

Научная статья
УДК 811.111'373:32
DOI: 10.20323/2499_9679_2024_1_36_133
EDN: CFMFAS

Формирование когезивных связей в поликодовом тексте кинопостера

Светлана Юрьевна Павлина^{1✉}, Ольга Дмитриевна Прасолова²

¹Кандидат филологических наук, доцент департамента иностранных языков, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». 603155 г. Нижний Новгород, ул. Большая Печерская, д. 25/12

²Аспирант кафедры теории и практики английского языка и перевода, Нижегородский государственный лингвистический университет имени Н. А. Добролюбова, 603155, г. Нижний Новгород, ул. Минина, д. 31а

¹spavlina@hse.ru[✉], <https://orcid.org/0000-0002-8304-795X>

²prasolovaolga2014@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9304-5918>

Аннотация. Настоящее исследование посвящено анализу британских и американских кинопостеров как поликодовых текстов и выявлению условий их успешной локализации. Кинопостер является рекламным текстом, компонентом кинодискурса, выполняющим продвигающую, информирующую и аттрактивную функции. Будучи поликодовым конструктом, кинопостер включает изобразительный и вербальный компоненты, последний из которых состоит из кинозаголовка и кинослогана. Материалом исследования послужили постеры англоязычных фильмов, выпущенных в 2007–2023 гг., и их варианты, локализованные для русскоязычной аудитории. Методологической основой послужили мультимодальный дискурс-анализ и функционально-прагматический подход к переводу. Исследование англоязычных киноафиш выборки позволяет утверждать, что их ключевым свойством является когезия, заключающаяся в тесной семантической связи визуального компонента (изображения, колористического решения и графического оформления семиотически разнородных элементов) и лингвистической части текста. В ходе исследования установлено, что в большинстве текстов выборки при передаче англоязычных кинозаголовков и кинослоганов на русский язык применяются трансформации, нацеленные на сохранение или повышение аттрактивных свойств данных вербальных компонентов киноафиши. С точки зрения функционального подхода перевод может быть признан успешным, если сохраняется когезивная связь вербального и визуального, когда два семиотически разнородных слоя текста дополняют или уточняют друг друга, образуя единое смысловое целое. Анализ эмпирического материала показывает, что нарушение когезивных связей подобного рода в процессе перевода приводит к когнитивному диссонансу. Осуществление передачи лингвистического компонента текста без учета визуального слоя не позволяет реализовать основные функции рекламного текста, а именно, функцию аттрактивности и продвигающую функцию. Прагматическая составляющая текста кинопостера успешно реализуется в процессе локализации лишь при условии передачи вербального элемента с учетом его когезивной связи с визуальными компонентами поликодового текста.

Ключевые слова: кинопостер; рекламный текст; когезия; локализация; поликодовый текст; продвигающая функция; вербальный код; изобразительный код

Для цитирования: Павлина С. Ю., Прасолова О. Д. Формирование когезивных связей в поликодовом тексте кинопостера // Верхневолжский филологический вестник. 2024. № 1 (36). С. 133–140. http://dx.doi.org/10.20323/2499_9679_2024_1_36_133. <https://elibrary.ru/CFMFAS>

Original article

Building cohesive links in multimodal texts of film posters

Svetlana Yu. Pavlina^{1✉}, Olga D. Prasolova²

¹Candidate of philological sciences, associate professor at the department of foreign languages, National research university Higher school of economics. 603155 Nizhny Novgorod, Bolshaya Pecherskaya st., 25/12

²Postgraduate student at the department of theory and practice of the english language and translation, Nizhny Novgorod Dobrolyubov state linguistic university, 603155, Nizhny Novgorod, Minin st., 31a

¹spavlina@hse.ru[✉], <https://orcid.org/0000-0002-8304-795X>

²prasolovaolga2014@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-9304-5918>

© Павлина С. Ю., Прасолова О. Д., 2024

Abstract. This research examines british and american film posters viewed as multimodal texts. Its purpose is to establish the prerequisites for their successful localization for the russian audience. Being connected with advertising and cinematic discourses, film posters aim to promote films, to inform and attract the audience, making the film appealing. They are multimodal constructs, encompassing semiotically heterogenous elements, namely verbal and non-verbal ones. The verbal component includes the title of the film and its tagline. The material for the research comprises british and american film posters produced in 2007–2023, and their counterparts localized for the russian audience. The research is set in the framework of the Multimodal discourse analysis and the functional pragmatic approach to translation. The examination of the original film posters reveals the key role of cohesion in meaning-building. It helps to establish semantic ties between the visual layer of the text (the image, the colour and graphical codes of a multimodal text) and its linguistic part. The authors' findings show that in the majority of sample texts the transformations used by translators aim to preserve or enhance the attractiveness of the linguistic elements in the original text. From the functional pragmatic perspective, the translation is successful only if the target text recreates the cohesive ties of verbal and non-verbal elements of the source text. The empirical research reveals that the deconstruction of cohesive links in the course of localization entails some cognitive dissonance. As a result, the target text loses its ability to attract the viewers and perform its promotional function. The localization allows for performing this pragmatic function of a film poster on condition that the target text preserves cohesive ties between the verbal and non-verbal parts of the multimodal text.

