

Научная статья

УДК 81.255

DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-3-73-83

Вербальные составляющие киноафиши как единицы межкультурной коммуникации

Анна Леонидовна Соломоновская¹

Хэ Цзинью²

Новосибирский государственный университет

Новосибирск, Россия

¹asolomonovskaya@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8300-6691>

²1499142603@qq.com, <https://orcid.org/0009-0003-9062-5273>

Аннотация

Статья посвящена изучению вербальных составляющих киноафиш как единиц межкультурной коммуникации. Рассматриваются основные способы трансформации различных вербальных составляющих киноафиш при переносе в другую лингвокультуру. Вербальные составляющие киноафиши включают название фильма, подзаголовок, перечисление создателей фильма и актеров, иногда указание на награды, полученные режиссером и наиболее успешные фильмы. Центральным вербальным компонентом киноафиши является название фильма, поэтому его адекватная передача является наиболее важной задачей переводчика.

Ключевые слова

вербальные составляющие, киноафиша, межкультурная коммуникация, перевод, трансформация

Для цитирования

Соломоновская А. Л., Хэ Цзинью. Вербальные составляющие киноафиши как единицы межкультурной коммуникации // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 3. С. 73–83. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-3-73-83

Verbal Components of Movie Posters as Units of Intercultural Communication

Anna L. Solomonovskaya¹, He Jingyu²

Novosibirsk State University, Novosibirsk, Russian Federation

¹asolomonovskaya@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8300-6691>

²1499142603@qq.com, <https://orcid.org/0009-0003-9062-5273>

Abstract

The article discusses verbal components of movie posters as units of intercultural communication. We consider the main means of transformation of various verbal components of movie posters in the process of intercultural transfer. The verbal components of a movie poster include the title of the film, the subtitle, the main participants of the film crew and sometimes the information about the director's previous achievements (blockbusters and awards). The central verbal component of a movie poster is the title of the film, that is why its adequate translation proves to be extremely important.

© Соломоновская А. Л., Хэ Цзинью., 2024

ISSN 1818-7935

Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 3
Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication, 2024, vol. 22, no. 3

Keywords:

verbal components; movie posters; intercultural communication; transformation; translation

For citation

Solomonovskaya A. L., He Jingyu. Verbal Components of Movie Posters as Units of Intercultural Communication. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2024, vol. 22, no. 3, pp. 73–83. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-3-73-83

Введение

Киноафиша рассматривается как единица межкультурной коммуникации, если фильм является иноязычным и принадлежит другому лингвокультурному сообществу. Вербальные составляющие киноафиши представляют собой заголовочный текст, реализующий авторский замысел и обладающий цельностью и связностью. Заголовочный текст обеспечивает связи текста, т. е. связь составляющих текста друг с другом, и связь между автором и реципиентом [Крылова, 2006. С. 218].

Название фильма рассматривается как сложный образно-семантический центр, связанный с эмоциональным, психологическим, культурным фактором, оно также является компрессией и генерализацией содержания фильма, при переводе названия фильмов российские переводчики наиболее часто используют прямой перевод, трансформацию названия и замену названий фильмов. Подзаголовок на киноафише чаще всего интерпретирует название и обозначает сюжет фильма. При переводе подзаголовка применяется буквальный перевод в соответствии с оригинальным подзаголовком или адаптируется оригинальный подзаголовок, основываясь на содержании фильма. Элементами киноафиши также являются поименные списки создателей фильма и актеров, при переводе которых переводчик чаще всего выбирает транскрипцию в качестве основного переводческого приема. Названия выпускающей фильм кинокомпании не переводятся, а используются в оригинальной форме. Обычно выпускающие фильм кинокомпании имеют свои собственные постоянные символы.

Киноафиши в межкультурной коммуникации

Понятие «межкультурная коммуникация» впервые появилось в работе Г. Трейгера и Э. Холла «Культура и коммуникация. Модель анализа». В случае межкультурной коммуникации адресант и адресат информации принадлежат разным лингвокультурным сообществам. Межкультурное различие понимается как различия вербальных и невербальных кодов представителей разных лингвокультурных сообществ. Теория межкультурной коммуникации считается относительно новой областью изучения, хотя сам межкультурный контакт восходит к древним временам, когда насильственные меры часто использовались для преодоления межкультурных различий [Леонтович, 2003. С. 5]. Межкультурная коммуникация может быть непосредственной, т. е. осуществляться в прямом контакте между представителями разных культур, и опосредованной, например при чтении представителем одной культуры произведения, написанного в рамках другой, или при просмотре кинофильма из другой лингвокультуры. Отдельным видом межкультурной коммуникации является перевод, так как переводчик выступает посредником между культурами и должен обладать знанием об обеих культурах и уметь переключать коды с сохранением прагматической цели высказывания, а в идеале и эстетического аспекта переводимого текста.

