность фильма и связать с его тематикой.

Перевод названия кинофильма *Hotel Mumbai* заслуживает отдельного внимания, так как за время сбора нами материала и проведения исследования русский вариант перевода изменился и фильм вышел в прокат не с тем названием, с которым был заявлен в рекламе до его выхода. Сначала название было локализовано с полной заменой в варианте *Katarsis*, подчеркивающим трагичность и психологизм происходящих событий. Однако в прокат фильм вышел в России под названием *Отель Мумбаи: противостояние*, в котором смысловой центр со значением места не заменяется, а дополняется указанием на сюжетную линию.

Вторая подгруппа содержит названия со смысловым центром «**время**», указывающих на значимый для сюжетной линии временной период или дату: *Every day, Very, Very, Valentine — Таинственный день Святого Валентина*, в том числе с дополнительным указанием на место событий: *Here and Now — Лучший день в моей жизни, L.A. Minute — Минута по-голивудски*. Для данной подгруппы характерна частичная замена названия с уточнением и расширением значения.

Исследование выбранного материала показало, что при переводе на русский язык происходит смещение смыслового центра в сторону хронотопа, то есть в русских переводных названиях появляются компоненты, указывающие на место событий, которых нет в оригинальных названиях, ср.: *Rebirth — Ночь живых мертвецов: перерождение; Crikey! It's the Irwins — Зоопарк Ирвинов, Rumspringa — Рай для амишей, The Public — Общественная библиотека, Bad Samaritan — Логово монстра*.

2.5. Названия со смысловым центром «сюжетная линия»

В группу со смысловым центром «**сюжетная линия**» включены названия, в которых содержится семантический компонент, указывающий на событийность. Выражение событийности в названиях различается наличием и способами представления предикативности и процессуальности.

Первая подгруппа содержит названия с **предикативными** конструкциями разных типов от простых предложений до побудительных конструкций, например: *The Con Is On, I Feel Pretty, What Death Leaves Behind, Johnny English Strikes Again, Welcome Home, Look Away, Better Start Running — Начинай бежать, For Today I Do — Я согласна, Начни сначала, Не стреляй! Я гитарист! Я — возмездие, Две головы лучше, Как женить холостяка, Как не стать президентом*.

Из представленных примеров видно, что при переводе такого рода названий стратегия частичной и полной замены используется переводчиками регулярно. Локализация часто обусловлена объективными причинами, например, сложностью

дословного перевода грамматических конструкций, семантического согласования и пр. Для данной подгруппы характерно семантическое расширение, лексическая замена, полная замена со смещением смыслового центра (чаще всего по направлению от «сюжетной линии» к «персонажу» и в обратном направлении).

Вторая подгруппа включает названия, в которых сюжетная линия представлена наличием или развертыванием какого-то **события** или **действия**, например: *Rebirth, Stirring, Ride, Adrift, Extinction, Vengeance, Destination Wedding, Haunting on Fraternity Row, Nodding Off, Headgame* — *Смертельная игра, The Split* — *Развод по-английски, Ограбление: Код 211, Опасный бизнес, Операция «Шаровая молния», Гонка века, Смертельное влечение, Проклятие монахини, Старпан, Идеальная западня, Несчастный случай*. В данной подгруппе два названия переведены с частичной заменой: *Headgame* — *Смертельная игра*, когда окказионализм заменяется на словосочетание с намеком на жанр кинофильма, а также *The Split* — *Развод по-английски*, в котором используется ставшая прецедентной конструкция, ср.: *Развод по-итальянски (1961) Развод по-американски (2006), Развод по-французски (2014)*. В остальных случаях используется полная замена названия, из них в шести случаях с изменением смыслового центра.

В третьей подгруппе объединены названия, указывающие на событие и его **обстоятельства**, например: *At Eternity's Gate, Second Act, Escape Plan 2: Hades* — *План побега 2, The Last Sharknado: It's About Time* — *Последний акулий торнадо: Как раз вовремя, Random Acts of Flyness* — *В свободном улете, Во власти стихии, В объятиях лжи, За мечтой, Закат цивилизации*. Внимание адресата сосредотачивается в названии на цели, обстоятельствах происходящего, которые оказываются значимыми для раскрытия содержания кинотекста. Модуляция наблюдается в двух примерах с усечением части парцеллированной конструкции и заменой окказионального слова на словосочетание. В русском переводе смещение смыслового центра на обстоятельства событий встречается часто, что может быть обусловлено грамматическим потенциалом — возможностью использования синтаксических конструкций с субъектно-обстоятельственными и обстоятельственными детерминантами.

