

## ЛОКАЛИЗАЦИЯ НАЗВАНИЙ И СЛОГАНОВ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ФИЛЬМОВ ВО ФРАНЦИИ И КАНАДЕ: СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

*М. В. Савко*<sup>1)</sup>, *Т. Н. Бобкович*<sup>2)</sup>, *А. В. Можейко*<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> *Белорусский государственный университет*  
ул. К. Маркса, 31, 220030, г. Минск, Беларусь, *marina.savko@gmail.com*

<sup>2)</sup> *Белорусский государственный университет*  
ул. К. Маркса, 31, 220030, г. Минск, Беларусь, *tanks2009@icloud.com*  
науч. рук. – М. В. Савко, кандидат филол. наук, доцент

<sup>3)</sup> *Белорусский государственный университет*  
ул. К. Маркса, 31, 220030, г. Минск, Беларусь, *mzhangelina@gmail.com*  
науч. рук. – М. В. Савко, кандидат филол. наук, доцент

В статье рассматриваются стратегии передачи англоязычных названий и слоганов на французский язык в Канаде и Франции. Сравнительный анализ переводов позволил выявить установку на одомашнивание (приближение к целевой культуре) в процессе локализации названий в Канаде, и установку на форенизацию (ориентированность на исходную культуру) во Франции. Были выявлены также значимые различия в подходах к передаче слоганов и названий в рамках одной целевой культуры (собственно французской и франкоканадской).

**Ключевые слова:** аудиовизуальный перевод; название; слоган, локализация; стратегия перевода; социолингвистика перевода.

## LOCALIZING TITLES AND SLOGANS OF ENGLISH FILMS IN FRANCE AND CANADA: SOCIOLINGUISTIC ASPECT

*M.V. Savko*<sup>a)</sup>, *T.N. Bobkovitch*<sup>b)</sup>, *A.V. Mozheiko*<sup>c)</sup>

<sup>a)</sup> *Belarusian State University,*  
*K. Marx str., 220030, Minsk, Republic of Belarus, marina.savko@gmail.com*

<sup>b)</sup> *Belarusian State University,*  
*K. Marx str., 220030, Minsk, Republic of Belarus, tanks2009@icloud.com*  
*Scientific adviser: M. V. Savko, Candidate of Philology, Associate Professor*

<sup>c)</sup> *Belarusian State University,*  
*K. Marx str., 220030, Minsk, Republic of Belarus, mzhangelina@gmail.com*  
*scientific adviser – M. V. Savko, Candidate of Philology, Associate Professor*

The article deals with strategies of the transfer of English titles and slogans into French in Canada and France. A comparative analysis of translations revealed the orientation toward domestication (the target culture orientated approach) in the process of localizing films titles in Canada, and the orientation toward foreignization (the source culture orientated approach) in France. Significant differences were also revealed in the strategies of the transfer of slogans and titles within the same target culture (French and French Canadian).

**Keywords:** audio-visual translation; title; slogan; localization; translation strategy; sociolinguistics of translation.

Французский язык Канады является одним из национальных вариантов французского языка. Конституцией страны официально закреплён равный статус за английским и французским языками. Канадский французский

имеет относительно малый по сравнению с английским языком ареал распространения (по данным Института статистики Квебека французский является родным для 21,4 % канадцев [1]). При этом для французского языка Канады характерна, во-первых, высокая плотность его распространения в одном регионе – Квебеке, где проживает 96 % всего франкоязычного населения страны (этот язык является родным для 79,1% квебекцев). Во-вторых, отмечается относительная устойчивость количества говорящих: в 1996 г. французский язык называли родным 23,2 % (6 789 675) канадцев, в 2016 г. – 21,4 % (7 452 075) [там же]. Ввиду плотности распространения французский язык Канады представляет собой довольно гомогенную языковую сущность, обладающую при этом выраженной лингвокультурной спецификой, что и позволяет исследователям определять его как национальный вариант французского языка. Как показывают многочисленные исследования канадского французского, его литературный вариант ориентирован на общефранцузский стандарт Франции, хотя и включает многочисленные архаизмы, диалектизмы, квебекецизмы, англо-американизмы, некоторые индианизмы, что является отражением историко-социальных условий формирования канадского французского (период заселения территории Канады франкофонами и особенности языка первых поселенцев, удаленность от метрополии, субстратный компонент в виде языков индейцев, английский (в том числе и его американский вариант) язык в качестве адстрата и т.д.).

