

Научная статья
УДК 811
DOI: 10.20323/2499-9679-2025-1-40-175
EDN: ECSNXL

Лингвокультурная локализация кинопостера (на материале французского языка)

Владислав Евгеньевич Анисимов

Кандидат филологический наук, доцент кафедры французского языка, Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД РФ, 119454, г. Москва, проспект Вернадского, д. 76
anisimov.vladislav.95@mail.ru, [https:// orcid.org/0000-0002-6006-3965](https://orcid.org/0000-0002-6006-3965)

Аннотация. В статье изучена проблема локализации кинопостера в ином лингвокультурном пространстве на материале адаптации постеров французских кинофильмов в российском прокате. Процесс локализации малоформатных текстов кинодискурса, в том числе кинопостера, выполняющих рекламную функцию, предстает важной задачей переводчику и другим локализаторам, принимающим участие в продвижении кинофильма на экраны другой страны. Целью данного исследования является выявление особенностей локализации кинопостера как функционально-прагматической единицы кинотекста, реализующий свои функции на этапе знакомства потенциального зрителя с кинофильмом. Материалом исследования послужили 500 кинопостеров французских кинофильмов, вышедших в период с 1990 по 2024 год и локализованных в русскоязычном лингвокультурном пространстве. В качестве методов использовались методы контекстуального, лингвопрагматического и лингвокультурного анализа, метод лексико-семантического анализа лексики, описательно-аналитический метод, дискурс-анализ, метод сплошной выборки. Выявлены критерии адекватной локализации малоформатных текстов кинодискурса, согласно которым локализованный текст полностью или частично сохраняет свой аттрактивный, информационный и прагматический потенциал. При локализации кинопостера дополнительным критерием адекватной адаптации служит корректная передача его прагматическо-семантического компонента. Анализ локализации кинопостеров французских кинофильмов в российском прокате позволил выявить четыре типа локализации: сохранение (3 %), опущение (20 %), добавление прагматическо-семантического компонента (50 %), смешанный тип локализации (одновременное опущение и добавление прагматическо-семантического компонента – 27 %). Изменения в процессе локализации кинопостера преимущественно затрагивают его графическую часть. Была выявлена вторичная локализация кинопостера, заключающаяся в адаптации уже локализованного для кинотеатров прокатного постера для интернет-сервисов. Проведенное исследование позволяет утверждать, что локализация кинопостера является комплексным процессом адаптации поликодового текста в ином лингвокультурном пространстве с опорой на его аттрактивный, информационный и прагматический потенциал.

Ключевые слова: кинодискурс; французский кинодискурс; кинофильм; кинопостер; локализация; перевод; малоформатные тексты кинодискурса

Для цитирования: Анисимов В. Е. Анисимов В. Е. Лингвокультурная локализация кинопостера (на материале французского языка) // Верхневолжский филологический вестник. 2025. № 1 (40). С. 175–188. <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2025-1-40-175>. <https://elibrary.ru/ECSNXL>

Original article

Linguocultural localization of film posters (based on the french language)

Vladislav E. Anisimov

Candidate of philological sciences, associate professor, department of the french language, Moscow state institute of international relations (university) at the MFA RF. 119454, Moscow, Vernadsky pr., 76
anisimov.vladislav.95@mail.ru, [https:// orcid.org/0000-0002-6006-3965](https://orcid.org/0000-0002-6006-3965)

Abstract. The article examines film posters localization in a different linguocultural space based on the french film posters adaptation in the russian box office. The localization of small-format texts in film discourse, including film posters that perform an advertising function, is an important task for translators and other localizers involved in promoting a film in another country. The aim of this study is to identify the specifics of the film posters localization as a functional and pragmatic unit of the film text, which implements its functions when a potential viewer gets an idea of

the film. The study is based on 500 movie posters of french films released in the period from 1990 to 2024 and localized in the russian-speaking linguocultural space. The methods used in this study are: contextual, linguopragmatic and linguocultural analysis, lexical-semantic vocabulary analysis, descriptive-analytical method, discourse analysis, and continuous sampling method. The author defines the criteria for adequate localization of small-format texts in film discourse, according to which the localized text retains its attraction, informational and pragmatic potential fully or partially. When localizing a movie poster, an additional criterion for adequate adaptation is conveying its pragmatic-semantic component correctly. The analysis of french film posters localization in russian film distribution shows four types of localization: retaining (3 %), omitting (20 %), adding a pragmatic-semantic component (50 %), and a mixed type (omitting and adding a pragmatic-semantic component at the same time – 27 %). Changes in localizing the film poster mainly affect its graphic aspect. The author defines secondary film poster localization as the adaptation for Internet services the rental poster that has already been localized for cinemas. The research makes it possible to claim that localizing a film poster is a complex process of adapting a polycoded text in a different linguocultural space basing on its attractive, informational and pragmatic potential.

Key words: film discourse; french film discourse; film; film poster; localization; translation; small-format texts in film discourse

For citation: Anisimov V. E. Linguocultural localization of film posters (based on the french language). *Verhnevolski philological bulletin*. 2025;(1):175–188. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.20323/2499-9679-2025-1-40-175>. <https://elibrary.ru/ECSNXL>

Введение

Особое место в изучении кинодискурса отводится особенностям и способам локализации кинотекста и его отдельных элементов в ином лингвокультурном пространстве. Прогрессивное увеличение количества работ, посвященных изучению различных аспектов кинодискурса и его структурных элементов, позволяет судить о востребованности проведения исследований в данной области.

Одним из наиболее сложных этапов локализации кинопродукции становится аспект локализации малоформатных текстов кинодискурса, функционирующих на предпросмотровом этапе и осуществляющих, в первую очередь, рекламную и прагматическую функции по представлению кинофильма потенциальному зрителю и его последующее побуждение к просмотру кинофильма. К малоформатным текстам кинодискурса мы относим кинозаголовки, синопсис, слоган, постер и трейлер кинофильма, объединяемые нами в единый класс функционально-прагматических единиц кинотекста.

Целью данной работы является выявление особенностей локализации кинопостера как функционально-прагматической единицы кинотекста, реализующий свои функции на этапе знакомства потенциального зрителя с кинофильмом.

Достижению вышеуказанной цели способствовало решение следующих задач: уточнение роли постера в семиотическом пространстве кинодискурса и рекламной кампании кинофильма, анализ особенностей локализации малоформатных текстов кинодискурса, описание способов локализации постеров французских кинофильмов в русскоязычном лингвокультурном пространстве.

Актуальность данного исследования обусловлена непрекращающимся интересом ученых к анализу особенностей представления кинопродукции в ином лингвокультурном пространстве, а также последовательным описанием прагматического компонента как единицы локализации кинопостера.

Научная новизна данного исследования видится в комплексном осмыслении феномена локализации кинопостера как поликодовой единицы кинодискурса и описании основных способов локализации прагматического компонента кинопостера французских кинофильмов в российском прокате.

Практическая ценность данной работы заключается в возможности использования полученных данных в теории и практике перевода, в частности, киноперевода и перевода поликодовых текстов.

Методы исследования

Материалом исследования послужили 500 кинопостеров французских кинофильмов, вышедших в период с 1990 по 2024 год и локализованных в русскоязычном лингвокультурном пространстве. При отборе материала использовался метод сплошной выборки с интернет-сайтов Allociné.fr, Кинопоиск.ру, Кино-театр.ру, специализирующихся на представлении информации о вышедших в прокат кинопроизведениях.

В качестве методов использовались методы контекстуального, лингвопрагматического и лингвокультурного анализа, метод лексико-семантического анализа лексики, описательно-аналитический метод, дискурс-анализ, метод сплошной выборки.

