

ВЕРБАЛЬНЫЙ И ПАРАГРАФЕМНЫЙ ЭЛЕМЕНТЫ КИНОПОСТЕРА В АСПЕКТЕ ЛОКАЛИЗАЦИИ

С. А. Колосов, И. А. Матвеев

Тверской государственной университет, Тверь

Постер кинофильма рассматривается как сложный семиотический объект (креолизованный текст), в архитектонике которого выделяются три слоя: иконический, вербальный и параграфемный. Описываются взаимодействие названия кинофильма с другими элементами вербального слоя, а также различные изменения его планов выражения и содержания с учётом используемых параграфемных средств. Проводится сравнительно-сопоставительный анализ оригинальных и локализованных постеров.

Ключевые слова: кинопостер, креолизованный текст, перевод, название кинофильма, вербальные средства, параграфемные средства.

Перевод названий кинофильмов уже не раз становился не только объектом исследования в сфере лингвистики и переводоведения, но и предметом многочисленных дискуссий в сообществе кинолюбителей. Однако в последние годы всё больше исследователей указывают на неоспоримую роль маркетинговых стратегий в данном вопросе [2; 9]. Несмотря на то, что переводческие решения обусловлены целым рядом факторов, ключевым среди них является именно прагматический. Руководствуясь такими критериями, как кассовый успех фильма и привлечение максимального количества зрителей, прокатные компании при переводе названий пытаются сделать их как можно более броскими и информативными, а передача исходной формы и содержания не является приоритетной, и даже очевидная лёгкость перевода не гарантирует того, что фильм сохранит оригинальное название [5].

Реализация прагматического фактора происходит в рекламе, которая является приоритетной задачей маркетинга. Одним из основных средств рекламы кинопродукта можно назвать постер. Кино само по себе является искусством прежде всего визуальным, и постер в этом отношении – его визитная карточка. При этом невозможно не учитывать воздействие содержания постера на интерпретацию названия кинофильма, принимая во внимание то, что само по себе название как текст в чистом виде в реальной действительности встречается довольно редко. Ведь именно постер – это первое, с чем сталкивается потенциальный зритель – с рекламой в интернете, на улице или в кинотеатре.

Стремительный рост визуальной информации в современной коммуникации и культуре уже давно заставил лингвистов обратить внимание на паралингвистические, т.е. невербальные, средства, которые сопровождают вербальную письменную коммуникацию и служат выражению различных коннотаций. В лингвистике текста обращение к паралингвистическим средствам связано с поиском закономерностей текстообразования, выявлением роли этих средств в организации прагматического воздействия текста на адресата, необходимостью более полного извлечения текстовой информации. Роль паралингвистических средств в тексте не является однозначной. В одних случаях их участие в орга-

низации текста охватывает только план его выражения, т.е. его внешнее оформление, и не затрагивает или не является существенным для плана его содержания. В других текстах паралингвистические средства приобретают особую значимость, так как участвуют в формировании как плана выражения, так и плана содержания. Использование паралингвистических средств становится важным типообразующим признаком этих текстов, а сами они могут рассматриваться как паралингвистически активные тексты. Являясь носителем определённой информации (семантической, экспрессивной), невербальные средства привлекают внимание адресата, а полное извлечение информации из текста становится невозможным без их декодирования и интерпретации [1].

Особую группу паралингвистически активных текстов составляют креолизованные тексты, в структуре которых задействованы коды разных семиотических систем. Креолизованные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный знак). В рамках письменной коммуникации к креолизованным относятся тексты, в репертуаре паралингвистических средств которых преобладают иконические (изобразительные) элементы. Постер кинофильма принадлежит к креолизованным текстам наряду с кинотекстами, текстами радиовещания и телевидения, средствами наглядной агитации и пропаганды, плакатами [6]. Следует отметить, что различные типы креолизованных текстов привлекают всё большее внимание лингвистов в последнее время (см., например, [3; 4; 7; 8]).

Иконическим средством кинопостера как креолизованного текста является собственно изображение, которое в большинстве случаев служит фоном для его вербальной составляющей. Как правило, это изображение представляет собой коллаж, собранный из фотографий главных героев и различных визуальных элементов, относящихся к событиям кинофильма. Изображение может также являться кадром из самого фильма или снятой специально для постера фотографией. Среди вербальных элементов кинопостера можно выделить имена исполнителей главных ролей и режиссёра, дату выхода в прокат, слоган, само название, а также отсылки к известным картинам, в создании которых приняли участие авторы фильма. Следует отметить, что название является неотъемлемой частью кинопостера, тогда как остальные перечисленные вербальные элементы либо отсутствуют вовсе, либо сопровождают его в различных комбинациях, при этом за ними не закреплено какое-то определённое местоположение и они могут находиться в любой части постера. Наконец, в поле невербальных, или параграфемных, средств постера также входят шрифт, его цвет и размер, регистр, подчёркивание, зачёркивание, цифры, вспомогательные знаки, необычная орфография слов и расстановка пунктуационных знаков и т.д.