Широкое распространение английского языка и значительная территориальная удаленность от метрополии способствовали развитию языкового пуризма – защите французского языка уделяется в Канаде едва ли не больше внимания, чем во Франции, где вопросами нормализации французского языка начали заниматься ещё грамматисты XVI в., а продолжила Академия. Важную роль в этом процессе играют франкоязычные СМИ, находящиеся в Канаде, как отмечает Е. Е. Кругляк, «под пристальным контролем языковедов, которые следят за тем, чтобы выдерживалось качество французского языка» [2, с. 58].

Одним из способов противостояния влиянию английского языка в Канаде является перевод печатной, аудиовизуальной и др. англоязычной продукции на французский язык. По мнению Н. К. Гарбовского, «канадский билингвизм, определяющий главным образом переводческую деятельность в стране, во многом обязан упорству франкоязычного населения в его стремлении не утратить своей истории, своих корней, своей исторической культуры. Сохранение и упрочнение французского языка в Канаде – одно из важнейших средств поддержания связи с

исторической родиной многих поколений франкоязычных канадцев» [3, с. 157].

В сфере аудиовизуального перевода (АВП) примечательно использование в Канаде дубляжа как основной переводческой техники. В кино- и телепереводе выбор техники перевода – субтитрирования как стратегии форенизации или дубляжа / закадрового перевода как стратегии доместикации – нередко обуславливается именно языковой ситуацией в стране. Несомненно, выбор техники определяется также видом аудиовизуального текста: анимационные фильмы обычно дублируются, для документальных фильмов и большинства телепрограмм используется закадровый перевод [4, с. 185–201].

Однако нередко выбор стратегии АВП может отражать и языковую ситуацию, и языковую политику в двуязычных странах. Так, при наличии двух и более государственных языков предпочтение обычно отдается субтитрам, иногда даже «двойным», т.е. на обоих языках (Бельгия, Финляндия). Показательно в этом отношении принятое в Украине в 2006 году постановление об обязательном дублировании иностранных фильмов на украинский язык, которое было связано со сменой политического и, как следствие, языкового курса.

Во Франции, как отмечает Р. А. Матасов, еще в 1947 г. был принят закон об обязательном дублировании иностранных фильмов на французский язык, которому предшествовало правительственное постановление от 1945 г., запрещающее франкоговорящим актерам, проживающим в Северной Америке, дублировать голливудские фильмы для французского рынка [5, с. 26]. Такой подход к АВП – не просто защита внутреннего производителя (национальных звукозаписывающих компаний), но и важная часть языковой политики, препятствующей размыванию языкового стандарта.

На кино- и телеэкраны в Канаде попадает аудиовизуальная продукция, дублированная во Франции, однако перевод и переозвучивание (дублирование) может выполняться местными (канадскими) компаниями, целевым языком при этом выступает канадский французский, а не стандартный французский.

Выходу нового фильма на экраны традиционно предшествует рекламная кампания, включающая в себя ряд средств и способов презентации новой картины. Неотъемлемой частью рекламной презентации фильма является кинопостер, или киноплакат, перевод (или скорее локализация) которого также относится с области аудиовизуального перевода.

Кинопостер представляет собой такой вид текстов, который российские лингвисты Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов называют (наряду с кино- и телетекстами, текстами радиовещания, рекламными текстами т.д.) креолизованными. «Креолизованные тексты (КТ) – тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Примерами КТ могут служить кинотексты, тексты радиовещания и телевидения, средств наглядной агитации и пропаганды, плакатов, рекламные тексты» [6, с. 180–181]. Здесь под креолизацией понимается «комбинирование средств разных семиотических систем в комплексе, отвечающее условию текстуальности» [7, с. 109]. Однако, по замечанию А. Г. Сониной, Т. А. Винниковой [8, с. 20, с. 30, с. 32], дальнейшее развитие исследований в этой области показало, что термин креолизованный имеет определенные недостатки, так как создает представление о подобных текстах как о возникших на основе каких-либо других текстов через процедуру креолизации, но «для большинства произведений, обозначаемых словом “креолизованный”, такого исходного текста просто не существует, как не существует и самого действия по его “креолизации”» [там же, с. 20].

Согласно *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*, подобные тексты можно определять как мультимодальные (multimodal), так как их производство и интерпретация опирается на использование нескольких семиотических кодов, где основными смыслообразующими составляющими являются язык (слово), изображение, цвет, перспектива [9, с. 13].