«В современной межкультурной коммуникации постоянно возрастает роль креолизованных текстов, где иконические средства наряду с вербальными воспроизводят картину мира, шкалу ценностей, эстетические идеалы нации» [Анисимова, 2003. С. 94]. Несомненно, что киноафиша представляет собой типичный креолизованный текст, состоящий из вербаль-

ного и невербального компонентов [Сорокин, Тарасов, 1990. С. 180–181], однако вербальный компонент может существовать и рассматриваться автономно.

Вербальные составляющие киноафиши представляют собой комплекс текстов, включающий в себя название фильма, слоган фильма или подзаголовок, фамилии создателей фильма и актеров. Все эти элементы вместе с изображением на афише и паравербальными элементами (формой и цветом шрифта) отражают авторский замысел и обладают цельностью и связностью [Анисимова, 2003. С. 17]. Этот комплекс далее мы будем называть «заголовочным текстом» вслед за О. И. Александровой. Заголовочный текст обеспечивает связность текста, т. е. связь составляющих текста между собой и контакт между автором и реципиентом. Автор передает информацию посредством слов, изображений, цвета и т. д. Реализация передачи требует соответствия фоновых знаний автора и реципиента [Александрова, 2017. С. 1193]. При перемещении киноафиши в другую культуру такого соответствия не наблюдается и может привести к неадекватному прочтению сообщения киноафиши или ее изменению.

Как уже упоминалось, киноафиша рассматривается как единица межкультурной коммуникации, если фильм является иноязычным и принадлежит другому лингвокультурному сообществу. В процессе перевода самого фильма (декодирования и рекодирования в новой лингвокультурной среде) интерпретант (переводчик) прежде всего декодирует текст фильма и вносит собственное понимание содержания и героя, после этого он кодирует это понимание вербальными и невербальными средствами переводящей лингвокультуры и передает его зрителю. Качество перевода основывается на фоновых знаниях, уровне переводческого профессионализма и языковом вкусе интерпретанта [Александрова, 2017. С. 1194].

В киноафише при принадлежности представителей к разным лингвокультурным сообществам смыслы, представления и интенцию автора необходимо передавать с помощью промежуточного звена – переводчика, который декодирует и адаптирует их в соответствии с языковыми и культурными знаниями реципиента. В процессе передачи переводчик прежде всего является реципиентом, что может привести к изменению смыслового центра, однако перевод обычно соответствует содержанию фильма. Функция киноафиши – создать мотивацию к просмотру фильма, а значит – подчеркнуть его наиболее привлекательную сторону. Читая афишу, зритель из иного лингвокультурного сообщества получает информацию о малой части содержания, декодирует ее и в результате решает, смотреть или не смотреть фильм. Если потенциальный зритель, принадлежащий к иной лингвокультуре, решил смотреть фильм, это значит, смыслы, представления и интенция автора киноафиши (а в идеале и автора фильма) переданы верно, таким образом, осуществлен акт межкультурной коммуникации.

Принципы выборки были следующими: рассматривались фильмы, имеющие подзаголовок за 100 лет. Выбрано 162 названия фильмов с подзаголовками, которые разделены на группы по способу перевода. Основные результаты размещены в заключительной части статьи и представлены в виде диаграммы. Самые интересные случаи будут рассмотрены подробно.

Перевод названий фильмов на киноафишах

Перевод рассматривается как процесс межъязыковой и межкультурной коммуникации [Бреус, 2001. С. 31]. Межкультурная коммуникация реализуется благодаря переводу вербальных компонентов с опорой на буквальный и вольный перевод. Центральным вербальным компонентом является название фильма. Иногда для названия фильма существует прототип, например пословица, поговорка, крылатое выражение на исходном языке или другой прецедентный феномен. Такой прототип облегчает процесс восприятия названия фильма реципиентом из того же культурного сообщества, являясь пересечением фоновых знаний автора с фоновыми знаниями реципиента, а также вовлекает реципиента в своего рода языковую игру, повышая тем самым интерес к рекламируемому фильму. При переносе киноафиши в другую

культуру такое пересечение может быть утрачено, что может привести к необходимости изменить название, устранив наблюдаемую лакуну.