Key words: film poster; advertising text; cohesion; localization; multimodal text; promoting function; verbal mode; pictorial mode

For citation: Pavlina S. Yu., Prasolova O. D. Building cohesive links in multimodal texts of film posters. *Verhnevolski philological bulletin*. 2024;(1):133–140. (In Russ.). http://dx.doi.org/10.20323/2499_9679_2024_1_36_133. <https://elibrary.ru/CFMFAS>

Введение

В последние десятилетия кинодискурс все чаще оказывается в фокусе внимания различных направлений исследований. Одним из его жанров является *киноафиша (постер)*, совмещающая в себе характеристики кино-, рекламного и художественного дискурсов [Прасолова, 2023]. Ее основная функция состоит в продвижении рекламируемого фильма. Ориентированность рекламы на зарубежную аудиторию обуславливает необходимость локализации постера. Несмотря на большое количество работ, посвященных интерлингвистическим аспектам рекламных текстов [Anholt, 2000; De Mooij, 2004; Smith, 2008], локализация киноафиш редко попадает в поле зрения ученых, а существующие исследования, как правило, ограничиваются рассмотрением вопросов, связанных с переводом кинозаголовков [Leonardi, 2011; Kourdis, Kostopoulou, 2017; Kourdis, 2012; Анисимов, Борисова, Консон, 2019]. Недостаточная изученность жанра киноафиши связана с тем, что в имеющихся работах не принимается во внимание семиотическая неоднородность этого типа текстов. Настоящее исследование призвано восполнить данный пробел и направлено на анализ взаимодействия вербальной и невербальной составляющей киноафиши. Его цель заключается в том, чтобы выяснить, как когезия семиотически неоднородных компонентов влияет на процесс локализации постеров. Задачи исследования включают в себя определение вербальных и изобразительных

элементов исходных текстов и их прагматического потенциала, направленного на привлечение внимания потенциальных зрителей, выявление их когезивных связей и анализ переводческих решений, связанных с передачей этих семантических связей.

Теоретические основы исследования

С точки зрения семиотики, текст киноафиши содержит элементы, относящиеся к разным кодам, и может рассматриваться как семиотически гетерогенное образование. Семиотически неоднородные тексты изучаются в рамках таких направлений, как социальная семиотика и мультимодальный дискурс-анализ, которые возникли на основе системно-функциональной лингвистики М. Халлидея и получили развитие в 1990-х и 2000-х гг. [Jewitt, Bezemer, O'Halloran, 2016]. Положения теории М. Халлидея, предполагающие рассмотрение языка в ракурсе социальной семиотики [Halliday, 1978], были перенесены на семиотически неоднородные тексты, совмещающие языковые знаки, изображения, жестикуляцию и звуковые сигналы, взаимодействие которых в тексте является предметом исследований, выполненных в русле теории мультимодальности [O'Halloran 2011; Jewitt, Bezemer, O'Halloran, 2016]. Ключевым понятием данного направления является *модальность*, понимаемая как совокупность средств, воздействующих на один из каналов восприятия [Некрасова, 2014], или как набор практик кодирования и декодирования, использующихся опреде-

ленными сообществами носителей тех или иных семиотических кодов и предполагающих задействование различных перцептивных каналов [Bateman, 2016, с. 39]. В рамках многих отечественных подходов проводится различие между терминами *мультимодальность*, чаще используемого по отношению к произведениям устной речи, и *поликодовость*, описывающего отношения между вербальными и невербальными компонентами письменных текстов [Ирисханова, 2021].