Кинопостер как креолизованный или мультимодальный текст имеет вербальную (название кинофильма, слоган, актерский состав, компания-производитель и т.д.) и невербальную (иконическую) составляющую. При локализации кинопостера ключевыми объектами выступают название фильма, слоган и изображение. Популярность киноленты зависит в том числе и от того, каким образом были адаптированы данные элементы. Название фильма дает первичное представление о жанровой направленности и тематике фильма, слоган поясняет основную идею, а постер знакомит зрителя с актерским составом, компанией-производителем, а также является иллюстративным дополнением к функциям названия и слогана.

Далее рассмотрим стратегии локализации для франкоязычной аудитории Канады и Франции кинопостеров к фильмам на английском языке. Материал исследования составили кинопостеры 200 фильмов на английском языке и их локализованные варианты, используемые в

кинопрокате во Франции и Канаде. Сравнительный анализ исходных и локализованных постеров проводился с целью установить доминантные стратегии передачи на французском языке вербальной составляющей кинопостеров (названий и слоганов) во Франции и Канаде (Квебеке).

Качественный и количественный анализ материала указывает на значительные отличия в стратегиях перевода названий и слоганов к исследованным фильмам во Франции и Канаде. Полученное распределение по частотности применяемых стратегий оказалось следующим:

| Франция                                           |                                                    | Канада                                |                          |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| Название                                          | Слоган                                             | Название                              | Слоган                   |
| Сохранение ИЯ (+/-эксплицитация) – 46 %           | Деформация – 53 %                                  | Трансформация – 34 %                  | Деформация – 39 %        |
| Деформация – 24 %                                 | Трансформация – 15 %                               | Деформация – 26 %                     | Опущение слогана – 24 %  |
| Трансформация (добавление/замена/опущение) – 22 % | Дословный перевод – 12 %                           | Дословный перевод – 24 %              | Дословный перевод – 20 % |
| Дословный перевод – 8 %                           | Опущение слогана ( <i>нулевой перевод</i> ) – 12 % | Сохранение ИЯ (+/- эксплицит.) – 16 % | Трансформация – 15 %     |
| Опущение – 0 %                                    | Сохранение ИЯ – 2 %                                | Опущение – 0 %                        | Сохранение ИЯ – 2 %      |

*Локализация англоязычных названий фильмов во Франции.* Во Франции наиболее частотными оказались «полюсные модели» локализации названий: модель, при которой сохраняется название на исходном языке (что в некоторых случаях сопровождается пояснением на языке перевода), и деформация – полное искажение /преобразование названия. Деформация, равно как и трансформация, представляет собой сознательный, рациональный процесс преобразования исходного текста в переводе, основанный на представлении переводчика о конечной цели его работы. Деформация – это осознанное искажение какого-либо параметра текста оригинала, обоснованное стремлением решить глобальную переводческую задачу, в данном случае ее не следует отождествлять с переводческой ошибкой. Распределение переводческих стратегий в проанализированном материале оказалось следующим: 38 % – сохранение иноязычного названия без эксплицитации (например, «*Hot Fuzz*» – «*Hot Fuzz*»); 8% – сохранение иноязычного названия с эксплицитацией на французском языке («*Pledge This!*» – «*Pledge This: Panique à la fac!*»), где

под эксплицитацией понимается «техника перевода, состоящая в прояснении на целевом языке неясных мест оригинала» [3, с. 466]. Особый интерес представляют случаи, которые можно назвать «внутриязыковым переводом»: во Франции при локализации исходного названия англоязычного фильма целевым языком остается английский. Например, фильм «*The Hangover*» во Франции в прокате вышел под названием «*Very Bad Trip*», «*That's my boy*» – «*Crazy Dad*», «*No Strings Attached*» – «*Sex Friends*». В подобных случаях в качестве нового названия может быть использовано неофициальное название фильма, часть слогана или какая-либо знаковая фраза из самого фильма. Деформация (например, «*Seeking Justice*» – «*Le Pacte*») встретила в 24 % случаев, трансформация – в 22 %, где замена («*I Spy*» – «*Espion et demi*») составила – 19%, добавление («*Wicker Park*» – «*Rencontre à Wicker Park*») – 2% и опущение («*The Age of Adaline*» – «*Adaline*») – 1 %. Незначительную часть занимает прямой (дословный) перевод (например, «*The Vampire's Assistant*» – «*L'Assistant du vampire*») – 8 %.