Популярность фильма в большой степени зависит от его названия, поскольку запоминающееся название может привлечь внимание аудитории больше, чем само содержание или список актеров [Сакаева, Ермоленко, 2020. С. 4].

Название фильма рассматривается как сложный образно-семантический центр, связанный с эмоциональным, психологическим, культурным факторами, оно также является компрессией и генерализацией содержания фильма, как правило, оно обладает емкой формой, выражает тему фильма и фокусирует внимание адресата, реализуя рекламную функцию. Название фильма напрямую связано с его содержанием, и в свою очередь, самостоятельно образует смысловой центр.

Название фильма рассматривается как имя собственное в результате его особой знаковой природы, оно не только отражает содержание фильма, жанровые характеристики, но и имеет автономность, т. е. обобщает содержание фильма и опирается не только на сюжет, но и на картину мира потенциального зрителя.

Название фильма, по сути, имеет специфику: «...оно может существовать отдельно от фильма и обладать относительной автономией, оно представляет собой своего рода квинт-эссенцию образа-смысла, которое в значительной степени определяет его важность для самого фильма и значимость его адекватного перевода для инокультурной аудитории» [Горшкова, 2014. С. 32].

Перевод названий кинофильмов, как правило, относится к сфере художественного перевода, в то же время перевод должен быть максимально приближен к оригинальному тексту, чтобы носитель языка и иноязычный зритель понимали фильмы одинаково. В рамках перевода названий кинофильмов иногда одновременно существуют некоторые неофициальные варианты.

При переводе названия фильмов российские переводчики наиболее часто используют четыре стратегии: 1) транслитерация и транскрипция; 2) прямой перевод; 3) трансформация; 4) комбинации разных типов (например транскрипция и прямой перевод, транскрипция и замена).

1. Транслитерация и транскрипция

В настоящее время большое количество английских лексических единиц заимствуется русским языком. К одним из основных способов введения иноязычных слов относятся транскрипция и транслитерация [Ибрагимова, 2015. С. 90]. При переводе названия применяются транслитерация и транскрипция с английского на русский (иногда с минимальными изменениями). Среди 162 отобранных нами киноафиш 33 единицы относятся к транслитерации и транскрипции, что составляет 20,4 %.

При транслитерации передается средствами переводящего языка графическая форма (буквенный состав) слова исходного языка, а при транскрипции – его звуковая форма [Бархударов, 1975. С. 96]. Часто название фильма представляет собой имя главного героя, как правило, это знакомое зрителю прецедентное имя («Evita» – «Эвита», «Hannah Arendt» – «Ханна Арендт», «Steve Jobs» – «Стив Джобс», «Anna Karenina» – «Анна Каренина»), иногда с небольшой адаптацией, например *Amadeus* – «Амадей». В этих случаях предполагается знакомство потенциального зрителя с данным персонажем и определенный интерес к нему, хотя и не всегда этот расчет оправдывается. Например, фильм «Warcraft» (русс. «Варкрафт») адаптирован по одноименной игре, и это может привлечь зрителя, хотя сам фильм разочаровал поклонников этой игры, если судить по их отзывам в Интернете, а также скромному финансовому успеху картины – по данным сайта <https://www.boxofficemojo.com/title/tt3748528/>, он собрал 439 миллионов долларов, тогда как вышедший в том же году фильм «Rogue 1: A Star Wars Story» собрал в мировом прокате более миллиарда долларов.

По мере укрепления связей между представителями разных лингвокультурных сообществ языка обогащаются заимствованиями из более влиятельной на данный момент лингвокультуры. В русском языке, в частности, существует множество заимствований из английского языка. В нынешнее время большое количество перевода названий западных фильмов основывается на транслитерации, например, «Avatar» – «Аватар» (это слово в значении «персонаж компьютерной игры» и еще более раннем – «инкарнация божества» появилось в русском языке раньше, чем был снят одноименный фильм). Другой пример – «The Lobster» – «Лобстер». Перевод с помощью такого заимствования обеспечивает точность восприятия, а также снижает ущерб общему смыслу, тем самым воссоздавая единство содержания и формы оригинала.