Выбор методов исследования обусловлен целью и совокупностью поставленных задач. Метод сплошной выборки применялся на этапе отбора материала исследования. Метод дискурс-анализа применялся для уточнения роли кинопостера в семиотическом пространстве кинодискурса. Методы лингвопрагматического и лингвокультурного анализа позволили провести сопоставление влияния прагмасемантического компонента исходных и локализованных кинопостера на потенциального зрителя. Метод лексико-семантического анализа лексики был использован в части описания визуальной составляющей исходных и локализованных кинопостеров. Описательно-аналитический метод применялся на этапе описания выявленных типов локализации кинопостера.

Результаты исследования

Роль постера в семиотическом пространстве кинодискурса

Кинопостер определяется нами как коммуникативная поликодовая функционально-прагматическая единица кинотекста информационно-рекламного содержания, функционирующая на предпросмотровом этапе и служащая для привлечения к просмотру кинофильма наибольшего числа представителей целевой аудитории [Анисимов, 2024а]. Основным реципиентом кинопостера является потенциальный зритель как представитель целевой аудитории. Поликодовость кинопостера обусловлена наличием в его составе графической (кинозаголовков, имена режиссера и других создателей кинофильма, имена и / или эмблемы компаний, участвовавших в создании и продвижении кинофильма на экраны страны, имена актеров, слоган кинофильма и др.) и иконической (кадр кинофильма, рисунок или коллаж составляющих). Графическая составляющая кинопостера обладает более высокой информативностью для реципиента, в то время как иконическая составляющая передает дополнительную информацию аттрактивного характера, например, визуализирует внешний вид героев кинопроизведения, его жанр или иные прецедентные детали [Анисимов, 2024а]. В качестве основных функций кинопостера мы выделяем аттрактивную, рекламную, информационную и прагматическую.

В современном интернет-дискурсе также употребляется термин «тизер-постер», обозначающий постер кинофильма на предпрокатном этапе. Основным отличием тизер-постера является отсутствие какой-либо детальной информации о самом кинофильме, кроме его названия, и, в некоторых

случаях, даты выхода. Тизер-постер также относится к рекламным элементам кинодискурса, направленным на анонсирование аудитории нового кинопродукта. Отметим, что тизер-постер может существенно отличаться от прокатных постеров кинофильма, что в основном связано с большей информативностью последних.

Относительно новым феноменом является моушен-постер (от англ. *motion* – движение), представляющий собой малоформатный видеофрагмент. Отличительными особенностями моушен-постера является его преимущественное функционирование в интернет-пространстве, а также принадлежность к полимодальным (согласно терминологии А. Г. Сониной, [Сонин, 2003]), а не поликодовым единицам кинодискурса.

В рамках семиотического пространства кинодискурса постеру кинофильма отводится роль рекламного элемента, с которым потенциальный зритель знакомится на предпросмотровом этапе знакомства с кинофильмом. Следовательно, при создании кинопостера наибольшее внимание уделяется его аттрактивному и прагматическому потенциалу: яркий, броский и запоминающийся кинопостер способен привлечь большее внимание потенциального реципиента. В свою очередь, более высокий информационный потенциал кинопостера, заключающийся в предоставлении потенциальному зрителю как можно большего количества информации на предпросмотровом этапе, также позволяет привлечь его к просмотру кинофильма. При этом чем больше важной для реципиента информации содержит кинопостер (имена знакомых потенциальному зрителю актеров, режиссера, представление актеров в узнаваемом зрителю формате в случае с многосерийными кинофильмами и др.), тем выше его информационный и прагматический потенциал, и тем выше вероятность привлечения потенциального зрителя к просмотру конкретного кинофильма.

Рассматривая взаимодействие кинопостера с другими функционально-прагматическими единицами кинотекста в рамках семиотического пространства кинодискурса, отметим два вида интертекстуальной связи, возникающих между кинопостером и другими малоформатными текстами, функционирующими в ходе рекламной кампании кинофильма. Прямая связь образуется между кинопостером, кинозаголовком и слоганом кинофильма, поскольку последние два элемента входят в графическую часть кинопостера. Косвенная связь характерна для кинопостера и синопсиса кинофильма в части представления потенциаль-

ному зрителю главных героев произведения, режиссера – упоминании режиссера кинофильма или общего элемента сюжета, выступающего в качестве прецедентной ситуации. При взаимодействии кинопостера с трейлером кинофильма могут возникать оба вида связи: прямая интертекстуальная связь характерна в случае, если в качестве иконической составляющей кинопостера выступает кадр из трейлера или общий для кинопостера и трейлера кинофильма кадр из кинофильма. Косвенная связь между данными малоформатными текстами кинодискурса возникает при отсутствии общего иконического элемента, но фигурировании одних и тех же действующих лиц в кинопостере и трейлере кинофильма: главных героев, прецедентных деталей и ситуации.

Таким образом, современный кинопостер представляет собой прагматически-ориентированную единицу кинотекста, направленную на представление потенциальному зрителю информации о кинопроизведении на предпроектном этапе.

Особенности локализации малоформатных текстов (МФТ) кинодискурса

Прежде чем перейти к рассмотрению особенностей локализации кинопостера, кратко остановимся на нашем понимании феномена локализации применительно к кинотексту, а также на отличительных чертах локализации малоформатных текстов кинодискурса.

На сегодняшний день локализация понимается исследователями как более комплексное явление, включающее в себя не только перевод, но и «адаптацию продукта к конкретной культуре через изменение такой информации, как например, звук, цвет, изображение» [Сухарева, Шурлин, 2013, с. 167]. В современной научной литературе, посвященной проблемам перевода, феномен локализации изучается в работах, посвященных адаптации видеоигр [Мугу, Бричева, Сасина, 2021; Коптелова, Руцкая, 2022; Алферов, Евсеев, 2023; Буряковская, 2024; Koscelníková, 2021; Mejías-Climent, 2021; Koçak, 2023], кинопродукции [Панкратова, 2019; Ткачева, 2019; Решетняк, Манахова, 2024; Chen, Li, Hou, Huang, 2023], рекламных текстов [Парасоцкая, 2017; Топоркова, 2022; Анисимов, Калининкова, 2022; Alotaibi, Tuhaitah, 2021]. Локализация рассматривается нами как отдельный вид трансформации исходного текста в новый текст с участием переводчика и других специалистов, участвующих в адаптации продукта. Новый текст обладает схожим с исходным текстом (ИТ) воздействием на реципиента [Анисимов, 2024б].

В рамках локализации происходит адаптация кинопроизведения и его основных частей к условиям иного социо- и лингвокультурного пространства с целью успешного продвижения кинофильма в прокате другой страны.

Поскольку основной задачей, выполняемой кинозаголовком, синопсисом, слоганом, постером и трейлером кинофильма, является привлечение к просмотру кинофильма как можно большего числа представителей целевой аудитории, их локализация в ином лингвокультурном пространстве представляет особую задачу для локализаторов. О коллективном авторстве кинотекста как одной из основных особенностей данного вида дискурса говорят Г. Г. Слышкин и М. А. Ефремова [Слышкин, Ефремова, 2004]. В случае с локализацией кинотекста в ином лингвокультурном пространстве, в том числе малоформатных текстов кинодискурса, мы также считаем возможным говорить о коллективном авторстве. Под локализаторами кинотекста нами понимается совокупность действующих лиц, принимающих участие в продвижении кинофильма в прокате: переводчики, иные специалисты, осуществляющие межкультурную адаптацию текста, авторы субтитров, актеры дубляжа, представители прокатной (дистрибьюторской) компании, «доставляющие» зрителю кинофильм.

