

Локализация кинопостера как особый вид перевода

Матвеев Илья Александрович

Студент (бакалавр)

Тверской государственной университет, Тверь, Россия

E-mail: 399176@gmail.com

В современном обществе, благодаря стремительному развитию информационных технологий, непрерывно растёт роль визуальной информации, как более сжатой и в то же время насыщенной и доступной с точки зрения восприятия. В связи с этим особое место данный вид информации занимает в рекламе, где главная цель – эффективное воздействие на потенциального потребителя.

Одним из важнейших средств рекламной кампании кинофильма является постер – современная разновидность рекламного плаката, иногда также именуемая афишей. Сегодня красочные кинопостеры можно увидеть на улицах, внутри и снаружи здания кинотеатра, в виде флаеров, баннеров в интернете, рекламы в газетах и журналах. По своей структуре постер кинофильма принадлежит к креолизованным текстам наряду с кинотекстами, текстами радиовещания и телевидения, средствами наглядной агитации и пропаганды, плакатами [3]. В рамках письменной коммуникации к креолизованным относятся тексты, в репертуаре паралингвистических средств которых преобладают иконические (изобразительные) средства [1].

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 [4, 5]. Наконец, в поле невербальных средств постера входят также параграфемные средства, среди которых шрифт, его цвет и размер, регистр, подчёркивание, зачёркивание, цифры, вспомогательные знаки, необычная орфография слов и расстановка пунктуационных знаков и т.д. В результате постер кинофильма предстаёт перед нами как сложный семиотический объект, в архитектонике которого выделяются три слоя: иконический, вербальный и параграфемный [2].

Поскольку большая часть кинопродукции на российском рынке зарубежного происхождения, вместе с собственно кинофильмом переводу подвергается и его реклама. В профессиональных кругах этот процесс принято называть локализацией. Данный термин используется преимущественно в IT-сфере и означает перевод и культурную адаптацию программного обеспечения, видеоигр или сайтов, однако в последнее время он стал применяться по отношению к любому мультимедийному контенту [6]. В большинстве случаев локализация кинопостера подразумевает перевод только вербального компонента с полным сохранением иконического и параграфемного слоёв. Основная сложность здесь возникает в связи с ограниченным пространством кинопостера и необходимостью соответствия объёма переведённого текста объёму оригинального. При этом смысл текста порой полностью или частично меняется в угоду данному соответствию (см. рис. 1, 2). Следует также принимать во внимание тот факт, что часть кинопостеров принадлежит к категории текстов с полной креолизацией, вербальная составляющая в которых ориентирована на изображение или отсылает к нему, а само изображение выступает в качестве облигатор-

ного элемента текста. Между обоими компонентами устанавливаются синсемантические отношения, которые необходимо сохранить при локализации (см. рис. 3, 4).

Довольно часто вербальная структура кинопостера в процессе локализации подвергается различным трансформациям, от значительных до малозаметных. Так, некоторые вербальные элементы могут увеличиться или уменьшиться по объёму, поменять расположение в пространстве кинопостера, либо вовсе исчезнуть. Возможно также появление новых вербальных элементов, отсутствовавших в оригинале. В таких случаях, как правило, одновременно изменяются и параграфемные средства, сопровождающие данные элементы (см. рис. 5, 6). Подобные преобразования главным образом продиктованы коммерческим интересом прокатных компаний, которые стремятся сделать постер, а следовательно, и рекламируемый фильм более привлекательными для потенциального зрителя.

В некоторых случаях параграфемные средства в оригинальном постере используются в качестве стилистических приёмов для придания вербальной составляющей большей экспрессивности. При этом они способны оказывать влияние не только на план выражения, но и на план содержания вербального элемента. Передача таких приёмов иногда оказывается невозможной, что сильно осложняет процесс локализации (см. рис. 7, 8). Однако встречаются и вполне удачные решения, в том числе с использованием компенсации.