2. Прямой перевод

Прямой перевод – это перевод, воспроизводящий содержание оригинала на одном из уровней эквивалентности [Комиссаров, 2002. С. 148]. В нашем исследовании прямой (или точный) перевод составляет 59 единиц (36 %). Таким образом, можно предположить, что это наиболее часто используемая переводчиками стратегия при переводе названий фильмов. В процессе перевода переводчик находит соответствующие слова, словосочетания или предложения на языке перевода, основываясь на значении исходного текста. Такая стратегия перевода обычно используется в ситуации, когда представители разных лингвокультурных сообществ обладают общими фоновыми знаниями. Например, название фильма «Unsane» переведено в русском названии «Не в себе», название «The Green Inferno» передано как «Зелёный ад», «The Day After Tomorrow» – «Послезавтра», «The Words» – «Слова», «Jurassic World: Fallen Kingdom» – «Мир юрского периода: Павшее королевство», «Mad Max: Fury Road» – «Безумный Макс: Дорога ярости», «Get out» – «Прочь», «Inception» – «Начало», «The Favourite» – «Фаворитка» и т. д.

3. Трансформация

Трансформация – основа большинства приемов перевода. Она заключается в изменении формальных или семантических компонентов исходного текста при сохранении информации, предназначенной для передачи [Миньяр-Белоручев, 1999. С. 74]. Часто авторы названия рассчитывают на знакомство потенциального зрителя с прецедентным именем, текстом, высказыванием или ситуацией, которые легли в основу названия фильма. При переносе кинопродукта в новую лингвокультурную среду этот расчет не всегда оправдан. Поэтому переводчикам приходится изменять название фильма таким образом, чтобы оно отвечало фоновым знаниям реципиента принимающей культуры.

На основе рассмотренных примеров (162 киноафиши) мы выявили, что трансформация составляет 24 % (38 единиц). Трансформацию можно разделить на частичную, включая добавления (10 единиц) и расшифровки (1 единица), и полную (27 единиц).

Частичная трансформация. В процессе перевода в названии переводчик может добавлять некоторые элементы к прямому (точному) переводу. В частности, добавление других элементов способствует быстрому восприятию и пониманию аудиторией или отражению жанровых характеристик. Например, название фильма «Skyfall» переведено в русском названии «007: Координаты "Скайфолл"», добавление лексических элементов (общезвестный код *Джеймса Бонда*, («агент 007»), а также слова «координаты», связанного с разного рода военными операциями) обусловлено необходимостью объяснения названия для привлечения русского зрителя. Английское название «City Lights» переведено на русский язык как «Огни большого города», переводчик добавляет прилагательное «большой», передавая таким образом значение английского слова *city*.

Иногда интерпретант не переводит оригинальное название, а добавляет слоган, который объясняет название фильма и обрисовывает его сюжет, в данном случае чаще всего оригинальное название в фильме имеет особенное значение. Например, название американского фильма «CODA» (аббревиатура *Child of deaf adult*) передается с расшифровкой-переводом: «CODA: Ребёнок глухих родителей». Такое название не только передает содержание фильма, но и указывает на существование особой группы детей.

В процессе перевода в целях более эффективного ознакомления зрителя с содержанием и жанром фильма переводчику необходимо заменять название оригинала именами собственными или несколько видоизменять имена собственные в составе названия. Например, название фильма на английском языке «Becoming Jane», при переводе в русском прокате звучит как «Джейн Остин». Вероятно, для англоязычной аудитории, сочетание вербальной части афиши (имя Джейн, имя как самой писательницы, так и одной из героинь ее самого знаменитого романа «Гордость и предубеждение») и иконического элемента постера (изображение мужчины и женщины в одежде конца XVIII века) однозначно указывают на содержание фильма – биографию Джейн Остин. Русскоязычному зрителю понадобилось более четкое указание – полное имя писательницы.

В названии «The Shawshank Redemption», слово *redemption* имеет двоякое значение. С одной стороны, главный герой Энди помогает своим друзьям в тюрьме, обучает их, строит библиотеку. С другой стороны, хотя он и не убивал свою жену, он чувствует себя виновным в ее смерти, это его собственное искупление. На русский язык переведено как «Побег из Шоушенка», замена *redemption* (на русском «искупление, спасение, выкуп»), словом «побег» точнее описывает сюжет фильма.

Полная трансформация. Подобная стратегия наблюдается и при передаче на русский язык названия фильма «The Theory of Everything», которое в русском прокате передается как «Вселенная Стивена Хокинга». В переводе присутствует имя героя (по-видимому, очевидное для британского зрителя, так как название фильма само по себе отсылает к одной из книг британского физика и философа). Книга Стивена Хокинга «The Theory of Everything» на русском переведена как «Теория Всего». Переводчик не рассчитывает на знакомство зрителя с этой книгой, поэтому в русском названии фильма присутствует и сам автор книги, и главный герой фильма, и собственно предмет его исследований (Вселенная).

