

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.2.11>

Соболева Нина Павловна, Юзмухаметова Ландыш Нургаяновна

МЕТАФОРА И СПОСОБЫ ЕЕ ПЕРЕДАЧИ НА ДРУГОЙ ЯЗЫК (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СЛОГАНОВ К ПОЛНОМЕТРАЖНЫМ КИНОФИЛЬМАМ)

В данной статье проводится исследование оригинальных англоязычных слоганов и кратких рекламных текстов на языке-рецепторе, определяются возможности передачи при переводе на другой язык культурного опыта и ментальности, которые заложены в метафоре на исходном языке. В работе авторы опираются на когнитивный и лингвокультурологический подходы к анализу слоганов, содержащих метафору, с учетом когнитивного подхода к ее переводу. Изучается взаимодействие текстового и визуального компонентов при анализе слоганов с рекламных плакатов к полнометражным кинофильмам.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2019/2/11.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 2. С. 51-57. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2019/2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

с разными людьми один и тот же человек строит разные дистантные отношения в зависимости от субъективных факторов – степени его доверия, уважения, интереса к личности собеседника.

Таким образом, дистанция в диалоге – естественный способ защиты интимных мыслей и чувств личности от примитивизации и опошления её другими людьми – находит отражение в тексте. Интуитивное соблюдение необходимого психологического расстояния в разговоре передаётся косвенным образом – через регулирование количества и качества сообщаемой о себе информации собеседнику. Последствия нарушения коммуникативной дистанции являются необратимыми.

Список источников

1. Бахтин М. М. О Маяковском // Бахтин М. М. Собрание сочинений: в 7-ми т. М.: Русские словари, 1997. Т. 5. С. 50-62.
2. Бахтин М. М. О Флобере // Бахтин М. М. Собрание сочинений: в 7-ми т. М.: Русские словари, 1997. Т. 5. С. 130-137.
3. Витгенштейн Л. Философские работы: в 2-х ч. М.: Гнозис, 1994. Ч. 1. 612 с.
4. Долженков В. Н. Характерные черты и особенности интерактивной модели коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 3 (81). Ч. 2. С. 307-309.
5. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
6. Чахоян Л. П. Синтаксис диалогической речи современного английского языка. М.: Высшая школа, 1979. 168 с.
7. Fitzgerald F. S. Babylon Revisited // Fitzgerald F. S. Selected Short Stories. M.: Progress Publishers, 1979. P. 232-252.
8. Ishiguro K. The Remains of the Day. L.: Faber and Faber, 2005. 258 p.
9. Joyce J. The Dead. L.: Aziloth Books, 2015. 64 p.
10. Ondaatje M. The English Patient. L.: Bloomsbury, 2004. 324 p.

DISTANCE IN A DIALOGUE

Pilatova Valentina Nikolaevna, Ph. D. in Philology
Saint Petersburg University
pilatova_vn@mail.ru

The article is devoted to one of the subtle mechanisms of speech – psychological distance between people during conversation. The purpose of the study is to substantiate the fact that an individual's desire to avoid too close contact in communication with the interlocutor is an initial fact of life, which is represented in the text. We build distance in a dialogue in a hidden way. The novelty of the work is the description of the linguistic means by which one can create necessary distance in the course of communication. The author comes to the conclusion that adhering to the established distance in the dialogue allows a person to preserve identity and protect the intimate side of his/her life from idly curious people's encroachments.

Key words and phrases: distance in conversation; dialogue semantics; speaker's intention; subtle speech mechanisms; direct perception; familiar contact zone.

УДК 81'373.7; 811.111; 811.161.1
<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.2.11>

Дата поступления рукописи: 18.10.2018

В данной статье проводится исследование оригинальных англоязычных слоганов и кратких рекламных текстов на языке-рецепторе, определяются возможности передачи при переводе на другой язык культурного опыта и ментальности, которые заложены в метафоре на исходном языке. В работе авторы опираются на когнитивный и лингвокультурологический подходы к анализу слоганов, содержащих метафору, с учетом когнитивного подхода к ее переводу. Изучается взаимодействие текстового и визуального компонентов при анализе слоганов с рекламных плакатов к полнометражным кинофильмам.

Ключевые слова и фразы: метафора; фразеологизм; слоган; полнометражный кинофильм; перевод; постер; плакат.