*Локализация англоязычных названий фильмов в Канаде.* Полученные в результате проведенного исследования данные позволяют сделать определенные выводы о переводческой деятельности в Канаде: наиболее частотным типом перевода названий являются трансформации: замены – 31% (например, «*Last Vegas*» – «*Virée à Vegas*»), добавления – 3 % («*The World's End*» – «*Le Dernier Pub avant la fin du monde*»). Немногим менее частотны деформация («*No Strings Attached*» – «*Ça n'engage à rien*») – 26 % и дословный перевод («*Public Enemies*» – «*Ennemis publics*») – 24 %. Сохранение иноязычного компонента встречается сравнительно редко: с эксплицитацией передается 6 % (например, «*Snatch*» – «*Snatch: Tu braques ou tu raques*»), без эксплицитации – 10 % названий («*Hitch*» – «*Hitch*»). Иноязычное название канадские переводчики и/или прокатчики оставляют без изменений в том случае, если оно представляет собой имя собственное («*Hitch*», «*Ted*»). Таким образом, можно заключить, что в Канаде гораздо реже сохраняется исходное название фильма: сравним фр. «*Awake*» – канад. «*Conoscient*», фр. «*Last Vegas*» – канад. «*Virée à Vegas*», фр. «*Limitless*» – канад. «*Sans limites*», фр. «*Factory Girl*» – канад. «*Portrait d'une muse*». Кроме того, в Канаде отсутствуют случаи «переназывания», т.е. внутриязыкового (англ. -> англ.) перевода названий англоязычных фильмов (например, исходное «*The Hangover*» преобразовано в Канаде в «*Lendemain de veille*», тогда как во Франции – «*Very Bad Trip*»).

*Локализация англоязычных слоганов во Франции.* Во Франции при локализации англоязычных слоганов к фильмам переводчики используют следующие стратегии: деформацию (например, «*Some interviews with*

*some vampires*» (*What We Do in the Shadows*) – «*Dans l'ombre de l'obscurité de la nuit*») – 53 %, трансформацию (замена+добавление) («*Love is timeless*» (*The Age of Adaline*) – «*Parfois l'amour est plus fort que le temps*») – 15 %, прямой (дословный) перевод («*Friendship has its benefits*» (*No Strings Attached*) – «*L'amitié a ses avantages*») – 12 %, отсутствие (опущение) слогана – 12 %. Только в 6 % случаев полностью сохранен иноязычный слоган («*When Andy met Edie life imitated art*» (*Factory girl*)).

Во Франции слоган на целевом языке чаще всего полностью или значительно видоизменен по сравнению с оригиналом, что связано, на наш взгляд, с принципами локализации названий: если при локализации на целевом языке название фильма деформируется, то деформации или трансформации подвергается и слоган. К деформации переводчики прибегают, если в исходном слогане (и/или названии) информация о сюжете представлена слишком иносказательно. Например, название кинокомедии об израильском спецназовце Зохане, уехавшем в Нью-Йорк, чтобы стать парикмахером, «*You Don't Mess with the Zohan*» преобразовано в «*Rien que pour vos cheveux*». Внимание смещается с имени главного персонажа (Zohan) на объект, играющий важную роль в развитии сюжета (*cheveux*). Локализованный слоган «*50 % espion, 50 % coiffeur, 100 % Zohan*» (вместо исходного английского «*Lather. Rinse. Save the world*») вполне однозначно объясняет потенциальному зрителю, что его ожидает фильм о тайном агенте-парикмахере по имени Zohan. Однако пояснение сюжетной линии – не основная функция локализованных слоганов. Так, слоган к фильму «*Hack saw Ridge*» («*When the order came to retreat, one man stayed*») был локализован во Франции так: «*Mel Gibson signe un très, très grand film*». В данном случае слоган актуализирует брендовый имидж (с использованием авторитетного источника, имени знаменитого режиссера/актера, участвовавшего в создании продукта), а не товарный. В слогане на целевом языке отсутствует отсылка к сюжету, но акцентировано имя режиссера (*Mel Gibson*) и масштаб/значимость киноленты (*un très, très grand film*).

Сохранение иноязычного слогана во Франции составляет лишь 6 % в рамках исследуемого материала, тогда как при локализации названий этих же фильмов оригинальное название сохраняется в 43 % случаев. Таким образом, при локализации относительно небольшой единицы – названия киноленты – французские переводчики и прокатчики (АВП является продуктом коллективной деятельности) склонны сохранить лингвокультурные ценности исходного языка, подчеркивают особенности оригинального текста. При адаптации более объемной единицы перевода – слогана кинофильма – текст теряет оригинальный смысл и форму,

однако становится более близким и понятным потенциальному потребителю. Объяснить это можно и тем, что название фильма призвано в большей степени обозначать продукт на рынке, привлечь внимание потенциального зрителя, а слоган дает более детальное описание фильма.