Фильм «Before the Devil Knows You're Dead» на русский язык переведен как «Игры дьявола», «Before the Devil Knows You're Dead» – часть старого ирландского выражения-пожелания «May you be in heaven a full half-hour before the devil knows you're dead», в переводе она звучит так: «Постарайся проскочить в рай за полчаса до того, как о твоей смерти узнает дьявол». Это пословица не знакома российской аудитории, поэтому переводчик трансформирует название в «Игры дьявола», и таким образом переведенное название отражает жанровую характеристику – криминальный триллер. Комедия «Flipped» на русском звучит как «Привет, Джули!». Английское слово *flipped* на сленге означает «прийти в экстаз» или «очень взволноваться», для восприятия русским зрителем переводчик вносит имя героини в название фильма, а также добавляет неформальное приветствие. Однако этот перевод нельзя считать удачным, так как утрачена важная часть смысла, а именно апелляция к эмоциям героини. Триллер «Zero Dark Thirty» в русском прокате фильм известен как «Цель номер один», «Zero Dark Thirty» – это военный термин, использующийся для обозначения точного времени, вероятно, времени осуществления операции, однако не известен большинству зрителей, поэтому использовано название «Цель номер один», которое указывает на центральную фигуру.

4. Комбинации разных типов

Иногда при переводе названий выбирается комбинированный подход, который включает в себя две различные стратегии перевода, чтобы переведенный текст был максимально прибли-

жен к оригиналу и понятен представителям разных лингвокультурных сообществ. Комбинированный подход насчитывает 32 единицы (20 %) в выбранных нами киноафишах. Например: название фильма «Ant-Man and the Wasp: Quantumania» переведено на русский язык как «Человек-муравей и Оса: Квантомания», при переводе сочетается транскрипция (quantumania – квантомания) с прямым переводом (Ant-Man and the Wasp – Человек-муравей и Оса). «Meg 2: The Trench» в русском прокате звучало как «Мег 2: Бездна», используются транскрипция (Meg – Мег) и замена (*the trench* («ров») на русское слово «бездна», основным значением которого является «пропасть, крутой, глубокий обрыв»), также название «Uncharted» на русский переведено как «Анчартед: на картах не значится», в данном случае переводчик объединяет транскрипцию (Uncharted – Анчартед) и перевод с дополнением (добавляется «на картах не значится») и т. д.

Перевод подзаголовков на киноафишах

На киноафише также может находиться подзаголовок в качестве важной составляющей заголовочного текста. Подзаголовок выполняет информационную, аттрактивную и рекламную функции, а также функцию антиципации. Использование подзаголовка на киноафише чаще всего интерпретирует название и указывает на сюжет фильма. При переводе применяется буквальный перевод в соответствии с оригинальным подзаголовком или адаптируется оригинальный подзаголовок, основываясь на содержании фильма.

1. Прямой перевод

В нашей выборке (162 комбинации названия и подзаголовка) в 17 % случаев (28 единиц) при переводе подзаголовка использован прямой перевод. Приведем несколько примеров:

- 1) подзаголовок *Welcome to a world without rules* на киноафише «The Dark Knight» в русском варианте звучит как *Добро пожаловать в мир без правил*;
- 2) подзаголовок биографического фильма «Spotlight»: *Read between the lines* переводится на русский как *Читай между строк*;
- 3) подзаголовок триллера «The Invasion»: *Do not trust anyone do not show emotion do not fall asleep* на русский язык переведен как *Никому не верь, ни на что не реагируй и не спи*;
- 4) на киноафише биографического фильма «The Social Network» его подзаголовок *You don't get to 500 million friends without making a few enemies* на русский переведен как *Нельзя завести 500 миллионов друзей, не нажив ни одного врага*;
- 5) подзаголовок фильма ужасов «Hereditary» *Every family tree hides a secret* в русском прокате переведен как *У каждой родословной есть свои тайны* и т. д. В данном случае при переводе не происходит смещения образа и смыслового центра подзаголовка в значительной степени, и в процессе трансляции точно отражаются авторская интенция и оригинал.

2. Трансформация

Пересечение подзаголовка с образно-смысловым центром фильма основывается на реализации авторского замысла. В случае если принадлежность текста к другой культуре препятствует пониманию замысла автора, то данный текст должен интерпретироваться переводчиком для зрителя; в процессе декодирования и адаптации образ и смысловой центр подзаголовка может измениться, но переведенный подзаголовок будет четко выражать содержание фильма (в нашем материале всего 134 единицы, составляет 83 %).