Соболева Нина Павловна, к. филол. н.
Юзмухаметова Ландыш Нургаяновна, к. филол. н.
Казанский (Приволжский) федеральный университет
NPSoboleva@kpfu.ru; LNJuzmuhametova@kpfu.ru

МЕТАФОРА И СПОСОБЫ ЕЕ ПЕРЕДАЧИ НА ДРУГОЙ ЯЗЫК (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СЛОГАНОВ К ПОЛНОМЕТРАЖНЫМ КИНОФИЛЬМАМ)

1. Введение

Метафора является объектом изучения отечественных и зарубежных лингвистов на протяжении десятилетий. В рамках переводоведения поднимались вопросы о ее переводимости и способах передачи на другой язык. Традиционно принято считать, что перевод метафоры является одной из серьезных проблем, с которыми сталкивается переводчик: в процессе ее передачи на другой язык, как правило, необходимо иметь дело

с различиями и особенностями языков и культур, поскольку не всегда существуют адекватные соответствия метафоры в языке перевода (ПЯ).

В настоящий момент наблюдается переход к интегративному и междисциплинарному подходам к изучению метафоры. Целью данной статьи является сопоставление оригинальных англоязычных слоганов и кратких рекламных текстов на языке-рецепторе для того, чтобы определить, являются ли последние переводами в рамках функционального подхода или культурной адаптацией исходных слоганов. Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи: изучить теорию вопроса в области перевода метафоры и когнитивного подхода к ее изучению, сделать выборку и проанализировать англоязычные слоганы к полнометражным кинофильмам, содержащие метафору, и их русскоязычные аналоги, провести сопоставительный анализ оригинальных слоганов и способы их передачи на русский язык.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что несмотря на значительное количество трудов, посвященных изучению метафоры с различных сторон, проблема ее рассмотрения в аспекте перевода с учетом когнитивного и лингвокультурологического подходов по-прежнему недостаточно раскрыта, особенно принимая во внимание стилистические особенности анализируемого практического материала. Научная новизна исследования определяется его комплексным характером: настоящее исследование реализовано с опорой на когнитивный подход к переводу метафор разноструктурных языков, русского и английского, с целью выявить возможность передачи на другой язык культурного опыта и ментальности, которые заложены в метафоре на исходном языке. Кроме того, в рамках данного исследования анализ вербальной составляющей рекламы кинофильмов опирается на исследование взаимодействия текстового и визуального компонентов, а также непосредственного содержания полнометражного фильма. Такое взаимодействие порождает сложные концептуальные структуры, формирующиеся вокруг метафорического ядра.

В качестве материала мы обратились к анализу англоязычных кратких рекламных текстов – слоганов к полнометражным кинофильмам, содержащих метафору, и их переводов на русский язык; источником слоганов послужили рекламные плакаты и постеры. Стилистические особенности исследуемого практического материала позволяют не только изучить лингвокультурологические особенности метафоры с учетом когнитивного подхода к её переводу, но и сопоставить оригинальные краткие рекламные тексты и тексты на языке-рецепторе с целью выявления того, являются ли последние переводами в рамках функционального подхода¹ или культурной адаптацией исходных слоганов.

Теоретико-методологической базой исследования послужили труды на материале английского и ряда других языков: «Гипотеза когнитивного перевода» (“Cognitive Translation Hypothesis”) Н. Мандельблита [27; 28] и концепция, представленная А. Дейган, Д. Габрис и А. Сольска [15], в рамках которой, с учетом когнитивного подхода, определяются четыре модели перевода метафоры. Кроме того, исследование опирается на теорию концептуальной метафоры (СМТ) Дж. Лакоффа и М. Джонсона [23], а также теорию блендинга (ВТ), разработанную Ж. Фоконье и М. Тёрнером [17]. Нами анализируются полисемантические слова, идиомы, фразеологические единицы², «метафорические выражения» [22, р. 209] и случаи метонимии в рамках взаимодействия текстовой и визуальной составляющих.