В центре внимания современных исследователей, занимающихся изучением креолизованных текстов, в первую очередь находится соотношение вербальной и визуальной знаковых систем. Креолизованные тексты могут быть текстами как с полной, так и с частичной креолизацией. В первой группе вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изобразитель-

ной части – между обоими компонентами устанавливаются синсемантические отношения. Вербальная часть в данном случае ориентирована на изображение или отсылает к нему, а изображение выступает в качестве облигаторного элемента текста. В текстах с частичной креолизацией вербальные и невербальные компоненты вступают в автосемантические отношения, когда вербальная часть относительно автономна, а изобразительные элементы текста оказываются факкультативными [8]. Такое сочетание часто встречается в рекламных текстах, к которым могут быть отнесены некоторые виды афиш и плакатов, а также постеры. Более того, в большинстве случаев иконический компонент, т.е. основное изображение постера, при локализации (т.е. переводе как адаптации) остаётся неизменным, поэтому с точки зрения перевода целесообразно рассматривать вербальный и параграфемный слои постера.

Название кинофильма как основной вербальный компонент в системе кинопостера в наибольшей степени подвергается различным изменениям за счёт применения параграфемных средств, которые иногда изменяют не только план его выражения, но и план содержания. Эти возможности прокатные компании могут использовать при переводе с целью создания определённого коммуникативного эффекта. Рассмотрим ряд примеров.

Американская комедия *Blended* / *Смешанные* (июнь 2014) рассказывает о том, как после катастрофического свидания «вслепую» родители-одиночки Лорен и Джим, не желая больше видеть друг друга, случайно оказываются в одних и тех же гостиничных апартаментах на южноафриканском курорте. Судьба будто бы «смешивает» главных героев друг с другом. Прокатная компания «КАРО Премьер» выпустила фильм, переведя название дословно, однако на русском постере буквы «ан» в слове *смешанные* вычленены. Они как бы «выпадают» из слова, но при этом «вклиниваются» в него сверху, в результате чего слово *смешанные* превращается в *смешные* (см. рис. 1). За счёт такого хода достигается эффект двойной актуализации, при этом значение *смешные* благодаря более крупному шрифту актуализировано в большей степени. Кроме того, в результате применения столь необычного параграфемного средства («выпавшие» буквы *ан*, написанные более мелким шрифтом) произошла жанровая экспликация названия.



Рис. 1. Фрагменты американского и российского постеров фильма *Blended*

Немецкая комедия *Fack ju Göhte* / *Зачётный препод* (декабрь 2014), ставшая самым успешным немецким фильмом 2013 года, рассказывает об отсидевшем грабителе, который попадает в школу в качестве учителя на замену. На

оригинальном постере название выполнено в стиле граффити, а другие вербальные элементы оформлены в виде надписи мелом на школьной доске. При этом в названии намеренно допущены орфографические ошибки (*Fack ju Göhte* вместо *Fuck you, Goethe*), искажены имена актёров за счёт использования вульгаризмов (*Elyarsch* вместо *Elyas* и *Herfurz* вместо *Herfurth*), а во фразе *von den Machern von Türkisch für Anfänger* зачёркнуто слово *Machern* и исправлено на *Folidioten* (см. рис. 2). Подобное единство плана выражения и содержания сильно усложняет процесс локализации, однако компания «Ракета Релизинг», осуществлявшая прокат данного фильма в России, довольно удачно справилась с этой задачей. Отказ от стиля граффити оправдан полной заменой названия в русской версии, так как словосочетание *зачётный препод* в отличие от *Fack ju Göhte* вряд ли можно было бы найти на какой-нибудь уличной стене. Вместо этого все вербальные компоненты оформлены в виде надписи мелом, а буква «о» в слове *зачотный* зачёркнута и исправлена на букву «ё». Таким образом удалось сохранить некоторые параграфемные средства и частично компенсировать экспрессивность названия в плане его выражения. Замена других вербальных элементов обусловлена меньшей известностью главных актёров и фильма *Türkisch für Anfänger* в России. В то же время использование модифицированных под школьную тематику прецедентных фраз из тюремного жаргона (*за Гогаля ответишь; от звонка до звонка; век учёбы не видать*) восполнило отсутствие аллюзий в переводе названия и усилило его аттрактивную функцию. Эти фразы можно классифицировать как дополнительные экспликативные вербальные элементы, которые встречаются довольно редко, но имеют место быть.

Следующим по значимости вербальным компонентом постера является слоган фильма, который может взаимодействовать с названием таким образом, что воспринимается как его часть. В таких случаях название и слоган как бы сливаются и их сложно отделить друг от друга. Эта особенность также может эксплуатироваться создателями постеров.