Возьмем, к примеру, киноафишу к научно-фантастическому фильму «Interstellar». Ее подзаголовок *The end of earth will not be the end of us* трансформируется на русский как *Следующий*

шаг человечества станет величайшим. В английском варианте смысловой центр достаточно пессимистического подзаголовка – слово *us* (русс. *нас*), земля разрушена, но мы, человечество, еще живы, применение отрицательной конструкции акцентирует внимание на том, что конец планеты не означает окончательной гибели человечества. При переводе на русский язык наблюдается замена отрицательной конструкции оригинала («не будет») утверждением («станет»), а также другое лексическое наполнение («конец» (земли, человечества) меняется на «величайший шаг») меняет идеологическое наполнение киноафиши – напоминание об ответственности человека за благополучие планеты становится «гимном» его достижениям.

Рассмотрим фильм «42». Его название является отсылкой к номеру майки героя, и на афише представляется подзаголовок на английском *In a game divide by color, he made us see greatness*, в котором два смысловых центра – слова *color* (отсылающее к борьбе с расизмом) и *greatness* (русс. *величие*), показывающее успехи главного героя. В фильме может рассказываться как о спортивных достижениях, так и об успехах героя в борьбе с расизмом. В русском прокате подзаголовок адаптируется как «Вы снова поверите в героизм», в данном случае субъект изменяется с *he* (русс. *он*) на «вы», т. е. «зрители», смысловым центром становится «героизм», интерпретант (переводчик) не обнаруживает дальнейший сюжет фильма (связанный с проблемой расизма), а особое внимание обращает на личные качества главного героя.

Подзаголовком криминального триллера «Before the Devil Knows You're Dead» является *No one was supposed to get hurt*, в английском подзаголовке использовано побудительное предложение, эксплицитно выражающее «каждому следует быть добрым к другим» (модальная форма *was supposed to* имплицитно указывает на нереализованность таких «благих намерений»), а в русском прокате подзаголовок трансформируется: *Мы убиваем тех, кем дорожим...*, переводчик эксплицирует имплицитное содержание английского подзаголовка. Применение глагола «убивать» отражает жанровые характеристики фильма (фильм ужасов). Переводчик в данном случае применяет антонимический перевод.

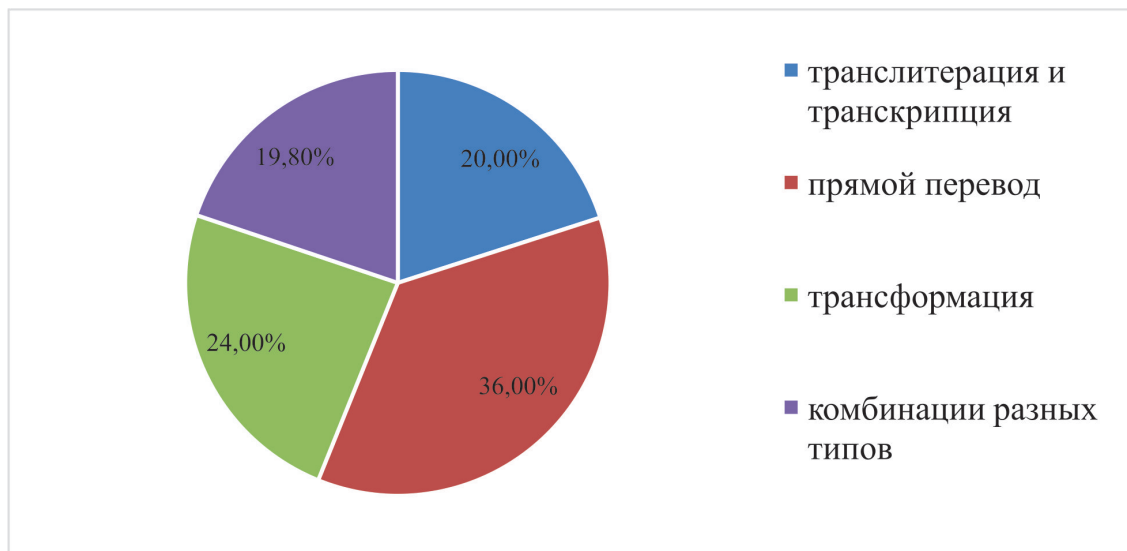
Как было изложено выше, при переводе подзаголовка образ и смысловой центр может измениться, что приводит к искаженному отражению авторского замысла на афише. Как правило, в соответствии с культурной принадлежностью реципиента и жанровыми характеристиками переводчик вносит собственное понимание в текст, но, в целом, адаптируемый подзаголовок соответствует содержанию фильма.