Значительное количество исследований в области поликодовых текстов посвящено анализу печатных материалов различных типов, включая учебники [van Leeuwen, 2005] и рекламные тексты [Liu, O'Halloran 2009; Stöckl, Pflaeging, 2022]. Несмотря на то, что подобные методы анализа применимы к киноафише в силу устойчивости ее жанровых свойств и сходства с печатной рекламой, взаимодействие различных семиотических кодов по-прежнему остается малоизученным аспектом киноафиш. Отдельного рассмотрения заслуживает совокупность кодов, задействованных в тексте постера, а также его композиционные составляющие. Как правило, киноафиша включает в себя вербальный компонент, к которому относятся кинозаголовки, кинослоган, а также имена режиссеров и актеров. Другим неотъемлемым элементом постера является изображение, выступающее в качестве главного средства привлечения внимания потенциальных зрителей [Mahlknecht, 2015]. Данный иконический компонент может быть представлен иллюстрацией, или фотографическим изображением, либо серией расположенных поблизости друг от друга изображений. Большая часть существующих исследований сосредоточена на одной из составляющих кинопостера, будь то изобразительный компонент [Chen, Gao, 2014] или кинослоган [Mahlknecht, 2015]. Так, в работе Й. Малькнехта [Mahlknecht, 2015] представлены ценные наблюдения относительно взаимодействия кинослогана с другими составляющими афиши, включая название фильма и изображение. Несмотря на это, на настоящий момент в сфере исследования кинодискурса отсутствует комплексный анализ взаимосвязи между семиотическими кодами и структурными компонентами, составляющими текст киноафиши.

Согласно Й. Малькнехту, семантические отношения между слоганом кинофильма и изобразительным компонентом киноафиши может принимать различные формы. В некоторых постерах вербальные и иконические элементы дополняют друг друга, выделяя различные аспекты одного и

того же сообщения, при этом сохраняя относительную самостоятельность. В других случаях правильная интерпретация кинослогана реципиентом обусловлена восприятием сопутствующего изображения и наоборот [Mahlknecht, 2015]. Такое различие соответствуют проводимому Т. ван Леуеном разделению между семантическими отношениями *уточнения* (англ. *elaboration*) и *развития* (англ. *extension*). Автор рассматривает их как виды *информационной связи* (англ. *information linking*), позволяющей соединять семантические элементы вербального или невербального сообщения. Сущность уточнения состоит в повторении уже известной информации в форме детализации, объяснения, иллюстрации примером или обобщения, в то время как отношения развития предполагают введение новой информации, находящейся в темпоральной или логической связи со сказанным ранее [Leeuwen, 2005, p. 222].

Согласно Т. ван Леуену, семантическая связь является важной составляющей поликодовой когезии [Leeuwen, 2005, p. 179]. Понятие *когезии* способно дать представление о механизме взаимодействия вербального и иконического кодов киноафиши, обеспечивающего смысловое единство текста. Первоначально когезия была рассмотрена М. Халлидеем, Р. Хасан и другими авторами применительно к монокодовым вербальным текстам [Halliday, Hasan, 1976; de Beaugrande, Dressler, 1981; Carrell, 1982 и др.]; впоследствии в сферу исследования когезии были включены семиотически гетерогенные тексты, включающие печатную продукцию, видеоролики и фильмы [Janney, 2010; Tseng, 2013; Tseng, Bateman, Laubrock, 2021; Schubert, 2021; Hoffmann, 2021], а также различные жанры интернет-коммуникации [Tanskanen, 2021; Liebschner, 2021].

В соответствии с определением, предложенным М. Халлидеем и Р. Хасан, когезия представляет собой семантическое отношение, существующее между элементами текста и позволяющее ему выступать в качестве смыслового единства [Halliday, Hasan, 1976]. Языковые средства реализации когезии включают личные и указательные местоимения, повторы и другие лексико-грамматические средства, сигнализирующие о необходимости поиска недостающей информации в другой части текста [Halliday, Hasan, 1976].

Механизм когезии семиотически гетерогенных печатных текстов описывается в работе Т. Ройса [Royce, 2007]. Анализируя взаимоотношение письменной речи и изображения, автор вводит термин *интерсемиотическая комплементар-*

ность (англ. *intersemiotic complementarity*), обозначающий связь между вербальными и визуальными элементами текста, которая «реализуется посредством различных языковых и визуальных средств, характерных для соответствующих модальностей» и может принимать вид различных семантических отношений: повтора, синонимии и антонимии, а также гипонимии, меронимии и коллокации [Roose, 2007, p. 63]. Иной подход выдвигается в работе Х. Штекля и Я. Пфлегинг, посвященной когезии в рекламных текстах [Stöckl, Pflaeging, 2022]. Авторы сосредотачивают внимание не на видах семантических отношений, связывающих компоненты поликодового текста, а на семиотически разнородных элементах, образующих когезивные связи [Stöckl, Pflaeging, 2022, p. 7]. Обращая внимание на жанровую специфику когезивных средств, исследователи представляют многоуровневую модель анализа рекламных плакатов. Авторы отмечают, что для рекламных плакатов характерно использование существительных, прилагательных и указательных местоимений, относящихся к продуктам, брендам и их свойствам, а их визуальный репертуар включает компоненты «люди», «объекты», «действия» и «сценарии» и изображения, представляющими собой их синтез [Stöckl, Pflaeging, 2022, p. 8]. Кроме этого, исследователи принимают во внимание композицию плакатов, дискурсивные отношения между их элементами и поликодовые риторические средства.