2.6. Названия со смысловым центром «идея/тема»

В группу со смысловым центром «идея/тема» объединены названия, в которых внимание адресата сосредоточено на **идейно-философском** содержании фильма: *The Mercy* (прощение, милость божья, благодать), *Teen spirit* (подростковый дух, дух молодости), *Inhumanity* (бесчеловечность, жестокость), *The Public* (общественность), *The Assassin's Code* (кодекс ассасина) — *Наследие, Deep state* (глубокое состояние) — *Тайная власть, Deception* (обман, уловка) — *Иллюзия, Власть*. Из семи названий этой группы половина переведена с полной заменой и смещением смыслового центра на событие, сюжетную линию (*Гонка века*⁷, *За мечтой*), персонаж (*Сэм «шесть кубиков»*), хронотоп (*Общественная библиотека*), три названия переведены с заменой, но с сохранением смыслового центра. Замена названия со смещением смыслового центра от персонажа к идее

⁷ Переведенные названия представлены в том же порядке, что и оригинальные названия.

встречается один раз *Vice* (заместитель) — *Власть* (нужно оговориться, что слово *vice* в английском языке многозначно и кроме указанного имеет значения «порок, недостаток, зло», при переводе эта многозначность утрачивается вместе с одновременным указанием на персонажа и основную идею).

3. Качественно-количественный анализ результатов исследования

Анализ названий кинофильмов и их переведенных на русский язык вариантов с частичной или полной заменой показал близкое пропорциональное распределение по семантическим группам с выделенными смысловыми центрами, количественное соотношение которых отражено в таблице 1.

Таблица 1 / Table 1

Распределение по группам с различными смысловыми центрами оригинальных и переведенных названий кинофильмов / Distribution of original and translated film titles into groups with different semantic centers

Смысловой центр	Оригинальные названия	Переведенные названия
Персонаж(и)	44	40
Предмет	4	5
Число	2	1
Хронотоп	17	17
Сюжетная линия	28	34
Идея / тема	9	7
Итого:	104	104

Возможно, анализ оригинальных и дословно переведенных названий показал бы иные результаты, но в наши задачи входило определение типов смещения и изменения смыслового центра, сосредотачивающего внимание зрителя.

В переводном варианте количественно менее представленными оказались группы «персонажи», «идея», «число» и количественно более представленными — «сюжетная линия» и «предмет». При сравнении не оказалось ни одной группы, в которой все названия были бы переведены без замены со смещением его смыслового центра.

Количество случаев локализации, сопровождающейся изменением смыслового центра названия, составило 39,4% (41 название из 104). Наибольшее «движение» обнаруживается между группами «персонаж(и)» и «сюжетная линия», «хронотоп» и «сюжетная линия», «персонажи» и «хронотоп». Детальное соотношение можно увидеть на диаграмме, изображенной на рис. 2.

Если рассматривать семантические группы с точки зрения частоты смещения смыслового центра, то в оригинальном варианте было заменено:

- 17 названий со смысловым центром «персонаж» (38,6%),
- 11 названий со смысловым центром «сюжетная линия» (39,2%),
- 7 названий со смысловым центром «хронотоп» (41%),
- 3 названия со смысловым центром «идея» (30%),
- 2 названия со смысловым центром «предмет» (50%),
- 1 название со смысловым центром «число» (50%).



Рис. 2. Направление изменения смыслового центра при переводе названий кинофильмов /

Fig. 2. The direction of change of the semantic center when translating film titles

С точки зрения предпочтений в выборе смыслового центра русскими переводчиками можно отметить появление:

20 названий со смысловым центром «сюжетная линия» (32%),

11 названий со смысловым центром «персонаж» (27,5%),

6 названий со смысловым центром «хронотоп» (35,2%),

3 названия со смысловым центром «предмет» (60%),

1 название со смысловым центром «идея» (14%),

0 названий со смысловым центром «число» (0%).