Рис. 2. Фрагменты немецкого и российского постеров фильма *Fack ju Göhte*

Примером служит оригинальный постер (см. рис. 3) криминальной мелодрамы *Focus / Фокус* (февраль 2015) об опытном мошеннике, который влюбляется в девушку и понимает, что отношения мешают его нечестному бизнесу. Графическое оформление слогана кинофильма *Never lose* имеет такой же стиль и размер шрифта, что и название, и отличается от него только цветовым исполнением. Слова *never* и *lose* расположены в верхней и центральной частях постера.

ра соответственно, а само название – в нижней части, что создаёт эффект плавного перехода от слогана к названию, которые вместе образуют повелительное предложение *Never lose focus*. Подобное единство вербальных компонентов удалось сохранить на русском постере, но при этом слово *focus*, в оригинале имеющее такие значения, как ‘внимание’, ‘концентрация’ (concentration of attention), в переводе передано русским словом *фокус* в значении ‘ловкий приём’, ‘трюк’. В русской версии постера слоган с названием также образуют повелительное предложение *Узнай в чём фокус*. Можно предположить, что компания «КАРО Премьер» как раз и добивалась переноса данного приёма на русский постер и переводила название, не обособляя его от слогана. В итоге, хотя семантика названия и слогана изменилась коренным образом, произошло усиление аттрактивной функции как названия, так и постера в целом.



Рис. 3. Американский и российский постеры фильма *Focus*

В качестве ещё одного примера приведём постер американского фильма ужасов *It Follows / Оно* (июнь 2015). Прокатная компания «Экспонента» произвела дословный перевод названия, однако часть названия использована в качестве слогана *[Оно] следует за тобой*. На русском постере данный слоган не только расположен непосредственно под названием и имеет схожее графическое оформление, но и грамматически согласован с названием. В результате такого переводческого решения грань между названием и слоганом на постере практически стирается. В то же время происходит компенсация содержательной недостаточности перевода названия за счёт слогана.

Итак, название кинофильма является лишь одним из вербальных компонентов постера, которые в той или иной степени взаимодействуют друг с другом, а также подвергаются различным изменениям на семантическом, коннотативном и экспрессивном уровнях в результате применения параграфемных средств.

Приведённые примеры показывают, как прокатные компании используют все имеющиеся возможности при локализации постеров, поэтому, принимая во внимание превалирующую роль рекламы, нацеленной на зрительное восприятие, и визуальной культуры в целом, возникает необходимость комплексного подхода к проблеме локализации кинопостеров.

Список литературы

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. 128 с.
2. Бочарникова Н. В. Дезориентирующий перевод названий кинотекстов как явление коммерческой адаптации // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». 2011. № 25 (240). С. 32–38.
3. Викторова О. А. Демотивационные постеры с включением прецедентных феноменов // Вестник Тверского гос. университета. Серия «Филология». 2015. № 2. С. 123–128.
4. Ворошилова М. Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению: монография. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2013. 194 с.
5. Матвеев И. А. Прагматический фактор при переводе названий кинофильмов // Диалог языков и культур: лингвистические и лингводидактические аспекты: мат-лы Всерос. науч.-практ. конф. молодых учёных (23.04. 2015). Тверь: Твер. гос. ун-т, 2015. С. 73–76.
6. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–186.
7. Удод Д. А. Денотативность невербального: опыт анализа креолизованного текста буклета музыкального альбома // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». 2015. № 4. С. 166–175.
8. Фофин А. И. Вербальный компонент в совмещённом пространстве изображения и слова (на примере афиш Тулуз-Лотрека) // Вестник Московского городского педагогич. ун-та. Серия «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2010. № 1. С. 45–58.
9. Leonardi V. Translating film titles: Linguistic skills, cultural awareness or marketing strategies? // Язык, коммуникация и социальная среда. 2011. № 9. С. 180–201.

TRANSLATING MOVIE POSTERS: VERBAL AND PARAGRAPHEMIC COMPONENTS

Kolosov S.A., Matveev I.A.

Tver State University, Tver

The movie poster is regarded as a complex semiotic system (a creolized text) with three distinct layers: graphic, verbal and paragraphemic. The paper investigates interaction between the movie title and components of the verbal and paragraphemic layers. Of particular interest are transformations of the title's plane of expression and plane of content resulting from the application of paragraphemic means. The paper presents a comparative analysis of original and translated (localized) posters.

Key words: movie poster, creolized text, translation, movie title, verbal means, paragraphemic means.

Об авторах:

КОЛОСОВ Сергей Александрович – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории языка и перевода Тверского государственного университета, e-mail: serge-kolosov@yandex.ru; МАТВЕЕВ Илья Александрович – студент Тверского государственного университета, e-mail: 399176@gmail.com