Модель анализа, предложенная Х. Штеклем и Я. Пфлегинг, релевантна для данного исследования, так как форма и прагматическая задача рекламного плаката сближает его с жанром кинопостера. Однако, будучи частью кинодискурса, постеры обладают характеристиками, отличающими их от других видов рекламы. Основное отличие заключается в характере рекламируемого продукта, влияющего на содержание и персуазивные стратегии рекламного сообщения. По замечанию Дж. Стайгер, предметом кинорекламы является не стандартизированный продукт, а уникальный опыт просмотра фильма [Staiger, 1990]. По этой причине постер, как правило, включает в себя визуальные компоненты рекламируемого кинопроизведения, такие как изображения персонажей, элементы их окружения, а также символические образы, которые в совокупности с заголовком отражают особенности сюжета и темы фильма (см. [Chen, Gao, 2014]).

На основании рассмотренных работ можно утверждать, что в результате взаимодействия вербальных и невербальных компонентов кинопосте-

ра возникает связное, целостное сообщение, что позволяет привлечь внимание будущих зрителей и влияет на их представления о возможном содержании фильма. Мы полагаем, что когезия является одним из ключевых свойств постера и должна быть сохранена при его локализации для иноязычной аудитории. Сохранение когезивных связей представляет трудность для переводчика, в частности, при локализации англоязычных постеров на русский язык, что является предметом настоящего исследования.

Материал и методы

В основу нашего исследования положен мультимодальный дискурс-анализ [O'Halloran, 2011; Jewitt, Bezemer, O'Halloran, 2016], основной целью которого является установление связей между семиотически гетерогенными элементами поликодового текста. В настоящей работе подобная связь рассматривается в терминах когезии. Мы полагаем, что данное свойство является одним из основных при создании смыслового посыла кинопостера, а значит, оно должно приниматься во внимание при локализации поликодового текста, то есть его переводе и адаптации к инокультурному ландшафту. Сохранение когезивных связей исходного текста (ИТ) в тексте перевода (ПТ) представляет определенную переводческую проблему. Мы рассматриваем данный аспект на примере британских и американских кинопостеров, а также их русскоязычных вариантов. Выборку составили кинопостеры, выпущенные в 2007–2023 годах, а также их аналоги, появившиеся в результате локализации для русскоязычной аудитории. Общий объем материала составил 62 поликодовых текста. В исследовании также применяется прагматический анализ ИТ и ПТ, в основу которого положены принципы функционально-прагматического подхода к переводу [Sdobnikov, 2011], согласно которому локализованный поликодовый текст должен оказывать на реципиентов такое же воздействие, как и ИТ. Рабочая гипотеза исследования заключается в следующем. Локализованный поликодовый текст кинопостера будет оказывать тот же прагматический эффект на получателя информации, что и текст оригинала, при условии сохранения когезивных связей между вербальными и невербальными элементами текста.

Результаты и обсуждение

В ходе проведения эмпирического исследования было установлено, что в 84 % текстов выбор-

ки перевод осуществляется с учетом связей между вербальными и изобразительными элементами поликодового текста кинопостера. Рассмотрим в качестве примера плакат, рекламирующий британско-бельгийский криминальный триллер *In Bruges* (2008), и его русскоязычный аналог. Семантические отношения между компонентами полимодального текста, а именно между изображением и лингвистическим компонентом, имеют форму семантического развития. Лингвистический компонент текста содержит кинослоган *Shoot first. Sightsee later* (Сначала стреляй. Затем осматривай достопримечательности), который поддерживается изобразительно. Пистолет в руке главного персонажа связан с лексемой *shoot* (стреляй), в то время как размещенные на заднем плане изображения туристических объектов Брюгге, в котором разворачивается действие фильма, коррелируют с лингвистическим компонентом *sightseeing* (осмотр достопримечательностей).

В кинопостере, локализованном для русскоязычной целевой аудитории, так же, как и в оригинальном тексте, внимание зрителей прежде всего привлекает кинозаголовок, выполненные в яркой цветовой палитре. Заголовок в ИТ *In Bruges* (В Брюгге) отличается лаконичностью, он содержит топонимическую информацию, которая уточняется в тексте подзаголовка *It's in Belgium (Это в Бельгии)*. Заголовок ПТ *Залечь на дно в Брюгге* несет в себе больше информации за счет применения приема расширения. Таким образом, ПТ не только информирует потенциальных зрителей о месте действия, но и содержит отсылку к жанру фильма. Идиома *залечь на дно* традиционно используется в отношении преступников, которые стремятся остаться незаметными. Использование данной языковой единицы в кинозаголовке не только коррелирует с сюжетом фильма, но и семантически связано с изображением персонажа фильма, вооруженного пистолетом, который оглядывается, опасаясь преследования. Переводчик делает выбор в пользу смыслового расширения кинозаголовка за счет использования метафоры, что делает текст более привлекательным для потенциального зрителя.