Перевод списков создателей фильма и актеров на киноафишах

Элементом киноафиши также является перечисление создателей фильма и актеров, однако эти составляющие киноафиши чаще всего не являются объектом исследований лингвистов. Перечисление создателей фильма и актеров на киноафише выполняет аттрактивную и рекламную функции, успех фильма в значительной степени зависит не только от сценария, но и от популярности и известности актеров и режиссеров. Популярность и известность подчеркивается апелляцией к предыдущим успешным фильмам или наградам, полученным режиссером или актерами. Например, на киноафише фильма «Zero Dark Thirty», представлено предложение *From the academy award – winning writer and director of The Hurt Locker*, которое описывает достижения сценариста и режиссера, и выполняет аттрактивную функцию, так как описание предшествующих заслуг авторов фильма – своего рода гарантия качества нового продукта.

Группа создателей фильма и актеров присутствует на афише вместе с названием и подзаголовком, соответственно, переводчику приходится их декодировать. В данном случае при переводе имен актеров и режиссеров, как правило, переводчик чаще всего выбирает транскрипцию в качестве основного переводческого приема, но часто сокращая имя до такого варианта, который принят в принимающей культуре. Например, *Anne Jacqueline Hathaway* на русский часто переводится как *Энн Хэтзуэй*, *Leonardo Wilhelm DiCaprio* – *Леонардо ДиКаприо*, *Robert John*

Downey Jr – Роберт Дауни мл. Также стоит отметить, что названия выпускающих фильм кинокомпаний не переводятся, а использованы в оригинальной форме. Например, *Sony Pictures*, *Marvel Studios*, *Universal Pictures* и т. д. На киноафише эти выпускающие фильм кинокомпаний имеют свои собственные постоянные символы.



Стратегии перевода названий художественных фильмов

Таким образом, из 162 рассмотренных нами названий фильмов с подзаголовками наиболее распространенной стратегией перевода является прямой перевод (36 %), переводчики используют прямой перевод, когда представители разных лингвокультурных сообществ обладают общими фоновыми знаниями. Поскольку укрепление связей между представителями разных лингвокультурных сообществ способствует заимствованию из английского языка в русский, а также наличию общего фонда имен собственных, транслитерация и транскрипция составляет 20 %. Используются также комбинации разных типов (например, транскрипция и расширение, транскрипция и прямой перевод, транскрипция и замена) (19,8 %) для того, чтобы переведенный текст был максимально приближен к оригиналу. Еще одной, достаточно часто используемой стратегией (24 %) является трансформация, переводчик помогает русскоязычному зрителю более эффективно ознакомиться с содержанием и жанром фильма посредством данной стратегии (см. рисунок).

Заключение

Вербальные составляющие киноафиши представляют собой комплекс текстов, состоящий из собственно заголовка, подзаголовка и перечисления основных создателей фильма (главным образом, режиссера и актеров), которые в работе называются «заголовочным текстом». Название фильма – это компрессия и генерализация содержания фильма, выражающих тему фильма, отражающих его жанр. Одновременно название фильма должно апеллировать к потенциальному зрителю на эмоциональном и когнитивном уровнях. Если к эмоциям зрителя в основном обращается иконический элемент афиши, то на когнитивном уровне название должно вовлечь зрителя в своего рода языковую игру – зритель расшифровывает отсылку к тому или иному прецедентному явлению или высказыванию, разгадывает игру слов и т. д. Естественно, для этого нужны фоновые знания и языковое чутье носителя языка. Подзаголовок обычно используется

в качестве толкования и объяснения названия фильма. В некоторых случаях подзаголовки иногда указывает на достижения режиссера или сценариста для того, чтобы выполнять рекламную функцию афиши.

При переносе в новую культурную среду не всегда возможно перевести название фильма и его подзаголовки буквально, так как в принимающей культуре часто вообще отсутствуют соответствующие фоновые знания или для их актуализации требуется более точное указание. Соответственно, при переводе названия фильма и/или подзаголовка на киноафишу происходит трансформирование и смещение образно-смыслового центра. Такая трансформация в целом не влияет на восприятие зрителями содержания фильма.

Когда речь идет о переводе списков создателей фильма и актеров, как правило, используются транскрибирование и транслитерация, однако некоторые имена могут быть переданы несколько иначе – так, как это принято в принимающей культуре.