На сегодняшний день основное внимание исследователей среди всего класса малоформатных текстов кинодискурса уделяется переводу и локализации кинозаголовка, при этом рядом авторов используется функциональный эквивалент «фильмоним» [Александрова, 2019; Горшкова, 2014; Калегина, 2019; Никитин, Бородин, 2024; Krasina, Moctar, 2020; Tsoi, 2022; Qin, 2024; Wong, Amini, Alipour, 2023; Zou, Zeng, 2022]. Говоря о локализации перечисленных малоформатных текстов, отметим, что наиболее важной особенностью единиц данного класса является их функционирование на этапе, предшествующем появлению самого кинофильма на экранах кинотеатров. Следовательно, от того, каким образом исходный малоформатный текст будет локализован в иноязычном и инокультурном пространстве, напрямую зависит число потенциальных зрителей кинофильма.

На наш взгляд, при локализации малоформатных текстов кинодискурса особенно важной становится грамотная передача заложенных в исходных МФТ аттрактивного, информационного и прагматического потенциала. Сохранение аттрактивного потенциала может заключаться в грамотном подборе лексических единиц и грамматических конструкций, создающих схожий с исходным текстом эффект и привлекающих внимание потенциально-

го зрителя. Совпадение информационного потенциала исходного и локализованного МФТ кинодискурса позволит наиболее полно передать информационную насыщенность и акценты, расставленные авторами кинофильма. Отметим, что в случае наличия у потенциального зрителя культурных лакун локализаторы в большинстве случаев поясняют или опускают данную информацию при адаптации МФТ кинодискурса к иному лингвокультурному пространству (ср. «Un peuple et son roi» / «Один король – одна Франция», 2018; «Mesrine : l'ennemi public №1» / «Враг государства №1: Легенда», 2008).

Говоря о сохранении прагматического потенциала, необходимо отметить важность сохранения присутствующих в исходном тексте интертекстуальных отсылок, аллюзий и апелляций к различного рода прецедентным текстам, прецедентным ситуациям и прецедентным феноменам, носящим универсальный характер и одинаково воспринимаемым зрителями различных лингвокультурных пространств («Notre-Dame brûle» / «Нотр-Дам в огне», 2022; «Jeanne d'Arc» / «Жанна Д'Арк», 1999). В то же время в процессе локализации МФТ кинодискурса стоит обращать внимание на культурно-обусловленные элементы, которые могут быть избыточными или непонятными реципиенту-потенциальному зрителю иной культуры: в данном случае локализаторам представляется возможным найти адекватную замену или опустить лингвокультурную единицу, которая может помешать реципиенту из другой лингвокультуры верно истолковать заложенные в ней смыслы.

Подчеркнем, что сохранение заложенного в МФТ кинодискурса аттрактивного, информационного и прагматического потенциалов в процессе локализации кинозаголовка, синопсиса, слогана, постера и трейлера кинофильма позволит привлечь к просмотру кинофильма представителей его целевой аудитории, что обеспечит высокие сборы кинопроизведения. В ряде случаев команда локализаторов может сознательно пойти на искажение исходного малоформатного текста кинодискурса для увеличения его аттрактивного, информационного и прагматического потенциала [Анисимов, 2024б].

Таким образом, адекватной локализацией малоформатных текстов кинодискурса может считаться такой вид адаптации, при котором наблюдается минимальное количество или полное отсутствие расхождений в вариативности понимания реципиентами-потенциальными зрителями смыслов, заложенных в исходном тексте. В слу-

чае адекватной локализации ЛТ полностью или частично сохраняет свой аттрактивный, информационный и прагматический потенциал. Подчеркнем, что в современных условиях адекватная локализация приобретает особую важность в свете отсутствия официального релиза в России кинопродукции ряда стран, что, в ряде случаев, может приводить к непрофессиональной локализации зарубежных кинофильмов.

Особенности локализации кинопостера

Обращаясь к локализации кинопостера, следует уточнить, что для успешной локализации кинопостера важным является дополнительный аспект, напрямую связанный с поликодовой структурой данного малоформатного текста. Поскольку кинопостер включает в себя множество элементов, в том числе другие малоформатные тексты кинодискурса, представляется возможным говорить о присутствии в кинопостере ряда элементов, одновременно обладающих определенным смысловым значением и оказывающих прагматическое воздействие на потенциального реципиента-зрителя. Подобные единицы могут варьироваться в соответствии с фоновыми знаниями реципиента о кинофильме: кинозаголовок, слоган кинофильма, имена актеров, режиссера, героев кинофильма (особенно в случае с многосерийными кинофильмами), информация о дате выхода кинофильма, возрастном ограничении (при его наличии в стране проката), дистрибьюторской компании и др. В силу оказываемого ими воздействия нами предлагается обозначить данные единицы как «прагмасемантический компонент кинопостера», под которым мы понимаем *смысловые части кинопостера, являющиеся неотъемлемой частью его графической или иконической составляющих, оказывающие информационное и прагматическое воздействие на реципиента-потенциального зрителя.*

В основу нашего исследования положен анализ сохранения или изменения прагмасемантического компонента кинопостера в процессе локализации постеров французских кинофильмов в российском прокате и их влияние на аттрактивный, информационный и прагматический потенциал кинопостера.

В ходе анализа локализации постеров французских кинофильмов в российском прокате нами были выделены четыре типа локализации кинопостеров в русскоязычном лингвокультурном пространстве: локализация с сохранением, опущением или добавлением прагмасемантического компонента, смешанная локализация с одновремен-

ным опущением и добавлением прагмасемантического компонента. Процентное соотношение каждого из приведенных типов локализации постеров французских кинофильмов представлены в таблице 1 (табл. 1).

Таблица 1

Процентное соотношение типов локализации кинопостера французских кинофильмов в российском прокате

Тип локализации кинопостера	Количество постеров (%)
Сохранение прагмасемантического компонента	15 (3%)
Опущение прагмасемантического компонента	100 (20%)
Добавление прагмасемантического компонента	250 (50%)
Смешанный тип (опущение и добавление прагмасемантического компонента)	135 (27%)

Рассмотрим подробнее каждый из обозначенных типов локализации. В случае сохранения прагмасемантического компонента кинопостера представляется возможным говорить о полной локализации кинопостера: в данном случае сохраняются все структурные элементы графической и иконической составляющих исходного кинопостера, их расположение на локализованном кинопостере, а также отсутствуют дополнительные элементы, которые могут быть добавлены локализаторами. К дополнительным элементам, на наш взгляд, не следует относить те элементы, которые локализатор не может избежать в силу условий проката кинофильмов в конкретной стране, например, упоминание о возрастном ограничении для кинофильма в России, так как это представляет собой социокультурный феномен наравне с заменой названий и логотипов прокатных компаний. О полной локализации кинопостера представляется возможным говорить и в случае применения различных переводческих трансформаций, которые не изменяют значение и прагматический потенциал элементов графической составляющей кинопостера (кинозаголовков, слоган и др.).