В 41% случаев (17 из 41 всех названий со смещением смыслового центра) заменяются оригинальные названия, сосредотачивающие внимание адресата на **персонаже**. При переводе названий кинофильмов на русский язык локализаторам наиболее значимым видится **сюжет** кинотекста: в 48,7% случаев — 20 из 41 всех названий с заменой происходит смещение смыслового центра в сторону сюжетной линии. Событийность оказывается в русском переводе важнее персонажа.

Если обратить внимание на пропорции внутри групп, то самыми заменяемыми оказываются названия со смысловым центром «**предмет**» (50% заменились на название по персонажу и 60% сместились от сюжетной линии к предмету) и «**хронотоп**» (41% заменились на названия со смысловым центром «сюжетная линия» и «персонаж» и 35% названий получили смысловой центр «хронотоп» в русском переводе). Такие названия характеризуются конкретностью значения и хорошо запоминаются.

Названия, обращенные к **идейно-философскому содержанию**, чаще замещаются, нежели появляются в переводном варианте (ср. 30% замененных оригинальных названий и одно (14%) новое переведенное название со смысловым центром «идея»). Это наблюдение поддерживает предположение о том, что в случае перевода кинотекстов аттрактивная функция названия может превалировать над

остальными, а «переводческие трансформации названий выступают в качестве инструмента лингвистического маркетинга...» [14. С. 193].

Замена смыслового центра обусловлена необходимостью «жанровой идентификации», повышающей привлекательность названия, а вместе с ним и фильма (там же). Определение жанра фильмов показало, что смысловая модуляция в большей степени характерна для фильмов, требующих размышлений (драмы), а расширение значения — для названий фильмов, требующих жанровой конкретизации (ужасы, боевики). Изменение смыслового центра характерно для драмы, боевиков и триллеров, в меньшей степени — для ужасов и комедий.

Заключение

Адаптируя оригинальное название под фоновые знания потенциальных зрителей и пытаясь привлечь любителей жанрового кино, локализаторы (переводчики и прокатчики) используют прием частичной и полной замены и перемещают внимание зрителя на новый компонент кинотекста, сдвигая смысловой центр названия фильма. Смещение смыслового центра может менять первичное восприятие адресатом названия и вместе с ним ожидание от кинофильма, однако другие компоненты кинотекста, обеспечивающие его целостность, могут компенсировать потерянные при переводе смыслы. Локализованные в русском переводе названия со смещением смыслового центра, как правило, конкретизируют содержание, снимая трудности понимания и узнавания. Совпадение или несовпадение ожидания зрителя и его впечатления после просмотра фильма позволяет определить, насколько адекватен перевод названия: если после просмотра название встраивается в систему смыслов кинофильма, то даже при замене смыслового центра перевод можно считать удачным.

Библиографический список

1. *Подымова Ю.Н.* Названия фильмов в структурно-семантическом и функционально-прагматическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук. Адыгейский гос. университет, Майкоп, 2006.
2. *Милевич И.Г.* Стратегии перевода названий фильмов // *Русский язык за рубежом*. 2007. no 5. С. 65—71.
3. *Бальжинимаева Е.Ж.* Стратегии перевода названий фильмов. Улан-Уде, 2009. Режим доступа: <https://www.labatr.bsu.ru> (дата обращения: 25.05.2019).
4. *Александрова О.И., Николаева У.А.* Стратегии перевода англоязычных фильмонимов на русский и испанский языки // *Вестник Российского университета дружбы народов*. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2016. no 2. С. 113—122.
5. *Wildfeuer J.* More Than Words. Semantic Continuity In Moving Images // *Image & Narrative*. 2012. Vol. 13. no 4. С. 181—203.
6. *Veleva-Borissova, A.* La théorie interprétative de la traduction et les titres: thèse de doctorat. Paris: ESIT. 1993.
7. *Скворцова Е.В.* Прагмалингвистический потенциал малоформатных текстов названий американских кинофильмов // *Научные ведомости БелГУ*. Серия: Гуманитарные науки. 2011. no 6(101). С. 203—208.
8. *Колодина Е.А., Паишкова И.В.* Специфика передачи образа-смысла при переводе названий кинофильмов (на материале английского и корейского языков) // *Сибирский филологический журнал*. 2016. no 2. С. 188—195. DOI: 10.17223/18137083/55/20.