2. Подходы к изучению и передаче метафоры на другой язык

2.1. Понятие метафоры

С позиции когнитивной лингвистики «метафора есть одна концептуальная область знаний, которая понимается (выражается) посредством другой концептуальной области знаний»³ [21, р. 4] (здесь и далее перевод автора статьи. – Н. С.). «Под концептуальной областью знаний понимается любое упорядочение или связная организация человеческого опыта»⁴ [Ibidem]. Иными словами, метафора опирается на построение соответствий между элементами одной области опыта и элементами другой, а также выражает отображение данных элементов в иной системе. Значимая роль метафоры в языковом и ментальном пространствах не подвергается сомнению: в ней «стали видеть ключ к пониманию основ мышления и процессов создания не только национально-специфического видения мира, но и его универсального образа. Метафора тем самым укрепила связь с логикой, с одной стороны, и мифологией – с другой» [1, с. 5].

По словам американских лингвистов Дж. Лакоффа и М. Джонсона, метафора не сводится исключительно к языку, она также проникает в наши деяния и мысли: «Наша концептуальная система, с точки зрения которой мы мыслим и действуем, является метафорической по своей сути»⁵ [23, р. 4]. В рамках концептуальной метафоры выделяются метафоры структурные, онтологические и ориентационные [23]. Метафора также может быть «лексикализованной» (“lexicalized”) или мертвой, а также «нелексикализованной» (“non-lexicalized”)

¹ Функциональные подходы определяют перевод как целенаправленную деятельность, кросс-культурное взаимодействие: порождение текста на ПЯ должно соответствовать определенным целям (учитываются функции исходного и переводного текста), иметь целевого адресата и осуществляться в целевой обстановке. Такой подход раскрывается в рамках теории скопоса (‘skopos theory’) [30; 34].

² Фразеологизмы большей частью содержат метафору, представляют собой культурный опыт и отражают концептуальное мышление и языковую картину мира определенной группы носителей того или иного языка.

³ “In the cognitive linguistic view, metaphor is defined as understanding one conceptual domain in terms of another conceptual domain”.

⁴ “A conceptual domain is any coherent organization of experience”.

⁵ “We have found, on the contrary, that metaphor is pervasive in everyday life, not just in language but in thought and action. Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature”.

или живой [16, p. 231]. Лексикализованные метафоры – «семантические дериваты слов, уже вошедшие в лексико-семантическую систему языка и, как правило, зафиксированные в толковых словарях в качестве производных узуальных значений» [7, с. 42]. Иными словами, лексикализованная метафора распознается реципиентом в качестве метафоры, однако ее значение в определенном языке является фиксированным¹ [16, p. 231].

В рамках киноведения (“film studies”) различают метафору статическую (“static metaphor”) и динамическую (“dynamic metaphor”). Статическая метафора имеет константное значение, и сфера ее воздействия ограничена описанием одной характеристики действия, объекта или субъекта. Кроме того, важно отметить, что данная метафора не переплетается с другими элементами повествования, при этом напряженность (драматичность) ее воздействия является узконаправленной. Динамическая метафора представляет собой несколько более сложную структуру. Такая метафора имеет организацию, сходную с сюжетной линией: таким образом, различаются зачин (экспозиция), развитие (сюжета) и концовка. Значение метафоры определяется в начале, и во время фильма, благодаря использованию динамической метафоры, сюжет наполняется новыми фактами и деталями. Переплетаясь с сюжетом, действующими лицами и элементами повествования, проявляясь в новых ситуациях и местоположениях, динамическая метафора дает косвенную характеристику персонажей: она играет значимую роль, поскольку при взаимодействии с ней раскрываются внутренние качества и стремления героев [32].

2.2. Когнитивный подход к изучению метафоры

Одним из пионеров в области многоаспектного, когнитивного подхода к изучению метафоры стал американский аналитический философ М. Блэк [13], предложивший собственную теорию (“interaction view of metaphor”) и коснувшийся замысла, вследствие получившего развитие в трудах Дж. Лакоффа и др. Дж. Лакофф и ряд его коллег определили формирование оригинального учения о концептуальной метафоре (СМТ), отличающегося от традиционного западного представления о данном феномене, который изначально был сведен лишь к языковым конструкциям, в частности, лексическим единицам. Вслед за монографией “Metaphors we live by” («Метафоры, которыми мы живем») [23] появилось значительное количество трудов, направленных на теоретическое осмысление и практическое изучение метафоры как способа мышления и понимания окружающей действительности, в частности, опыта.

В отечественном языкознании, по словам Н. Н. Болдырева, становление когнитивного подхода к изучению языка во многом произошло благодаря развитию теории номинации как теоретико-методологической базы [4]. Следует также указать на труды, посвященные исследованиям в области концептуальной метафоры, Н. Д. Арутюновой [1], Ю. Ю. Шамаевой [11], Я. А. Евстафовой [6] и др.