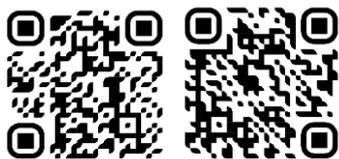


Рисунок 1. Пример локализации кинопостера с сохранением прагмасемантического компонента. Кинофильм «Annette» / «Аннетт» (2021)

Примером локализации кинопостера при сохранении прагмасемантического компонента является постер кинофильма *Annette* (2021, «Аннетт»). На кинопостере изображен кадр из трейлера кинофильма, демонстрирующий двух основных героев произведения, идентичный для оригинального и локализованного вариантов. Внизу кинопостера располагается кинозаголовок, имя режиссера и дополнительная информация о кинофильме. Вверху постера кинофильма указаны имена актеров и эмблема Каннского кинофестиваля (рис. 1). При локализации кинопостера сохраняются все элементы графической (кинозаголовков, логотип компании / компаний, участвовавших в продвижении кинофильма, имена актеров, режиссера и его команды, других лиц, участвовавших в создании кинофильма, информация о дате выхода кинофильма на экраны, упоминание о том, что кинокартина являлась фильмом-открытием Каннского кинофестиваля) и иконической (кадр из кинофильма) составляющих исходного кинопостера. Не подвергается изменению и расположение элементов графической и иконической составляющих кинопостера: верх кинопостера отведен для упоминания компании-создателя, имен актеров, информации об участии кинофильма в Каннском кинофестивале (фильм-открытие); центр кинопостера занимает кадр из кинофильма; внизу постера располагаются кинозаголовков, имя режиссера, его команды и всех, принимавших участие в создании кинопроизведения, информация о дате начала проката в стране, логотипы компаний. Отметим, что информация о команде режиссера (авторы сценария, музыкальной части и др.) в нижней части локализованного кинопостера, указанная наиболее мелким шрифтом, и информация об участии кинофильма в Каннском кинофестивале остаются не переведенными на русский язык. Подобный ход со стороны локализаторов может быть вызван незначительностью данной информации для потенциального зрителя в российском лингвокультурном пространстве.

Отметим, что подобная степень локализации постера кинофильма позволяет сохранить исходный привлекательный, информационный и прагматический потенциал постера, но является наименее частотной (3 % от проанализированных нами кинопостеров) ввиду отсутствия подобной необходимости вследствие иных лингвокультурных реалий и фоновых знаний реципиентов.

Таким образом, отсутствие изменений в графической и иконической составляющих исходного постера в процессе его локализации в прокате

другой страны позволяет сохранить его исходный прагмасемантический компонент и, соответственно, аттрактивный, информационный и прагматический потенциал.

Более частотным (20 %) является тип локализации кинопостера, при котором происходит добавление прагмасемантического компонента кинопостера. В данном случае целесообразно говорить о частичной локализации кинопостера, поскольку наблюдается расхождение между структурными элементами графической и/или иконической составляющих исходного и локализованного постера.

Примером локализации с добавлением нового прагмасемантического компонента является локализованный постер кинофильма *Menteur* (2023, в русской локализации – «Не звезды!»).

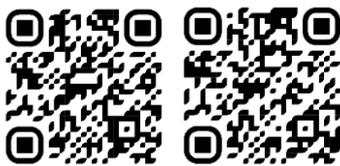


Рисунок 2. Локализация кинопостера с добавлением нового прагмасемантического компонента. Кинофильм «Menteur» / «Не звезды!» (2022)

Исходный и локализованный кинопостеры содержат общие элементы графической (кинозаголовки, слоган, имена актеров, режиссера и его команды, информация о компании-прокатчике) и иконической (коллаж, на котором изображен главный герой произведения Жером с собакой в руках, убегающий от своих родственников, друзей и соседа, преследующих его в образах, в которых они превратились по вине Жерома; фон иконической составляющей кинопостера представлен видом Ниццы – города, где происходит действие кинофильма – и дворцом Жерома, также ставшим реальностью по причине его лжи) составляющими (рис. 2). Помимо структурных элементов графической части исходного кинопостера (кинозаголовки, подвергнувшийся лексико-семантической трансформации, слоган, информация о режиссере кинофильма, актерах, прокатной компании), на локализованном постере присутствует информация о выходе кинофильма на экраны в России («В кино с 28 июля»). Дополнительный прагмасемантический компонент локализованного кинопостера позволяет увеличить его информационный потенциал. В свою очередь, иконическая составляющая исходного постера не подверглась трансформации в процессе локализации.

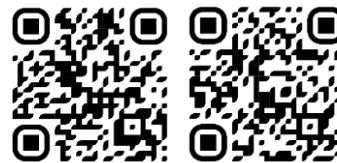


Рисунок 3. Локализация кинопостера с добавлением нового прагмасемантического компонента. Кинофильм «Radin!» / «Жмот» (2016)

Схожий вариант локализации кинопостера можно наблюдать на примере локализации кинопостера французского кинофильма *Radin* (2016, в российской локализации – «Жмот»). На исходном и локализованном кинопостерах изображен главный герой Франсуа Готье, слева от которого размещены стикеры-напоминания. Иконическое содержание постера идентично, тогда как его графический компонент подвергается значительным изменениям. В данном случае кинопостер содержит общий графико-иконический компонент, подвергающийся локализации: полной замене подвергается текст, фигурирующий на стикерах, расположенных по центру кинопостера и репрезентирующих своеобразные напоминания, которые оставляет себе главный герой, стремящийся сэкономить каждый евро (рис. 3). Исходное сообщение представлено напоминанием о счетах и покупках к оплате (l'électricité, le chauffage, les transports, le coiffeur – электричество, отопление, транспорт, услуги парикмахера / les pourboires, les cadeaux, le dentifrice – чаевые, подарки, зубная паста / le vêtement, les restaurants, l'eau, les courses – одежда, рестораны, вода, покупки / le papier toilette, le téléphone, les préservatifs – туалетная бумага, телефон, презервативы) при локализации заменяется на напоминания о различных действиях, которые протагонист должен совершать в целях экономии средств («Wi-Fi не подключать – пароль соседа 21WBB» / Костюм на свидание – одолжить у друга / Электроприборы днем не включать – ночью дешевле / Сахар не покупать – в кафе бесплатно»). Отметим, что прагма-семантический компонент, заложенный в исходном постере (способы экономии денежных средств) не подвергается изменению, что позволяет говорить о локализации с полной переводческой трансформацией данной смысловой части графико-иконического компонента. Подчеркнем также замену номинативных форм (существительные) на глагольные формы в ходе локализации рассматриваемого компонента, что придает заметкам главного героя вид законченного послания самому себе, соответствует стилю ведения заметок российского реципиента и, в конечном

счете, усиливает аттрактивный потенциал кинопостера.

Говоря о графической составляющей кинопостера, также обратим внимание на локализацию слогана с сохранением прагмасемантического компонента. Исходный слоган (Quand on aime, on ne compte pas, sauf ... / Когда мы влюблены, мы не считаем (деньги), разве что...) заменяется на близкий по смыслу, но более броский вариант «Меняю деньги на любовь», что позволяет сохранить апелляцию к происходящим в кинофильме событиям, одновременно увеличив прагматический потенциал слогана. В случае с локализацией кинозаголовка, переведенного дословно (лексема *radin* обозначает крайне скупого человека, преобразование происходит при помощи хромографии – буква «o» в слове *жмот* заменяется на эмодзи-знак, обозначающий «недовольство», что позволяет сделать вывод о нежелательности подобного скупого поведения в русской лингвокультуре, одновременно повышая аттрактивный потенциал всего кинопостера.

Таким образом, добавление ряда элементов прагмасемантического компонента позволяет повысить информационный потенциал локализованного кинопостера, а сохранение элементов графической и иконической составляющих исходного кинопостера способствует достижению схожего аттрактивного, информационного и прагматического эффекта на зрителя иной лингвокультуры.