В кинослогане ИТ *Shoot first. Sightsee later* используется прием синтаксического параллелизма. В переводе сохраняется как лаконичность оригинала, так и его параллелизм: *Сначала стреляй. Потом гуляй*. Однако в отличие от оригинала, в переводе в качестве стилистического средства, усиливающего прагматический эффект, используется рифма. Кроме того, применяется генерализа-

ция: выбор падает на глагол *гулять* вместо выражения с более узким значением *осматривать достопримечательности*, являющегося эквивалентом *to sightsee*. Применение подобных приемов переводе не нарушает когезивные связи между лингвистическим и изобразительным пластами кинопостера. Изображение рожка с мороженым в руке у главного персонажа соотносится с идеей отдыха, которая коррелирует как с осмотром достопримечательностей, так и с прогулкой. Анализ когезивных связей в ИТ и в ПТ показывает, что семантическая целостность оригинала, основанная на интерсемиозисе вербального и невербального, сохраняется в поликодовом тексте русскоязычном кинопостера. Применение приемов смыслового расширения и генерализации, а также использование риторических фигур не только сохраняет привлекательность исходного рекламного текста для потенциальных зрителей, но и повышает его прагматический потенциал.

Анализ материала показывает, что прагматические характеристики текста оригинала не сохраняются, если локализованный текст кинопостера содержит вербальные и лингвистические компоненты, когезивная связь между которыми нарушена. Примером подобной неудачной локализации может служить русскоязычная версия постера к кинофильму *Sound of Silence* (2023).

Буквальное значение названия кинофильма *Звуки тишины* содержит оксюморон, поскольку тишина предполагает отсутствие каких-либо звуков. Иконический компонент кинопостера является доминантой поликодового текста, изображение женщины, оцепеневшей от ужаса, служит отсылкой к жанру фильма. В основе сюжета лежит история о доме, в котором поселились духи, они нападают на людей, когда те включают старое радио, хранящееся на чердаке. Тишина в таком случае служит гарантией безопасности. Визуальной манифестацией этого служит прижатый к губам героини указательный палец – жест, призывающий молчать.

Данный визуальный знак тесно связан с кинослоганом *STAY IN A QUIET PLACE* (букв. Оставайся в тихом месте). В данном случае авторы делают отсылку к другому фильму ужасов со схожим сюжетом *QUIET PLACE* (2018) (Тихое место), в котором монстры нападают, как только услышат звуки, а гарантией безопасности людей является соблюдение тишины.

Пространственная организация лингвистических и изобразительных компонентов в рамке кинопостера выстраивается в виде вертикальной

оси, содержащей следующие взаимосвязанные в смысловом отношении элементы: лексему **quiet** (тихий) в кинослогане, **жест, призывающий молчать**, в иконическом компоненте, лексему **silence** (молчание / тишина) в кинозаголовке. Элементы, принадлежащие к различным семиотическим кодам, связаны при помощи когезии, что помогает создать единый посыл и воздействовать на получателей информации на эмоциональном уровне.

Текст, являющийся локализованной версией рассматриваемого кинопостера, сохраняет изобразительный ряд ИТ, однако пространственная организация вербальных и невербальных компонентов изменена. Кинозаголовок, размещенный в центре постера, является результатом грамматических и лексических трансформаций. Номинативная языковая единица SOUND OF SILENCE (Звук тишины) передается с помощью побудительного предложения БОЙСЯ ТИШИНЫ. В результате кинозаголовков ПТ передает значение, противоречащее сюжету фильма. Бояться тишины означает избегать тишины, в то время как, согласно сюжету, люди находятся в безопасности до тех пор, пока не издадут ни звука, а значит, к тишине нужно стремиться, а не избегать ее. Что касается кинослогана Stay in a Quiet Place (оставайся в тихом месте), то в результате локализации его смысл кардинально изменяется. Интертекстуальная отсылка к фильму Quiet Place (Тихое место) эксплицируется и обыгрывается в ПТ:

«ТИХОЕ МЕСТО»

ВСТРЕЧАЕТ

«И ГАСНЕТ СВЕТ»

