

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра романского языкознания**

Аннотация к дипломной работе
«Лингвокультурологические особенности локализации кинопостера (на
материале французского, итальянского и русского языков)»

Выполнила:
Бобкович
Татьяна Николаевна

Научный руководитель:
кандидат
филологических наук,
доцент Савко Марина
Владимировна

Минск, 2018

РЕФЕРАТ

Дипломная работа, 65 страниц, 67 рисунков, 45 источников, 9 приложений.

Ключевые слова: КИНОПОСТЕР, КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ, ВЕРБАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ, НЕВЕРБАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ, ЗАГЛАВИЕ, СЛОГАН, ПЕРЕВОД, ЛОКАЛИЗАЦИЯ, ТРАНСФОРМАЦИЯ.

Объект исследования: кинопостеры как креолизованный текст.

Предмет исследования: принципы локализации кинопостеров в сравниваемых странах.

Цель дипломной работы: определить основные способы и стратегии перевода вербальной составляющей кинопостеров (названий и слоганов к фильмам) во Франции, Квебеке, Италии и России и выявить наиболее распространенный тип перевода для каждой из выбранных территорий, а также обозначить тенденции, согласно которым данные страны локализуют невербальную составляющую кинопостера (изображение).

Задачи дипломной работы: рассмотреть понятие, структуру и функции креолизованного текста; рассмотреть типы и функции заголовков и слоганов к кинофильму; проанализировать 100 постеров американских фильмов и их аналоги на французском, итальянском и русском языках; выявить основные приемы перевода вербальной составляющей кинопостера во Франции, Квебеке, Италии и России; установить тенденции локализации невербальной составляющей кинопостера согласно национальным особенностям и маркетинговым традициям изучаемых стран-импортеров.

Методы исследования: метод контекстуального анализа, сопоставительный метод, метод количественного анализа.

Полученные результаты и их новизна: изучены основные способы локализации компонентов креолизованного текста; выявлены основные приемы перевода вербальной составляющей кинопостера во Франции, Квебеке, Италии и России на основе проделанного сопоставительного анализа 100 американских фильмов; обозначены основные тенденции при адаптации невербальной составляющей кинопостера в анализируемых странах.

Область применения (практическая значимость): результаты исследования могут использоваться переводчиками для анализа лингвокультурологических особенностей Франции, Квебека, Италии и России, а также участниками маркетингового рынка для анализа тенденций и

стратегий адаптации иностранного (аудио)визуального продукта, его локализации с учетом особенностей национального характера.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца, 65 старонак, 67 малюнкаў, 45 крыніц, 9 прыкладанняў.

Ключавыя словы: КІНАПОСТЭР, КРЭАЛІЗАВАНЫ ТЭКСТ, ВЯРБАЛЬНЫ КАМПАНЕНТ, НЕВЯРБАЛЬНЫ КАМПАНЕНТ, ЗАГАЛОВАК, СЛОГАН, ПЕРАКЛАД, ЛАКАЛІЗАЦЫЯ, ТРАНСФАРМАЦЫЯ.

Аб'ект даследавання: кінапостэры як крэалізаваны тэкст.

Прадмет даследавання: прынцыпы лакалізацыі кінапостэраў у краінах, якія параўноўваюцца ў рабоце.

Мэта дыпломнай працы: вызначыць асноўныя спосабы і стратэгіі перакладу вярбальнай часткі кінапостэраў (назваў і слоганаў да фільмаў) у Францыі, Квебеку, Італіі і Расіі і выявіць найбольш распаўсюджаны тып перакладу для кожнай з выбраных тэрыторый, а таксама пазначыць тэндэнцыі, згодна з якімі дадзеныя краіны лакалізуюць невярбальныя часткі кінапостэра (малюнак).