Рисунок 4. Пример локализации кинопостера с опущением прагмасемантического компонента (всех прагмасемантических компонентов).
Кинофильм «Léon» / «Леон» (1994, реж. Л. Бессон)

Примером локализации с опущением прагмасемантического компонента исходного кинопостера может являться российский постер кинофильма *Léon* («Леон», 1994). Исходный и локализованный кинопостеры содержат изображение лица главного героя, слева от которого крупными буквами указано название кинофильма, а внизу – имя режиссера и дополнительная информация о кинофильме мелким шрифтом. В процессе адаптации кинопостера для российского зрителя, локализаторы убирают один из элементов графической составляющей кинопостера, располагающийся в левом верхнем углу, – информацию о

французской кинокомпании «Гомон» (Gaumont), выпустившей кинофильм (рис. 4). Подобное действие обусловлено отсутствием фоновой информации об известности кинокомпании «Гомон» у российского зрителя и не влияет на аттрактивный, информационный и прагматический потенциал локализованного кинопостера.

Другими выявленными нами элементами, которые могут быть опущены в процессе локализации графической составляющей кинопостера, являются логотипы компаний-прокатчиков, имена актеров и режиссера кинофильма и его команды, слоган, а также полученные кинофильмом награды. Отсутствие локализации представленных единиц семиотического пространства кинофильма может быть обусловлено их малой информативностью для российского зрителя или необходимостью замены одних элементов на другие (например, слоган кинофильма на информацию о сборах в зарубежном прокате или имя режиссера на имя сценариста).



Рисунок 5. Смешанный тип локализации прагмасемантического компонента кинопостера.
Кинофильм «Qu'est-ce qu'on a encore fait au Bon Dieu?» / «Самая безумная свадьба» (2019)

Встречаются также случаи одновременного опущения и добавления прагмасемантического компонента кинопостера (рис. 5). Центральным элементом исходного и локализованного кинопостеров является коллаж, представляющий потенциальному зрителю всех героев кинофильма. Над коллажем в обоих кинопостерах размещено название кинофильма, ниже – оставшаяся значимая информация о произведении. В рассматриваемом примере (Qu'est-ce qu'on a encore fait au Bon Dieu ? (2019, в русской локализации – «Самая безумная свадьба») наибольшей трансформации и изменению прагмасемантического компонента подвергается графическая составляющая кинопостера. Наблюдается опущение упоминания об актерах, режиссере кинофильма и имен главных героев кинофильма, располагающихся снизу и сверху от их образов. Взамен при локализации авторы помещают на кинопостер новый слоган «Никогда такого не было и вот опять!», являющийся прецедентным высказыванием советского и российского политического деятеля В. С. Черномырдина.

Также на локализованный кинопостер помещаются краткая характеристика кинофильма («Беспардонно неполиткорректная комедия»), вместе со слоганом афиширующая зрителю комедийный жанр кинофильма и содержащая апелляцию к его сюжетной составляющей, информация о выходе кинофильма в российский прокат («С 1 июля в кино») и логотипы компаний, участвующих в продвижении киноленты на экраны в России. Иконическая составляющая кинопостера подвергается меньшим изменениям: ее основу составляет тот же кадр, который присутствует на исходном постере, однако при локализации добавляются изображения ангелов, символизирующих свадьбу. В данном случае мы также наблюдаем незначительную адаптацию иконической составляющей кинопостера к локализованному кинозаголовку, содержащему, в отличие от исходного названия кинофильма, лексему «свадьба» (оригинальное название можно перевести как «Где же мы снова провинились?»). Подчеркнем, что подобная локализация кинозаголовка и кинопостера носит информационно-прагматический характер, где малоформатные тексты адаптируются к основной сюжетной линии кинофильма. Дополнительно считаем важным отметить сохранение основной красно-синей цветовой гаммы исходного кинопостера в процессе его локализации, в том числе с учетом элемента хромографемии: на обоих постерах новый компонент, указывающий на вторую часть многосерийного кинофильма («еnсoгe / ещё») во французском варианте и «самая» в русском), выделен синим цветом. Таким образом, изменения, произведенные в прагматическом компоненте графической и иконической составляющих данного кинопостера, способствуют не только сохранению, но и увеличению аттрактивного, информационного и прагматического потенциала постера, что может привести к привлечению числа зрителей кинопроизведения и увеличению кассовых сборов кинофильма в прокате.



Рисунок 6. Смешанный тип локализации прагматического компонента кинопостера.

Кинофильм «*Les complices*» / «Не буди во мне киллера» (2023)

Другим характерным примером одновременного опущения и добавления прагматического компонента кинопостера может стать лока-

лизованный постер кинофильма *Les complices* (2023, дословный перевод «Сообщники»). В данном случае основная трансформация затронула иконическую составляющую кинопостера: на локализованном кинопостере отсутствуют два основных героя кинофильма – соседи профессионального киллера Макса Карим и Стефани. В свою очередь, иконическая составляющая локализованного постера содержит новые элементы – кроличьи ушки над головой у киллера-Макса и резиновую утку, расположенную на черенке лопаты. Добавление означенных элементов позволяет локализаторам передать комедийный характер кинофильма. Локализованный кинопостер также приобретает дополнительную аттрактивную характеристику за счет метафорической визуализации жанровой составляющей кинофильма и деятельности главного героя произведения – изображения дырки от пули, выпущенной из автоматического оружия в словах «во» и «киллера» в кинозаголовке, изображенном на постере. Подчеркнем, что в качестве жанра кинофильма во французском сегменте интернета указана только комедия (*comédie*), в то время как на российских интернет-сервисах фигурирует дополнительный жанр (комедия, криминал), что может быть связано с относительной популярностью кинофильмов данного жанра у российской аудитории, например, студентов. Выскажем предположение, что использованные авторами локализованного кинопостера приемы связаны с трансформацией кинозаголовка, при локализации которого теряется «множественность» главных героев кинопроизведения, а также основная идея исходного названия кинофильма – действие группы лиц, являющихся соучастниками преступления (ср. «Сообщники / Соучастники» – «Не буди во мне киллера»). Следовательно, присутствие нескольких лиц на постере кинофильма, в заголовке которого фигурирует только один главный герой, может ввести в заблуждение потенциального зрителя кинофильма, в связи с чем локализаторами было принято решение отказаться от представления всех главных героев на кинопостере. Подчеркнем, что трансформации подвергается только центральное изображение (фигура), являющееся объектом фокусирования потенциального зрителя, в то время как фоновое изображение (фон) остается без изменений, что позволяет обратиться к исследованиям восприятия визуальных объектов в области гештальт-психологии [Порозова, 2012]. Кроме того, при локализации сохраняются когезивные связи между графической и иконической состав-

ляющими локализованного кинопостера, что способствует реализации прагматических характеристик поликодового текста [Павлина, Прасолова, 2024]. Таким образом, мы наблюдаем адаптацию иконической части кинопостера к новому кинозаголовку, что позволяет сделать вывод о преимущественной локализации кинопостера в большинстве случаев происходит с опорой на локализованный вариант кинозаголовка, а сама локализация кинопостера является вторичной по отношению к локализации кинозаголовка. Подобный вывод подтверждает правомерность положения о центральном месте кинозаголовка в поликодовой структуре кинофильма [Александрова, Красина, Рыбинок, 2019, с. 25]. Отметим, что данный ход может быть неудачным: если зритель не ознакомится с другими функционально-прагматическими единицами кинотекста, предвещающими появление кинофильма в прокате – синопсисом и трейлером кинофильма, и не получит информацию о присутствии в кинофильме нескольких главных героев, он может не иметь достоверной информации о кинопроизведении в начале просмотра кинофильма. Дополнительно отметим изменения, произведенные локализаторами в графической составляющей постера: из графических элементов исходного постера сохраняется только кинозаголовок в его локализованном варианте, в то время как вместо остальных графических элементов на локализованный постер были помещены новые, среди которых информация о дате выхода кинофильма в российский прокат («В кино с 15 июля») и эмблемы компаний, сайтов и организаций, принимавших участие в продвижении кинофильма на экранах в России. Таким образом, из постера кинофильма пропадают упоминания об именах актеров, исполняющих главные и второстепенные роли, имени режиссера киноленты, названии компании-прокатчика, информации об участии и премьере кинофильма в рамках официального показа на фестивале L'Alpe d'Huez во французском городе Альп-д'Юэз в 2023 году. Отметим, что данная информация может не включаться авторами в локализованный постер ввиду отсутствия у среднестатистического российского зрителя фоновых знаний о современном кинематографе Франции, в том числе незнание актеров и режиссера кинофильма. В свою очередь, размещение логотипов организаций и компаний, участвовавших в рекламной кампании кинофильма в России, способствует, помимо возможных спонсорских соглашений, привлечению внимания зрителя, который знаком с данными компаниями, организациями,