Таким образом, в кинослоган включаются заголовки двух фильмов «Тихое место» (Quiet Place (2018)) и «И гаснет свет» (Lights Out (2016)), сюжетные линии которых схожи с рекламируемым фильмом Sound of Silence. Экспликация аллюзии и смысловое развитие ИТ создают текст, расшифровка которого требует определенных усилий со стороны получателя информации. Более того, реципиенту, не знакомому с указанными в ПТ фильмами, данный слоган может показаться и вовсе бессмысленным. Когезивные связи, объединяющие заголовок, кинослоган и изобразительный компонент исходного кинопостера, не сохраняются в ПТ. Более того, вербальные и невербальные компоненты ПТ транслируют разнонаправленные смыслы: в то время как изображение содержит призыв к соблюдению тишины, заголовки фильма БОЙСЯ ТИШИНЫ предполагает обратное действие. Искажение смыслового содержания заголовка в ходе локализации, а также ра-

дикальные трансформации кинослогана разрушают целостность и смысловое единство поликодового текста кинопостера. Восприятие подобного текста может быть существенно затруднено, более того, невозможность установить логические связи между ключевыми изобразительными и лингвистическими компонентами текста способна вызвать когнитивный диссонанс у потенциального зрителя. В подобном случае текст кинопостера не сможет выполнить свою основную рекламную функцию – вызвать интерес у зрителя и побудить его посмотреть продвигаемый фильм.

Заключение

Результаты нашего эмпирического исследования показывают, что локализация поликодовых продвигающих текстов является успешной, если сохранена аттрактивность кинопостера, то есть ПТ в той же степени интересен и привлекателен для потенциального зрителя, что и ИТ. В ряде случаев применение трансформаций и тропических средств позволяет сделать ПТ более экспрессивным, чем оригинал. С точки зрения функциональной прагматики, локализацию следует признать успешной только при сохранении когезивных связей, соединяющих вербальные и невербальные компоненты ИТ. Как свидетельствуют результаты анализа текстов выборки, разрушение когезивных связей в процессе локализации может существенно затруднить восприятие ПТ потенциальными кинозрителями и даже привести к когнитивному диссонансу. Тщательная аранжировка семиотически разнородных элементов в рекламном тексте требует особого внимания со стороны переводчика, передача лингвистического компонента должна производиться с учетом ограничений, которые накладывает изобразительный и графический элементы поликодового текста.

Библиографический список

1. Александрова О. И., Николаева У. А. Стратегии перевода англоязычных фильмонимов на русский и испанский языки // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2016. № 2. С. 113–122.
2. Зинкевич О. В. Локализация как процесс лингвистической трансформации структуры и содержания динамического текста // Известия СПбГЭУ. 2018. № 3 (111). С. 135–137.
3. Анисимов В. Е., Борисова А. С., Консон Г. Р. Лингвокультурная локализация кинозаголовков // Russian Journal of Linguistics. 2019. № 23 (2). С. 435–459. DOI: 10.22363/2312-9182-2019-23-2-435-459.
4. Ирисханова О. К. Полиmodalный дискурс как объект исследования // Полиmodalные измерения