9. Руфова Е.С. Семантическая интерпретация фильмонимов (на материале японского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. no 6 (72). Ч. 1. С. 127—129.
10. Ткачева А.Н. Особенности российской локализации французских кинозаголовков // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. no 2. С. 144—148.
11. Анисимов В.Е., Борисова А.С., Консон Г.Р. Лингвокультурная локализация кинозаголовков // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2019. Том 23. no 2. С. 435—459.
12. Панова К.О., Бондаренко Е.В. Факторы, осложняющие перевод названий фильмов // Интеллектуальный потенциал XXI века: Ступени познания. 2013. no 16. С. 73—78.
13. Воронцова И.И., Ткаченко Н.Л. Тенденции перевода фильмонимов в контексте современного российского кинематографического рынка // Новый филологический вестник. 2015. no 3 (34). С. 139—149.
14. Бочарникова Н.В. Жанровая идентификация переводного текста как инструмент лингвистического маркетинга // Мир науки, культуры, образования. 2013. no 1 (38). С. 191—194.
15. Кныш Е.В. Наименование кинофильмов как объект ономастики // Актуальные вопросы русской ономастики. Киев, 1988. С. 106—111.
16. Васильева Т.В. Когнитивные механизмы формирования и функционирования заголовка // Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2006. no 1. С. 154—171.
17. Горшкова В.Е. Название фильма как единица перевода и составляющая образа-смысла // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. 2014. no 10. С. 33—34.
18. Александрова О.И. Оригинальные и переводные названия кинофильмов как особые функциональные единицы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. Том 9. no 4. С. 176—185.
19. Акчурина Н.И., Мубаракишина А.М. Номинация художественных фильмов в аспекте лингвокультурологии // Казанский лингвистический журнал. 2018. Том 1. no 4 (4). С. 52—60.
20. Веселова Н.А. Заглавие литературно-художественного текста: онтология и поэтика: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.08 / Тверской гос. ун-т. Тверь, 1998.
21. Ламзина А.В. Заглавие // Введение в литературоведение. М.: Высшая школа, 1999.
22. Бабенко Л.Г., Васильев И.Е., Казарин Ю.В. Лингвистический анализ художественного текста. Екатеринбург: Изд-во Уральского ин-та, 2000.
23. Kelz H.P. Interkulturelle Kommunikation und Wirtschaftsdeutsch-Didaktik. Das Wort. Germanistisches Jahrbuch '00-01 GUS. Moskva: Metatext, Ltd., 2000.
24. Потапова Р.К. Сопоставительная паравербалика и ее просодические корреляты // Контрастивные исследования языков мира: Материалы чтений памяти В.Н. Ярцевой. М.: Калуга. Вып. 3. 2009. С. 252—258.

References

1. Podymova, Yu.N. (2006). Films Titles In The Structural-Semantic And Functional-Pragmatic Aspects [dissertation]. Maykop. (In Russ.).
2. Milevich, I.G. (2007). Strategies For Translating Movie Titles. *Russian Language Abroad*, 5, 65—71. (In Russ.).
3. Balzhinimaeva, E.Zh. (2009). Movie Title Translation Strategies. Ulan-Ude. URL: <https://www.labatr.bsru.ru> (accessed: 25.05.2019). (In Russ.).
4. Aleksandrova, O.I. & Nikolaeva, U.A. (2016). Traslation Strategies Of Modern English Filmonyms Into Russian And Spanish (The Example of Films Released in 2008—2014), *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 7(2), 113—122. (In Russ.).
5. Wildfeuer, J. (2012). More Than Words. Semantic Continuity In Moving Images, *Image & Narrative*, 13(4), 181—203.