социальными сетями (изображение эмблемы социальной сети «ВКонтакте») и интернет-хостингами («Кино-театр.ру»). Итак, одновременное опущение и добавление прагматического компонента графической и иконической составляющих постера в процессе локализации постера кинофильма *Les complices* / «Не буди во мне киллера» приводит к потере информативности кинопостера. Вместе с тем, произведенные преобразования в части иконической составляющей позволяют лучше адаптировать кинопостер к центральной функционально-прагматической единице – кинозаголовку.

Локализация кинопостера для интернет-сервисов (стриминговых сервисов, видеохостингов)

Локализация затрагивает не только адаптацию кинопостера к иноязычному пространству нового лингвокультурного сообщества. Появление новых интернет-сервисов, связанных с кинематографом и просмотром кинофильмов, обуславливает свои нормы локализации кинопостеров для последующего их размещения на интернет-сайтах. Мы считаем, что в данном случае уместным будет говорить о феномене «вторичной локализации кинопостера», поскольку локализация кинопостера для интернет-сайта выполняется с уже локализованного в российском прокате постера кинофильма. Проиллюстрируем сказанное на примере уже рассмотренных нами кинопостеров (см. рис. 2, 3, 5, 6).



Рисунок 7. Примеры вторичной локализации кинопостера. Интернет-ресурсы о кино Кинопоиск.ру и «Онлайн-кинотеатр KION»

Основным отличием вторичной локализации кинопостера является отсутствие большинства элементов графической составляющей: единственным элементом, сохраняющимся на постере кинофильма, остается его кинозаголовок (рис. 7). Иконическая составляющая кинопостера остается без изменений, что позволяет говорить о центральной роли именно иконической составляющей кинопостера при его вторичной локализации.

Опущение большинства элементов графической составляющей кинопостера в процессе вторичной локализации связано с тем, что задачей данного постера не является привлечение внимания потенциального зрителя к просмотру кинофильма. Кинопостер на интернет-сайте является

структурным иконическим (визуальным) элементом веб-страницы, который дополняет информацию о кинофильме. Сохранение элементов иконической составляющей кинопостера в полном объеме обусловлено трудностью ее модификации и представлением синергии основных значимых элементов кинофильма, в том числе интертекстуальных отсылок (Анисимов 2024а).

Итак, вторичная локализация является относительно новым феноменом, связанным с появлением интернет-сервисов, посвященных кинематографу. В процессе вторичной локализации кинопостер утрачивает большинство элементов своей графической составляющей при полном сохранении элементов иконической составляющей. Подобная трансформация обусловлена сменой задач кинопостера в интернет-пространстве, где его основным назначением является дополнение информации о кинофильме иконическим изображением на определенной веб-странице, посвященной кинопроизведению.

Заключение

Проведенное исследование позволяет прийти к выводам, определяющим основные особенности локализации современного кинопостера с точки зрения трансформации его прагмасемантического компонента.

В рамках семиотического пространства кинодискурса кинопостер выполняет роль рекламного элемента, взаимодействующего с потенциальным зрителем до просмотра им самого кинофильма. Высокий аттрактивный, информационный и прагматический потенциал кинопостера могут оказывать существенное влияние на выбор кинофильма потенциальным зрителем.

Адекватная локализация малоформатных текстов кинодискурса основана на минимальном наличии или полном отсутствии расхождений в вариативности понимания реципиентом идей и смыслов, заложенных в исходном малоформатном тексте. Адекватная локализация МФТ кинодискурса позволяет сохранить аттрактивный, информационный и прагматический потенциал единицы.

Наиболее частотным (50 %) типом локализации кинопостера французских кинофильмов является локализация с добавлением прагмасемантического компонента, менее востребованными типами локализации являются смешанный, включающий в себя одновременное опущение и добавление прагм-семантического компонента, и опущение прагмасемантического компонента. Наименее частотным типом является сохранение

всех прагмасемантических компонентов при локализации французских кинопостеров в российском прокате.

При локализации ряда кинопостеров французских кинофильмов нами были выявлены случаи отсутствия локализации и перевода ряда элементов их графической составляющей: например, информация об участии кинофильма в различных кинофестивалях, о команде режиссера, в том числе авторов сценария, музыки и др. Данная информация обычно располагается внизу постера наиболее мелким шрифтом или сопровождается дополнительным компонентом, в том числе логотипом, а отсутствие ее локализации и перевода связано с ее несущественным влиянием на аттрактивный, информационный и прагматический потенциал кинопостера за счет изменения лингвокультурных реалий проката.

Наибольшей трансформации при локализации подвергается графическая составляющая кинопостера, что связано с более широкими возможностями ее вариативности. При адаптации постеров французских кинофильмов в российском прокате происходит опущение и добавление прагмасемантического компонента графической составляющей кинопостера, что способствует увеличению аттрактивного и прагматического потенциала кинопостера при несущественной потере его информационного потенциала. Менее частотными являются преобразования иконической составляющей кинопостера, обусловленные ее статичностью и трудностью замены кадра из кинофильма или коллажа. Тем не менее, в выявленных нами случаях трансформации подвергаются центральное изображение кинопостера, в то время как фоновое изображение остается без изменений. Адаптация иконической составляющей кинопостера возможна в связи с необходимостью ее преобразования под новый (локализованный) кинозаголовок, а также для устранения табуированных для российского общества составляющих, присутствующих на исходном кинопостере.

За счет утраты некоторых функциональных элементов исходного постера кинофильма локализованный кинопостер приобретает дополнительные аттрактивные характеристики, в том числе метафоризированные, взамен утраченных информационных.

Выявленная нами вторичная локализация кинопостера, происходящая на основе адаптации уже локализованного постера кинофильма для интернет-сервисов, заключается в сохранении иконической части первично-локализованного

кинопостера при существенной трансформации его графической составляющей. Утрата большинства элементов графической составляющей кинопостера при вторичной локализации связана со сменой задач кинопостера в интернет-пространстве, где его основным назначением становится дополнение информации о кинофильме на веб-странице.

Опираясь на наше видение локализации как отдельного вида трансформации исходного текста, отметим, что в случае с локализацией кинопостера возможно говорить именно о локализации, а не собственно переводе текста, так как преобразования, производимые в процессе адаптации кинопостера к иному лингвокультурному пространству, связаны как с его графической, так и с иконической составляющими. В свою очередь, в отличие от малоформатных текстов, которые в процессе локализации могут быть составлены заново (кинозаголовки, слоган), кинопостер при любых видах трансформации сохраняет ряд своих структурных элементов, наименьшим изменениям из которых являются кинозаголовки, фон и фигура иконической составляющей.

