**Сравнительный анализ лингвистических стратегий: адаптация названий кинопроизведений для русскоязычных и китайскоязычных реципиентов**

***Шулика М.Е.****Студент 3-го курса*  
*Московский государственный лингвистический университет, факультет английского языка, Москва, Россия*  
*E–mail: shulickam@yandex.ru*

В настоящей статье рассматривается проблема адаптации переводов заголовков кинофильмов для русскоязычной и китайскоязычной аудиторий с учётом культурных ценностей, языковых норм и маркетинговых задач в России и Китае.

Кинодискурс уже становился объектом для сопоставительных исследований ранее, например в русле лингвокреативности (на материале фильмов на английском, русском и китайском языках) [1]. Однако китайскоязычные и русскоязычные названия кинопроизведений не были подвергнуты специальному сравнительному лингвистическому анализу, Современные исследования свидетельствуют о сложности создания лаконичных, ориентированных на зрителя названий, в которых не только сохраняются элементы исходного смысла, но и учитываются особенности культурного контекста целевой аудитории [2]. Историография переводоведения предлагает различные классификации подходов к интерпретации названий фильмов на иностранный язык. Так, Питер Ньюмарк, профессор перевода в Университете Суррея, выделяет «описательные» названия, напрямую отражающие суть сюжета, и «иносказательные», имеющую косвенную, метафорическую связь с содержанием кинокартины [3]. Французские лингвисты Жан-Поль Вине и Жан Дарбельне в свою очередь выделяют «прямой» и «косвенный» подходы к адаптации названий фильмов [4]. Данные типологии, используя разные термины, описывают схожие механизмы для адаптации названий на иностранном языке. Тем не менее сравнительный анализ практик перевода кинозаголовков на русский и китайский языки представлен в научной литературе в ограниченном объёме, что и обуславливает актуальность данной темы. С целью преодоления трудностей, которые могут возникать при использовании различных методов трансформации оригинальных заголовков на китайский и русский языки, отобранный нами киноматериал был проанализирован в несколько этапов.

Первым шагом исследования послужил сбор данных, который осуществлялся при помощи двух типов инструментов: поисковые системы (Яндекс[[1]](#footnote-1), Google[[2]](#footnote-2), Baidu[[3]](#footnote-3)), а также нейросетевые модели (ChatGPT[[4]](#footnote-4), YandexGPT[[5]](#footnote-5), DeepSeek[[6]](#footnote-6)). На втором этапе при помощи данных ресурсов нам удалось выявить существующие русские и китайские адаптации названий кинокартин (в качестве материала всего было отобрано и проанализировано 100 вариаций на русском языке и 100 на китайском языке). В выборку были включены кинопроизведения, вышедшие в период с 1988 по 2025 год, охватывающие жанры кинокомедии, боевика и драмы, поскольку их заголовки характеризуются высокой эмоциональной экспрессивностью и запоминаемостью, обусловленной использованием динамичных лексических конструкций, метафор и каламбуров. На следующем этапе был апробирован автоматизированный поиск информации. В ходе ручной проверки на сайтах онлайн-кинотеатров («Кинопоиск» [5], «Sohu» [6]) были обнаружены возможные ошибки, что позволило выявить погрешность и повысить точность исследования. Новизна методологии заключается в применении инструментов искусственного интеллекта для поиска и систематизации широкого массива переводов, охватывающего как русскоязычные, так и китайскоязычные источники.

В результате проведённого сравнительного анализа адаптаций кинозаголовков были выявлены как общие тенденции, так и различия в подходах к переводу на русский и китайский языки. Оба вида адаптаций нацелены на сохранение ключевых смысловых элементов оригинала, но реализуют это различными методами, ориентированными на культурные и лингвистические особенности целевой аудитории. В русских адаптациях акцент сделан на краткости и точности, что обеспечивается через использование лаконичных выражений, например, для «Zootopia» был выбран вариант «Зверополис», который передаёт основную идею «города зверей». Китайские адаптации, в свою очередь, склонны к более яркому и эмоционально насыщенному подходу, в некоторых лучаях предполагающему использование образных средств и культурных символов, мифологических образов. Например, в китайской локализации «Zootopia» название звучит как «疯狂动物城», что дословно означает «Сумасшедший город животных», усиливающий эпитет «疯狂» передает динамичность и эмоциональную окрашенность сюжета. Ещё одним наглядным примером реализации разных переводческих подходов является адаптация фильма «Die Hard»: в русскоязычной версии применяется метафорическое название «Крепкий орешек», тогда как китайский вариант представлен как «虎胆龙威» (дословно «Отвага тигра, мощь дракона»), что включает элементы традиционной мифологии, отражающие архетипы силы, могущества. Данные примеры указывают на то, что выбор переводческих средств определяется особенностями лингвистического и культурного контекста целевой аудитории.

Таким образом, переводческие стратегии, направленные на учет культурных особенностей целевой аудитории, играют ключевую роль в адаптации зарубежных кинозаголовков, позволяя сохранить смысловое ядро названия и адаптировать культурные элементы исходного материала. В русскоязычных адаптациях акцент сделан на точность и лаконичность передачи смыслового содержания, в то время как китайские переводы часто используют образные средства, включая традиционные архетипы и культурные мотивы. Перспективы дальнейших исследований могут включать анализ внутрикультурных различий, например, между материковым Китаем и Гонконгом, а также исследование адаптационных практик в других языках.

**Литература**

1. Зыкова И.В., Красикова Е.А. Эмотивная лексика в кинодискурсе с позиции лингвокреативности (на материале фильмов на английском, русском и китайском языках). Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2024, 21 (1): 182–207. https://doi.org/10.21638/spbu09.2024.110
2. Исмаилова, Т. А. Перевод названий фильмов / Т. А. Исмаилова // Вестник ВолГУ. – 2017. – Т. 9, № 15. – С. 38-40.
3. Newmark, P. A textbook of translation / P. Newmark. – London : Prentice Hall International, 1988. – 311 с. – ISBN 0-13-912593-0.
4. Vinay, J. P. Comparative stylistics of French and English: A methodology for translation / J. P. Vinay, J. Darbelnet. – Amsterdam : John Benjamins, 1995. – 359 с. – ISBN 978-9-02721-611-3.
5. Кинопоиск: <https://www.kinopoisk.ru>
6. Sohu: <https://tv.sohu.com/movie/>

1. Яндекс: <https://ya.ru> [↑](#footnote-ref-1)
2. Google: <https://www.google.ru> [↑](#footnote-ref-2)
3. Baidu: <https://www.baidu.com> [↑](#footnote-ref-3)
4. ChatGPT: <http://chatgpt.com> [↑](#footnote-ref-4)
5. YandexGPT: <https://ya.ru/ai/gpt?ysclid=m7m7pfkabb406367050> [↑](#footnote-ref-5)
6. DeepSeek: <https://www.deepseek.com> [↑](#footnote-ref-6)