- дискурса. Москва : Издательский Дом ЯСК, 2021. С. 15–32.
5. Леонарди В. Translating film titles: Linguistic skills, cultural awareness or marketing strategies? // Язык, коммуникации и социальная среда. 2011. № 9. С. 180–201.
6. Некрасова Е. Д. К вопросу о восприятии полимодальных текстов // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 378. С. 45–48.
7. Прасолова О. Д. Рекламный ролик как компонент кинодискурса // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. 2023. Вып. 3 (63). С. 93–104.
8. Anholt S. Another One Bites the Grass. Making Sense of International Advertising. New York : John Wiley & Sons, 2000.
9. Bateman J. A. Methodological and Theoretical Issues in Multimodality // Handbuch Sprache im multimodalen Kontext. Berlin, Boston : De Gruyter, 2016. P. 36–74.
10. Carrell P. L. Cohesion Is Not Coherence // TESOL Quarterly. 1982. Vol. 16. №. 4. P. 479–488.
11. Chen Y., Gao X. Interpretation of the Representational Meaning of Movie Posters from the Perspective of Multimodal Discourse Analysis // Proceedings of the International Conference on Education, Language, Art and Intercultural Communication. 2014. Vol. 3. P. 346–350.
12. De Beaugrande R., Dressler W. Introduction to Text Linguistics. London: Longman, 1981.
13. De Mooij M. Translating Advertising. Painting the Tip of an Iceberg. // The Translator. 2004. Vol. 10, No. 2. P. 179–198.
14. Halliday M. A. K., Hasan R. Cohesion in English. London: Longman, 1976.
15. Hoffmann Ch. R. Cut to the chase: How multimodal cohesion secures narrative orientation in film trailers. Discourse, Context & Media. 2021. Vol. 44. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211695821000751> (дата доступа 01.11.2023).
16. Janney R. W. Film discourse cohesion // Narrative Revisited. Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2010. P. 245–265.
17. Jewitt C., Bezemer J., O'Halloran K. Introducing Multimodality. London, New York : Routledge, 2016.
18. Kourdis E., Kostopoulou L. The Seduction of Translating Film Posters as imagetexts // Semiotics and Visual Communication II: Culture of Seduction. Cambridge Scholars Publishing, 2017. P. 126–144.
19. Kourdis E. Semantic isotopies in interlingual translation: Towards a cultural approach // Gramma/Γράμμα. 2012. № 20. P. 105–116.
20. Liu Y., O'Halloran K. L. Intersemiotic Texture: analyzing cohesive devices between language and images // Social Semiotics. 2009. Vol. 19, iss. 4. P. 367–388.
21. Mahlkecht J. Three words to tell a story: the movie poster tagline // Word & Image. 2015. Vol. 31. P. 414–424.
22. O'Halloran L. K. Multimodal Discourse Analysis // The Continuum Companion to Discourse Analysis. London, New York : Continuum, 2011. P. 120–137.
23. Royce T. D. Intersemiotic Complementarity: A Framework for Multimodal Discourse Analysis // New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2007. P. 63–109.
24. Schubert Ch. Multimodal cohesion in persuasive discourse: A case study of televised campaign advertisements in the 2020 US presidential election // Discourse, Context & Media. 2021. Vol. 43. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211695821000738> (дата доступа 01.11.2023).
25. Sdobnikov V. Translation Strategy Revised: The Communicative-Functional Approach // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2011. № 4 (10). P. 1444–1453.
26. Smith V. Visual Persuasion: Issues in the Translation of the Visual in Advertising // Meta. 2008. № 53 (1). P. 44–61. DOI: 10.7202/017973ar
27. Staiger J. Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising // Cinema Journal. 1990. Vol. 29, No. 3. P. 3–31.
28. Stöckl H., Pflaeging J. Multimodal Coherence Revisited: Notes on the Move From Theory to Data in Annotating Print Advertisements // Frontiers in Communication. 2022. Vol. 7. P. 1–17.
29. Tanskanen S.-K. Fragmented but coherent: Lexical cohesion on a YouTube channel // Discourse, Context & Media. 2021. Vol. 44. URL: <https://researchportal.helsinki.fi/en/publications/fragmented-but-coherent-lexical-cohesion-on-a-youtube-channel> (дата доступа 01.11.2023).
30. Tseng Ch.-I. Cohesion in Film. London : Palgrave Macmillan. 2013.
31. Tseng Ch.-I., Bateman J. A., Laubrock J. The impact of multimodal cohesion on attention and interpretation in film // Discourse, Context & Media. 2021. Vol. 44. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211695821000805> (дата доступа 01.11.2023)
32. Van Leeuwen T. Introducing Social Semiotics. London, New York : Routledge, 2005.

Reference list

1. Aleksandrova O. I., Nikolaeva U. A. Strategii perevoda anglojazychnyh fil'monimov na russkij i ispanskij jazyki = Strategies for translating English-language film-nouns into Russian and Spanish // Vestnik Rossijskogo universiteta družhby narodov. Serija: Teorija jazyka. Semiotika. Semantika. 2016. № 2. S. 113–122.
2. Zinkevich O. V. Lokalizacija kak process lingvisticheskoj transformacii struktury i sodержanija dinamičeskogo teksta = Localization as a linguistic transformation of the dynamic text structure and content // Izvestija SPbGJeU. 2018. № 3 (111). S. 135–137.
3. Anisimov V. E., Borisova A. S., Konson G. R. Lingvokul'turnaja lokalizacija kinozagolovkov = Linguocultural localization of film titles // Russian Journal of Linguistics. 2019. № 23 (2). S. 435–459. DOI: 10.22363/2312-9182-2019-23-2-435-459.