6. Veleva-Borrisova, A. (1993). La théorie interprétative de la traduction et les titres [dissertation]. Paris: ESIT. (In French).
7. Skvortsova, E.V. (2011). Pragmalinguistic Potential of Miniformat Texts Name of American Movies, *Scientific bulletin of Belgorod State University. Humanities Sciences*, 6 (101), 203—208. (In Russ.).
8. Kolodina, E.A. & Pashkova, I.V. (2016). The Specificity Of The Image-Sense In Translating Film Titles (based on the English and Korean Languages), *Siberian Journal of Philology*, 2, 188—195. DOI: 10.17223/18137083/55/20. (In Russ.).
9. Rufova, E.S. (2017). Semantic Interpretation Of Filmonyms (by the Material of the Japanese Language), *Philological Sciences. Questions of theory and practice*, 6 (72), Part 1, 127—129. (In Russ.).
10. Tkacheva, A.N. (2019). Features of the Russian Localization of French Film Titles, *Philological Sciences. Questions of theory and practice*, 2. (In Russ.).
11. Anisimov, V.E., Borisova, A.S. & Conson, G.R. (2019). Linguocultural Localization of Movie Titles, *Russian Journal of Linguistics*, 23(2), 435—459. (In Russ.).
12. Panova, K.O. & Bondarenko, E.V. (2013). Factors complicating the translation of film titles, *Intellectual potential of the XXI century: Steps of knowledge*, 16, 73—78. (In Russ.).
13. Vorontsova, I.I. & Tkachenko, N.L. (2015). Trends in Translating Movie Titles in the Context of Modern Russian Cinema Market, *New Philological Bulletin*, 3 (34), 139—149. (In Russ.).
14. Bocharnikova, N.V. (2013). The Genre Identification of a Translated Text as a Means of Linguistic Marketing, *World of Science, Culture, Education*, 1 (38), 191—194. (In Russ.).
15. Knysh, E.V. (1988). The Name of Films as an Object of Onomastics In *Actual Problems of Russian Onomastics*. Kiev. pp. 106—111. (In Russ.).
16. Vasilieva, T.V. (2006). Cognitive Mechanisms of the Formation and Functioning of the Title, *Moscow State University Bulletin. Ser. 19. Linguistics and intercultural communication*, 1, 154—171. (In Russ.).
17. Gorshkova, V.E. (2014). Film Title as a Unit Of Translation and a Unit Of Image-Sense, *Bulletin of the Perm National Research Polytechnic University. Problems of linguistics and pedagogy*, 10, 33—34. (In Russ.).
18. Alexandrova, O.I. (2017). Original and Translated Film Titles as Specific Naming Units, *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 9(4), 1176—1185. (In Russ.).
19. Akchurina, N.I. & Mubarakshina, A.M. (2018). Nomination of Art Films in the Aspect of Linguoculturology, *Kazan Linguistic Journal*, 1(4—4), 52—60. (In Russ.).
20. Veselova, N.A. (1998). Title of Literary Text: Ontology and Poetics [dissertation]. Tver. (In Russ.).
21. Lamzina, A.V. (1999). Title In *Introduction to Literary Criticism*. Moscow: Vysshaja shkola. (In Russ.).
22. Babenko, L.G., Vasiliev, I.E. & Kazarin, Yu.V. (2000). Linguistic Analysis of Literary Text. Yekaterinburg: Publishing House of the Ural Institute. (In Russ.).
23. Kelz, H.P. (2000). Interkulturelle Kommunikation und Wirtschaftsdeutsch-Didaktik. Das Wort. Germanistisches Jahrbuch '00-01 GUS. Moscow: Metatext, Ltd. (In German).
24. Potapova, R.K. (2009). Comparative Paraverbal and its Prosodic Correlates, *Contrastive studies of the languages of the world: Readings from the memory of V.N. Yartseva*, 3, 252—258. (In Russ.).

Сведения об авторе:

Александрова Оксана Ивановна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры общего и русского языкознания Российского университета дружбы народов; *научные интересы*: семантика и семиотика, дискурс-анализ, теория перевода, сравнительное языкознание; *e-mail*: alexandrova-oi@rudn.ru

Information about the author:

Oksana I. Alexandrova, PhD of Philology, Associate Professor, Associate Professor of the General and Russian Linguistics Department; RUDN University; *academic interests*: semantics and semiotics, discourse analysis, theory of translation, comparative linguistics; *e-mail*: alexandrova-oi@rudn.ru