Библиографический список

1. Александрова О. И. Семантическая трансформация названий кинофильмов, переведенных на русский язык // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2019. Т. 10. № 4. С. 810–827.
2. Александрова О. И. Прецедентные феномены кинотекста: название художественного фильма в аспекте перевода / О. И. Александрова, Е. А. Красина, Е. С. Рыбинок // Филологические науки. 2019. № 5. С. 22–33.
3. Алферов Д. А. Трудности перевода и локализации компьютерных игр / Д. А. Алферов, Д. А. Евсев // Наукосфера. 2023. № 6-1. С. 245–248.
4. Анисимов В. Е. Структурно-прагматические особенности постера кинофильма (на материале французского кинодискурса) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2024а. Т. 17. № 1. С. 184–192.
5. Анисимов В. Е. Особенности применения когнитивно-эвристической модели перевода при локализации кинозаголовка (на материале французского и русского кинодискурса) // Вопросы прикладной лингвистики. 2024б. № 54. С. 7–31.
6. Анисимов В. Е. Особенности перевода слоганов социальной рекламы в современном веб-пространстве / В. Е. Анисимов, Е. Д. Калинин // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. № 10 (865). С. 16–23.
7. Болотина М. А. Лексические проблемы перевода компьютерных игр / М. А. Болотина, Е. В. Кузьмина // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2019. № 1. С. 43–50.
8. Горшкова В. Е. Название фильма как единица перевода и составляющая образа-смысла // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. 2014. № 10. С. 26–37.
9. Калегина Т. Е. Особенности перевода названий фильмов Голливуда с английского на немецкий и русский языки // Казанский лингвистический журнал. 2019. Т. 2. № 3. С. 30–57.
10. Коптелова С. А. Лингвистические аспекты локализации видеоигр / С. А. Коптелова, Е. А. Рудкая // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2022. Т. 14. № 3. С. 16–25.
11. Мугу М. С. Проблемы языковой локализации компьютерных игр / М. С. Мугу, М. М. Бричева, С. А. Сасина // The Scientific Heritage. 2021. № 61-3(61). С. 40–42.
12. Никитин М. Ю. Особенности перевода фильмонимов с английского языка на примере мультсериала / М. Ю. Никитин, М. А. Бородина // Когнитивные исследования языка. 2024. № 1-1(57). С. 243–246.
13. Павлина С. Ю. Формирование когезивных связей в поликодовом тексте кинопостера / С. Ю. Павлова, О. Д. Прасолова // Верхневолжский филологический вестник. 2024. № 1 (36). С. 133–140.
14. Панкратова С. А. Диалогическая природа локализованных киноназваний // Вестник Кемеровского государственного университета. 2019. Т. 21, № 3(79). С. 830–838.
15. Парасоцкая А. А. Проблемы локализации текстов рекламы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2017. № 15. С. 57–61.
16. Порозова Д. Ю. Гештальт как основа визуального восприятия // Человек в мире культуры. 2012. № 3. С. 23–27.
17. Решетняк Н. В. Локализация названий лучших французских комедий: удачи и провалы / Н. В. Решетняк, С. О. Манахова // Гуманитарные науки и вызовы нашего времени : Сборник научных статей по итогам VI Всероссийской (национальной) научной конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 14–15 марта 2024 года. Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2024. С. 52–55.
18. Слышкин Г. Г. Кинотекст: опыт лингвокультурологического анализа / Г. Г. Слышкин, М. А. Ефремова. Москва : Водолей Publishers, 2004. 153 с.
19. Сонин А. Г. Общепсихологические и когнитивные механизмы понимания мультимедийных текстов // Вопросы психолингвистики. 2003. № 1. С. 43–56.
20. Сухарева Е. Е. Локализация сайта как форма межкультурной коммуникации / Е. Е. Сухарева, О. В. Шурлева // Вестник Воронежского государственного

университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. № 1. С. 166–169.

21. Ткачева А. Н. Особенности российской локализации французских кинозаголовков // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. № 2. С. 144–148.

22. Топоркова Ю. А. Проблема локализации испаноязычных рекламных текстов // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. 2022. № 12-2. С. 183–186.

23. Alotaibi A. G. An overview of the localisation of video games into Arabic / A.G. Alotaibi, Z. Tuhaitah // The Journal of Internationalization and Localization. 2021. Volume 8, Issue 1. P. 26–47.

24. Chen D., Li T., Hou Y., Huang Y. Research on the Localization Strategy in the Remake of Film and TV Drama Taking the Japanese Remake of Journey to the West as an Example // Communications in Humanities Research. 2023. Vol. 13. P. 105–110.

25. Koscelníková M. The localization of video games into less widely spoken languages that share a common history. An example of Slovak and Czech legislative parallels // The Journal of Internationalization and Localization. 2021. Volume 8, Issue 1. P. 1–25.

26. Koçak S. Translation of Mobile Game Titles: Trends and Implications // Çeviribilim Ve Uygulamaları Dergisi. 2023. № (35). P. 66–82.

27. Krasina E. A. On film titles: translation or retitling? / E. A. Krasina, A. Moctar // Bulletin of Moscow Region State University. 2020. No. 2. P. 283–297.

28. Tsoi L. U. Translation of Hollywood Film Titles: Implications of Culture-Specific Items in Mainland China, HongKong, and Taiwan // TranscUltrAI. 2022. Vol. 14.1. P. 70–96.

29. Mejías-Climent L. The History of Localization and Dubbing in Video Games // In: Enhancing Video Game Localization Through Dubbing. Cham : Palgrave Studies in Translating and Interpreting. 2021. P. 43–77.

30. Qin Q. Comparison of Translation of Movie Titles in Mainland China, Hong Kong, and Taiwan // Transcreation in Restricted Film Titles. Arts Culture and Language. 2024. Vol. 1 No. 7. P. 1–7.

31. Wong X. Y. Genre and Translation Style in Chinese Translation of Hollywood Blockbuster Movie Titles in Mainland China and Hong Kong / X. U. Wong, M. Amini, M. Alipour // Journal of Modern Languages. 2023. No 33 (2). P. 120–143.

32. Zou D. The English Translation of Chinese Film Titles: A literary Review of Domestic Research / D. Zou, Y. Zeng // International Journal of English Language Studies. 2022. No 4(4). P. 34–37.

Reference list

1. Aleksandrova O. I. Semanticheskaja transformacija nazvanij kinofil'mov, perevedennyh na russkij jazyk = Semantic transformation of film names translated into Russian // Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Serija: Teorija jazyka. Semiotika. Semantika. 2019. T. 10. № 4. S. 810–827.

2. Aleksandrova O. I. Precedentnye fenomeny kinoteksta: nazvanie hudozhestvennogo fil'ma v aspekte perevoda = Precedent phenomena of the cinematic text: the feature film name in the translation aspect / O. I. Aleksandrova, E. A. Krasina, E. S. Rybinok // Filologicheskie nauki. 2019. № 5. S. 22–33.

3. Alferov D. A. Trudnosti perevoda i lokalizacii komp'juternyh igr = Difficulties of translation and localization of computer games / D. A. Alferov, D. A. Evseev // Naukosfera. 2023. № 6-1. S. 245–248.

4. Anisimov V. E. Strukturno-pragmaticheskie osobennosti postera kinofil'ma (na materiale francuzskogo kinodiskursa) = Structural and pragmatic features of the film poster (based on the French film discourse) // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2024a. T. 17. № 1. S. 184–192.

5. Anisimov V. E. Osobennosti primenenija kognitivno-jevristscheskoj modeli perevoda pri lokalizacii kinozagolovka (na materiale francuzskogo i russkogo kinodiskursa) = Specific application of cognitive-heuristic model of translation in localizing a film name (based on French and Russian film discourse) // Voprosy prikladnoj lingvistiki. 2024b. № 54. S. 7–31.