4. Irishanova O. K. Polimodal'nyj diskurs kak ob#ekt issledovanija = Multimodal discourse as the subject of research // Polimodal'nye izmerenija diskursa. Moskva : Izdatel'skij Dom JaSK, 2021. S. 15–32.
5. Leonardi V. Translating film titles: Linguistic skills, cultural awareness or marketing strategies? // Jazyk, komunikacii i social'naja sreda. 2011. № 9. S. 180–201.
6. Nekrasova E. D. K voprosu o vosprijatii polimodal'nyh tekstov = Towards understanding multimodal texts // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. 2014. № 378. S. 45–48.
7. Prasolova O. D. Reklamnyj rolik kak komponent kinodiskursa = Preview trailer as a component of film discourse // Vestnik Nizhegorodskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta im. N. A. Dobroljubova. 2023. Vyp. 3 (63). S. 93–104.
8. Anholt S. Another One Bites the Grass. Making Sense of International Advertising. New York : John Wiley & Sons, 2000.
9. Bateman J. A. Methodological and Theoretical Issues in Multimodality // Handbuch Sprache im multimodalen Kontext. Berlin, Boston : De Gruyter, 2016. P. 36–74.
10. Carrell P. L. Cohesion Is Not Coherence // TESOL Quarterly. 1982. Vol. 16. №. 4. P. 479–488.
11. Chen Y., Gao X. Interpretation of the Representational Meaning of Movie Posters from the Perspective of Multimodal Discourse Analysis // Proceedings of the International Conference on Education, Language, Art and Intercultural Communication. 2014. Vol. 3. P. 346–350.
12. De Beaugrande R., Dressler W. Introduction to Text Linguistics. London: Longman, 1981.
13. De Mooij M. Translating Advertising. Painting the Tip of an Iceberg. // The Translator. 2004. Vol. 10, No. 2. P. 179–198.
14. Halliday M. A. K., Hasan R. Cohesion in English. London: Longman, 1976.
15. Hoffmann Ch. R. Cut to the chase: How multimodal cohesion secures narrative orientation in film trailers. Discourse, Context & Media. 2021. Vol. 44. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211695821000751> (data dostupa 01.11.2023).
16. Janney R. W. Film discourse cohesion // Narrative Revisited. Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2010. P. 245–265.
17. Jewitt C., Bezemer J., O'Halloran K. Introducing Multimodality. London, New York : Routledge, 2016.
18. Kourdis E., Kostopoulou L. The Seduction of Translating Film Posters as imagetexts // Semiotics and Visual Communication II: Culture of Seduction. Cambridge Scholars Publishing, 2017. P. 126–144.
19. Kourdis E. Semantic isotopies in interlingual translation: Towards a cultural approach // Gramma/Γράμμα. 2012. № 20. P. 105–116.
20. Liu Y., O'Halloran K. L. Intersemiotic Texture: analyzing cohesive devices between language and images // Social Semiotics. 2009. Vol. 19, iss. 4. P. 367–388.
21. Mahlkecht J. Three words to tell a story: the movie poster tagline // Word & Image. 2015. Vol. 31. P. 414–424.
22. O'Halloran L. K. Multimodal Discourse Analysis // The Continuum Companion to Discourse Analysis. London, New York : Continuum, 2011. P. 120–137.
23. Royce T. D. Intersemiotic Complementarity: A Framework for Multimodal Discourse Analysis // New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2007. P. 63–109.
24. Schubert Ch. Multimodal cohesion in persuasive discourse: A case study of televised campaign advertisements in the 2020 US presidential election // Discourse, Context & Media. 2021. Vol. 43. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211695821000738> (data dostupa 01.11.2023).
25. Sdobnikov V. Translation Strategy Revised: The Communicative-Functional Approach // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. 2011. № 4 (10). P. 1444–1453.
26. Smith V. Visual Persuasion: Issues in the Translation of the Visual in Advertising // Meta. 2008. № 53 (1). P. 44–61. DOI: 10.7202/017973ar
27. Staiger J. Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals: Thinking about the History and Theory of Film Advertising // Cinema Journal. 1990. Vol. 29, No. 3. P. 3–31.
28. Stöckl H., Pflaeging J. Multimodal Coherence Revisited: Notes on the Move From Theory to Data in Annotating Print Advertisements // Frontiers in Communication. 2022. Vol. 7. P. 1–17.
29. Tanskanen S.-K. Fragmented but coherent: Lexical cohesion on a YouTube channel // Discourse, Context & Media. 2021. Vol. 44. URL: <https://researchportal.helsinki.fi/en/publications/fragmented-but-coherent-lexical-cohesion-on-a-youtube-channel> (data dostupa 01.11.2023).
30. Tseng Ch.-I. Cohesion in Film. London : Palgrave Macmillan. 2013.
31. Tseng Ch.-I., Bateman J. A., Laubrock J. The impact of multimodal cohesion on attention and interpretation in film // Discourse, Context & Media. 2021. Vol. 44. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211695821000805> (data dostupa 01.11.2023)
32. Van Leeuwen T. Introducing Social Semiotics. London, New York : Routledge, 2005.

Статья поступила в редакцию 12.12.2023; одобрена после рецензирования 19.01.2024; принята к публикации 02.02.2024.

The article was submitted on 12.12.2023; approved after reviewing 19.01.2024; accepted for publication on 02.02.2024.