Список литературы

- Анисимова Е. Е.** Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. 129 с.
- Александрова О. И.** Оригинальные и переводные названия кинофильмов как особые функциональные единицы // Вестник Российского ун-та дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2017. № 4. С. 1191–1199.
- Бархударов Л. С.** Язык и перевод. М.: Международные отношения, 1975. 240 с.
- Бреус Е. В.** Теория и практика перевода с английского на русский. М.: УРАО, 2001. 104 с.
- Горшкова В. Е.** Название фильма как единица перевода и составляющая образа-смысла // Вестник Пермск. политехн. ун-та. Проблемы языкознания и педагогики. 2014. № 10. С. 26–37.
- Ибрагимова З. А., Магамдаров Р. Ш., Казиахмедова С. Х.** Транскрипция и транслитерация как способы пополнения лексической базы русского языка (на материале современной англоязычной прозы) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. №. 12–1. С. 90–92.
- Комиссаров В. Н.** Современное переводоведение. М.: ЭТС. 2002. 424 с.
- Крылова О. А.** Лингвистическая стилистика. М.: Высшая школа, 2006. 313 с.
- Леонтович О. А.** Россия и США: Введение в межкультурную коммуникацию: Учеб. пособие. Волгоград: Перемена, 2003. 399 с.
- Миньяр-Белоручев, Р. К.** Как стать переводчиком? М.: Готика, 1999. 176 с.
- Сакаева Л. Р., Ермоленко А. Ю.** Проблемы перевода фильмонимов на материале английского и русского языков. Казанский лингвистический журнал, 2020. Т. 3. № 1. С. 41–51.
- Сорокин Ю. А., Тарасов, Е. Ф.** Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–186.

References

- Anisimova, E. E.** Linguistics of text and intercultural communication (based on the material of creolized texts). Moscow: Publishing Center "Academy", 2003. 129 p. (in Russ.)
- Alexandrova O. I.** Original and translated titles of films as special functional units./ *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. The series "Theory of language. Semiotics. Semantics"*, 2017, no. 4, pp. 1191–1199. (in Russ.)
- Barkhudarov L. S.** Language and translation. Moscow, International Relations, 1975. 240 p. (in Russ.)
- Breus E. V.** Theory and practice of translation from English into Russian. Moscow, URAO, 2001. 104 p. (in Russ.)

- Gorshkova V. E.** The title of the film as a unit of translation and a component of the image-meaning. *Bulletin of Perm Polytechnic University. Problems of linguistics and pedagogy*, 2014, no. 10, pp. 26–37. (in Russ.)
- Ibragimova Z. A., Magamdarov R. Sh., Kaziakhmedova S. H.** Transcription and transliteration as ways to replenish the lexical base of the Russian language (on the material of modern English-language prose). *Philological Sciences. Voprosy teorii i praktika*, 2015, no. 12-1, pp. 90–92.
- Komissarov V. N.** Modern translation studies. Moscow, ETS, 2002. 424 p. (in Russ.)
- Krylova O. A.** Linguistic stylistics. Moscow, Higher School, 2006. 313 p. (in Russ.)
- Leontovich O. A.** Russia and the USA: Introduction to intercultural communication: Textbook. Volgograd, Peremena, 2003. 399 p. (in Russ.)
- Minyar-Beloruchev R. K.** How to become a translator? Moscowm Gothic, 1999. 176 p. (in Russ.)
- Sakaeva L. R., Ermolenko A. Yu.** Problems of translation of filmonyms on the material of English and Russian languages. *Kazan Linguistic Journal*, 2020, vol. 3, no. 1, pp. 41–51. (in Russ.)
- Sorokin Yu. A., Tarasov, E. F.** Creolized texts and their communicative function. In: *Optimization of speech influence*. Moscow, Nauka publ., 1990, pp. 180–186. (in Russ.)

Информация об авторах

Соломоновская Анна Леонидовна, кандидат филологических наук, заведующая кафедрой межкультурной коммуникации Гуманитарного института Новосибирского государственного университета

Хэ Цзиньюй, аспирант кафедры межкультурной коммуникации Гуманитарного института Новосибирского государственного университета

Information about the Authors

Anna L. Solomonovskaya, Candidate of Science (Linguistics), Novosibirsk State University, Novosibirsk, Russian Federation

He Jingyu, PhD Student at the Department of Intercultural Communication, Novosibirsk State University, Novosibirsk, Russian Federation

Статья поступила в редакцию 05.10.2023;

одобрена после рецензирования 13.05.2024; принята к публикации 24.05.2024

The article was submitted 05.10.2023;

approved after reviewing 13.05.2024; accepted for publication 24.05.2024