Крайне редко изменения происходят на иконическом уровне кинопостера. Во всех случаях они также обусловлены стремлением прокатной компании заинтересовать потенциального зрителя, сформировать у него максимально полное представление о фильме или сделать акцент на какой-то важной детали. В основном преобразования здесь заключаются в добавлении каких-либо фрагментов в оригинальную композицию, либо редактировании её составляющих, а также изменении общей цветовой гаммы (см. рис. 9, 10). В случаях с полной заменой иконического слоя следует говорить уже не о локализации как таковой, а о создании совершенно нового постера, так как изображение является ключевым компонентом креолизованного текста, и его подмена означает появление текста, содержащего совсем другое сообщение.

Итак, локализация кинопостера – это особый вид перевода, объектом которого выступает совмещённое пространство взаимосвязанных компонентов постера как креолизованного текста. В процессе локализации необходимо учитывать все отношения, существующие внутри сложной поликодовой системы кинопостера.

Источники и литература

- 1) Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003.
- 2) Колосов С. А., Матвеев И. А. Вербальный и параграфемный элементы кинопостера в аспекте локализации // Слово и текст: психолингвистический подход. 2015. № 15. С. 77-82.
- 3) Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180-186.
- 4) Краткая история кинопостера. Кино на Фильм.ру: <http://www.film.ru/articles/kinoslovar-postery>
- 5) Film poster - Wikipedia, the free encyclopedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Film_poster
- 6) Language localisation - Wikipedia, the free encyclopedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Language_localisation

Иллюстрации



Рис. 1. Английский постер фильма The Danish Girl / Девушка из Дании

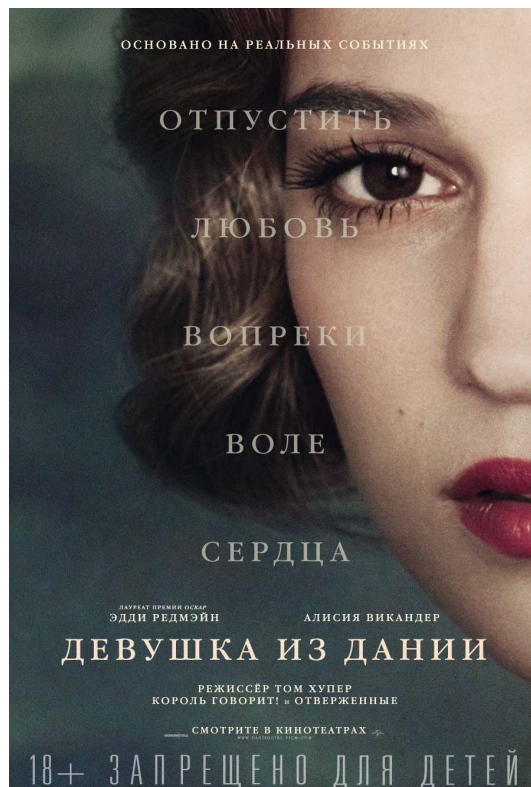


Рис. 2. Российский постер фильма The Danish Girl / Девушка из Дании



Рис. 3. Английский постер фильма The Hallow / Из тьмы



Рис. 4. Российский постер фильма The Hallow / Из тьмы



Рис. 5. Американский постер фильма Desert Dancer / Танцующий в пустыне



Рис. 6. Российский постер фильма Desert Dancer / Танцующий в пустыне



Рис. 7. Американский постер фильма Alvin and the Chipmunks: The Road Chip / Элвин и бурундуки: Грандиозное бурундуключение



Рис. 8. Российский постер фильма Alvin and the Chipmunks: The Road Chip / Элвин и бурундуки: Грандиозное бурундуключение



Рис. 9. Американский постер фильма All Roads Lead to Rome / Римские свидания



Рис. 10. Российский постер фильма All Roads Lead to Rome / Римские свидания