Задачы дыпломнай працы: разгледзець паняцце, структуру і функцыі крэалізаванага тэксту; разгледзець тыпы і функцыі загалоўкаў і слоганаў да кінафільма; прааналізаваць 100 амерыканскіх постэраў фільмаў і іх аналагі на французскай, італьянскай і рускай мовах; выявіць асноўныя прыёмы перакладу вярбальнай часткі кінапостэра ў Францыі, Квебеку, Італіі і Расіі; вызначыць тэндэнцыі лакалізацыі невярбальнай часткі кінапостэра згодна з нацыянальнымі асаблівасцямі і маркетынгамі традыцыямі вывучаемых краін-імпарцёраў.

Метады даследавання: метады кантэкстуальнага аналізу, супастаўляльны метады, метады колькаснага аналізу.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: вивучаны асноўныя спосабы лакалізацыі кампанентаў крэалізаванага тэксту; выяўлены асноўныя прыёмы перакладу вярбальнай часткі кінапостэра ў Францыі, Квебеку, Італіі і Расіі на аснове праведзенага супастаўляльнага аналізу 100 амерыканскіх фільмаў; акрэслены асноўныя тэндэнцыі пры адаптацыі невярбальнай часткі кінапостэра ў аналізаваных краінах.

Вобласць прымянення (практычная значнасць): вынікі даследавання могуць выкарыстоўвацца перакладчыкамі для аналізу лінгвакультуралагічных асаблівасцяў Францыі, Квебека, Італіі і Расіі, а таксама ўдзельнікамі

маркетингавага рынку для аналізу тэндэнцый і стратэгіі адаптацыі замежнага (аўдыё) візуальнага прадукту, яго лакалізацыі з улікам асаблівасцяў нацыянальнага характару.

RÉSUMÉ

Le travail de fin d'études, 65 pages, 67 dessins, 45 ouvrages consultés, 9 applications.

Le mots clefs: AFFICHE DE CINÉMA, LE TEXTE CRÉOLISÉ, LE COMPOSANT VERBAL, LE COMPOSANT NON VERBAL, LE TITRE, LE SLOGAN, LA TRADUCTION, LA LOCALISATION, LA TRASFORMATION.

L'objet de l'étude: les affiches de cinéma comme un texte créolisé.

Le sujet de l'étude: les principes de la localisation des affiches de cinéma des pays à comparer.

Le but du travail de fin d'études: définir les moyens principaux et les stratégies de la traduction de la composante verbale des affiches de cinéma (les titres et les slogans) en France, à Québec, en Italie et en Russie et révéler le type le plus répandu de la traduction pour chacun des territoires choisis, ainsi que désigner les tendances de localisation d'élément non verbal des affiches de cinéma (l'image).

Les objectifs du diplôme d'études supérieures: examiner la notion, la structure et les fonctions du texte créolisé; examiner les types et les fonctions des titres et les slogans des films; analyser 100 affiches de cinéma américains et leurs analogues français, italiens et russes; révéler les procédés principaux de la traduction de la composante verbale d'affiche de cinéma en France, à Québec, en Italie et en Russie; établir la tendance de la localisation de la composante non verbale d'affiche de cinéma selon les particularités nationales et les traditions de marketing des pays-importateurs étudiés.

Les méthodes de l'étude: la méthode de l'analyse contextuelle, la méthode comparative, la méthode de l'analyse quantitative.

Les résultats acquis et leur nouveauté: on étudie les moyens principaux de la localisation des composants du texte créolisé; on révèle les procédés principaux de la traduction de la composante verbale d'affiche de cinéma en France, à Québec, en Italie et en Russie à la base de l'analyse comparative de 100 films américains; on désigne les tendances principales à l'adaptation de la composante non verbale d'affiche de cinéma dans les pays analysés.

Le domaine d'utilisation (l'importance pratique): les résultats de l'études peuvent être utilisés par les interprètes et traducteurs pour l'analyse des particularités culturelles du langage de France, de Italie, de Québec et de Russie, ainsi que les participants du marché de marketing pour l'analyse des tendances et des stratégies

de l'adaptation du produit (audio)visuel étranger, sa localisation en tenant compte des particularités du caractère national.