6. Anisimov V. E. Osobennosti perevoda sloganov social'noj reklamy v sovremennom veb-prostranstve = Specifics of translating slogans for social advertising in the modern web space / V. E. Anisimov, E. D. Kalinnikova // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. Gumanitarnye nauki. 2022. № 10 (865). S. 16–23.

7. Bolotina M. A. Leksicheskie problemy perevoda komp'juternyh igr = Lexical problems in translating computer games / M. A. Bolotina, E. V. Kuz'mina // Vestnik Baltijskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta. Serija: Filologija, pedagogika, psihologija. 2019. № 1. S. 43–50.

8. Gorshkova V. E. Nazvanie fil'ma kak edinica perevoda i sostavljajushhaja obraza-smysla = Film name as a translation unit and a component of image-meaning // Vestnik Permskogo nacional'nogo issledovatel'skogo politehnicheskogo universiteta. Problemy jazykoznanija i pedagogiki. 2014. № 10. S. 26–37.

9. Kalegina T. E. Osobennosti perevoda nazvanij fil'mov Gollivuda s anglijskogo na nemeckij i russkij jazyki = Specifics of translating Hollywood film names from English into German and Russian // Kazanskij lingvisticheskij zhurnal. 2019. T. 2. № 3. S. 30–57.

10. Koptelova S. A. Lingvisticheskie aspekty lokalizacii videoigr = Linguistic aspects of video game localization / S. A. Koptelova, E. A. Ruckaja // Vestnik Permskogo universiteta. Rossijskaja i zarubezhnaja filologija. 2022. T. 14. № 3. S. 16–25.

11. Mugu M. S. Problemy jazykovoj lokalizacii komp'juternyh igr = Problems of computer games language localization / M. S. Mugu, M. M. Bricheva, S. A. Sasina // The Scientific Heritage. 2021. № 61-3(61). S. 40–42.

12. Nikitin M. Ju. Osobennosti perevoda fil'monimov s anglijskogo jazyka na primere mul'tseriala = Specificity

of translating filmonyms from English using cartoon series as an example / M. Ju. Nikitin, M. A. Borodina // Kognitivnye issledovanija jazyka. 2024. № 1-1(57). S. 243–246.

13. Pavlina S. Ju. Formirovanie kogeziivnyh svjazej v polikodovom tekste kinopostera = Formation of cohesive links in the polycode text of a film poster / S. Ju. Pavlova, O. D. Prasolova // Verhnevolszhskij filologicheskij vestnik. 2024. № 1 (36). S. 133–140.

14. Pankratova S. A. Dialogicheskaja priroda lokalizovannyh kinonazvanij = The dialogical nature of localized film titles // Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. 2019. T. 21, № 3(79). S. 830–838.

15. Parasockaja A. A. Problemy lokalizacii tekstov reklamy = Problems in localizing advertising texts // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 9: Issledovanija molodyh uchenyh. 2017. № 15. S. 57–61.

16. Porozova D. Ju. Geshtal't kak osnova vizual'nogo vosprijatija = Gestalt as a basis for visual perception // Chelovek v mire kul'tury. 2012. № 3. S. 23–27.

17. Reshetnjak N. V. Lokalizacija nazvanij luchshih francuzskih komedij: udachi i provaly = Localizing the names of the best French comedies: successes and failures / N. V. Reshetnjak, S. O. Manahova // Gumanitarnye nauki i vyzovy nashego vremeni : Sbornik nauchnyh statej po itogam VI Vserossijskoj (nacional'noj) nauchnoj konferencii s mezhdunarodnym uchastiem, Sankt-Peterburg, 14–15 marta 2024 goda. Sankt-Peterburg : Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj jekonomicheskij universitet, 2024. S. 52–55.

18. Slyshkin G. G. Kinotekst: opyt lingvokul'turologicheskogo analiza = Cinema text: experiment of linguoculturological analysis / G. G. Slyshkin, M. A. Efremova. Moskva : Vodolej Publishers, 2004. 153 s.

19. Sonin A. G. Obshhepsihologicheskie i kognitivnye mehanizmy ponimaniya mul'timedijnyh tekstov = General psychological and cognitive mechanisms to understand multimedia texts // Voprosy psiholingvistiki. 2003. № 1. S. 43–56.

20. Suhareva E. E. Lokalizacija sajta kak forma mezhkul'turnoj kommunikacii = Website localization as a form of intercultural communication / E. E. Suhareva, O. V. Shurleva // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Lingvistika i mezhkul'turnaja komunikacija. 2013. № 1. S. 166–169.

21. Tkacheva A. N. Osobennosti rossijskoj lokalizacii francuzskih kinozagolovkov = Peculiarities of French

film titles localization in Russia // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2019. T. 12. № 2. S. 144–148.

22. Toporkova Ju. A. Problema lokalizacii ispanojazychnyh reklamnyh tekstov = Challenges in localizing Spanish-language advertising texts // Sovremennaja nauka: aktual'nye problemy teorii i praktiki. Serija: Gumanitarnye nauki. 2022. № 12-2. S. 183–186.

23. Alotaibi A. G. An overview of the localisation of video games into Arabic / A.G. Alotaibi, Z. Tuhaitah // The Journal of Internationalization and Localization. 2021. Volume 8, Issue 1. P. 26–47.

24. Chen D., Li T., Hou Y., Huang Y. Research on the Localization Strategy in the Remake of Film and TV Drama Taking the Japanese Remake of Journey to the West as an Example // Communications in Humanities Research. 2023. Vol. 13. P. 105–110.

25. Koscelníková M. The localization of video games into less widely spoken languages that share a common history. An example of Slovak and Czech legislative parallels // The Journal of Internationalization and Localization. 2021. Volume 8, Issue 1. P. 1–25.

26. Koçak S. Translation of Mobile Game Titles: Trends and Implications // Çeviribilim Ve Uygulamaları Dergisi. 2023. № (35). P. 66–82.

27. Krasina E. A. On film titles: translation or retitling? / E. A. Krasina, A. Moctar // Bulletin of Moscow Region State University. 2020. No. 2. P. 283–297.

28. Tsoi L. U. Translation of Hollywood Film Titles: Implications of Culture-Specific Items in Mainland China, HongKong, and Taiwan // Transcultural. 2022. Vol. 14.1. P. 70–96.

29. Mejias-Climent L. The History of Localization and Dubbing in Video Games // In: Enhancing Video Game Localization Through Dubbing. Cham : Palgrave Studies in Translating and Interpreting. 2021. P. 43–77.

30. Qin Q. Comparison of Translation of Movie Titles in Mainland China, Hong Kong, and Taiwan // Transcreation in Restricted Film Titles. Arts Culture and Language. 2024. Vol. 1 No. 7. P. 1–7.

31. Wong X. Y. Genre and Translation Style in Chinese Translation of Hollywood Blockbuster Movie Titles in Mainland China and Hong Kong / X. U. Wong, M. Amini, M. Alipour // Journal of Modern Languages. 2023. No 33 (2). P. 120–143.

32. Zou D. The English Translation of Chinese Film Titles: A literary Review of Domestic Research / D. Zou, Y. Zeng // International Journal of English Language Studies. 2022. No 4(4). P. 34–37.

Статья поступила в редакцию 25.12.2024; одобрена после рецензирования 15.01.2025; принята к публикации 06.02.2025.

The article was submitted on 25.12.2024; approved after reviewing 15.01.2025; accepted for publication on 06.02.2025