*Локализация англоязычных слоганов в Канаде.* В Канаде также наиболее частотным приемом локализации слоганов является деформация (например, «*Some guys just can't handle Vegas*» (*The Hangover*) – «*À mourir de rire*») – 39 %, в отличие от Франции здесь продуктивен нулевой перевод (опущение слогана) – 24 %, а также значительно чаще используется прямой (дословный) перевод – 20% («*Something's happening to Dan. It's confusing. It's awkward. It's family*» (*Dan in real life*) – «*Quelque chose arrive à Dan. C'est déroutant. C'est compliqué. C'est la famille*»). Значительно менее продуктивны трансформации – 15 % (например, замены «*Right now the world needs a hero*» (*Observe and Report*) – «*En ce moment, le monde a besoin d'un héros*»; опущения («*Meet Darren. He's sixteen going on immortal*» (*The Vampire's Assistant*) – «*Darren Shan, 16 ans et bientôt immortel*»). Встретились единичные примеры сохранения иноязычного слогана (например, «*The extraordinary untold story of John Lennon*» (*Nowhere boy*) – «*The extraordinary untold story of John Lennon*») (2 %).

При локализации кинопостеров в Канаде довольно часто слоган опускается. Вероятная причина состоит в том, что является непродуктивным сохранение исходного названия фильма, оно локализуется зачастую более эксплицитно, следовательно, нет необходимости пояснять зрителю, что ожидает его на экране. Например, название фильма «*Keeping Up With the Joneses*» в канадском варианте звучит как «*Les Espions d'à côté*». Из оригинального названия фильма зритель не может узнать, что «the Joneses» – это семья шпионов. Канадские переводчики в самом названии поясняют зрителю, о ком пойдет речь в фильме. Слоган в данном случае отсутствует, потому что название включило в себя основную его функцию (ср.: во французском варианте *Nos voisins les Jones* в некотором смысле требует дополнительного пояснения, что обеспечивается просто сохранением иноязычного слогана *License to kill. License to chill*).

В процессе анализа были обнаружены существенные различия в переводе заглавий и слоганов во Франции и в Канаде. Выбор типа трансформации и ее использование при переводе названия кинофильма обусловлены как лингвистическими, так и экстралингвистическими факторами. Лингвистические факторы определяют, прежде всего, характер грамматических трансформаций, поскольку в большинстве случаев они связаны с различиями в системах языков,

взаимодействующих в процессе перевода. Экстралингвистические факторы, наиболее важными среди которых являются сюжет, главная идея фильма и его жанровая специфика, влияют в большей степени на использование лексических трансформаций, а также деформации. Во Франции при переводе заглавий чаще наблюдается сохранение оригинального названия либо незначительные трансформации, а для слоганов характерна частичная или полная деформация. Последнее необходимо связывать как с собственно языковыми различиями двух культур (английской и французской), так и с функциональной спецификой исследуемых мини-текстов (названий и слоганов). В целом можно заключить, что переводческая традиция в Канаде опирается на принципы доместикации (одомашнивания) в значительно большей степени, чем собственно французская. В данном контексте стратегии локализации в области АВП можно рассматривать как один из социолингвистических маркеров языковых ситуаций исследуемых стран.

#### Библиографические ссылки

1. Institut de la statistique du Québec [Electronic resource]. URL: <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/economie/comparaisonseconomiques/interprovinciales/chap3.pdf> (date of access: 16.11.2020).
2. Кругляк Е. Е. Семантические англицизмы в печатных СМИ франкоязычной Канады // Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика. 2009. Т. 9. Вып. 2. С. 28–30.
3. Гарбовский Н. К. Теория перевода. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004.
4. Szarkowska A. The audiovisual landscape in Poland at the dawn of the 21st century // Foreign language movies – dubbing and subtitling / ed. by A. Goldstein, B. Golubović. Hamburg. 2009. С. 185–201.
5. Матасов Р. А. Перевод кино/видео материалов: лингвокультурологические и дидактические аспекты: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. М., 2009.
6. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия / АН СССР, Ин-т языкознания; отв. ред. Р. Г. Котов. М.: Наука, 1990. С. 180–186.
7. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста : история и современное состояние // Речевое общение. 2003. № 3. С. 104–110.
8. Сонин А. Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. М., 2006.
9. Routledge Encyclopedia of Translation Studies / ed. by M. Baker, K. Malmkjær. New York-London, 1998.