Исследователи, продолжившие свои изыскания с учетом различных аспектов в русле учения о концептуальной метафоре [16; 17; 21; 27; 31], отмечают способность метафоры проникать в различные сферы человеческой деятельности. Н. Д. Арутюнова подчеркивает, что по мере развития учения о метафоре происходит «существенное расширение “материальной базы” ее изучения: появились исследования метафоры в различных терминологических системах, в детской речи и дидактической литературе, в разных видах масс-медиа, в языке рекламы, в наименованиях товаров, в заголовках, в спорте, в речи афатиков и даже в речи глухонемых» [1, с. 5].

Данное исследование опирается на теорию блендинга (ВТ) и теорию концептуальной метафоры (СМТ): они описывают процессы, протекающие при построении концептуальных соответствий в случае творческого обыгрывания метафоры и метонимии. «Согласно теории блендинга метафоризация не исчерпывается проекцией из сферы-источника в сферу-мишень, как утверждает в теории концептуальной метафоры, а включает в себя формирование смешанных ментальных пространств, порождающих смыслы в самом процессе концептуальной интеграции» [5, с. 7].

Вышеупомянутое определение является важным для понимания того, каким образом метафора функционирует в рекламном тексте и контексте всего фильма, создавая новые смысловые оттенки: «В то время как СМТ объясняет конвенциональные систематические соответствия между концептуальными областями, ВТ истолковывает творческие, недолговечные, контекстуально обусловленные сопоставления концептов и подразумевает построение концептуальных соответствий между ментальными пространствами, что позволяет дать более адекватное описание новых концептуальных соответствий, появляющихся в результате творческого использования конвенциональных метафор»² [24].

2.3. Метафора в рекламном тексте

Метафора реализуется в рекламном тексте для усиления его экспрессивности и, как следствие, воздействия на потенциального реципиента. Использование переносного значения слов соответствует прагматике любой рекламной кампании; поскольку к основным задачам рекламы относятся информирование и убеждение [12; 14], наличие метафоры в рекламном тексте характеризует соответствующую тактику продаж как не столь откровенную или агрессивную, однако более современную. Эмоциональное воздействие, которое метафора оказывает на получателя информации, также имеет большое значение и отмечается многими исследователями [10; 19; 20; 33]. Согласно Н. Д. Арутюновой, «метафора несовместима с прескриптивной

¹ “Lexicalized metaphors are uses of language which are recognizably metaphorical, but whose meaning in a particular language is relatively clearly fixed”.

² “While CMT explains conventional systematic correspondences between two conceptual domains, BT accounts for more creative, short-lived and highly context-dependent conceptualisations involving mappings between mental spaces, and it therefore helps us to give a more adequate description of the novel mappings that take place in the creative elaboration of the conventional metaphors”.

и комиссивной (относящейся к обязательствам) функциями речи» [1, с. 6]. «Однако, как только центр тяжести переносится на эмоциональное воздействие, запрет на метафору снимается. Сфера выражения эмоций и эмоционального давления вносит в обыденную речь элемент артистизма, а вместе с ним и метафору» [Там же, с. 5].

По словам К. Лундмарк, «реклама использует когнитивный потенциал языка в полном объеме...» [24]. Исследователь подкрепляет данный тезис выводом о том, что творческое использование конвенциональной метафоры¹ может, с одной стороны, привести к формированию нового представления о рекламируемом продукте, с другой – подразумевать реализацию юмористического аспекта, поскольку метафора в совокупности с игрой слов может пролить свет на неочевидные значения полисемантического слова, идиоматического или метафорического выражения. Согласно К. Лундмарк, обыгрывание конвенциональной метафоры с помощью визуальных образов и творческий подход к ее использованию приводят к реактивации в построении соответствий с целью привлечения внимания, создания юмористического эффекта или привнесения новых смысловых оттенков [Ibidem].

Важно также отметить ряд работ, которые в рамках когнитивного подхода освещают проблему реализации метафоры в рекламном тексте [17; 18; 23-26]. Особенностью исследования Ф. Форвилля (1996) является то, что большее внимание уделяется метафоре, представленной в виде изображения, нежели выраженной посредством текста [18]. Ученые исследуют вопросы взаимодействия метафоры и культуры [21], а также аспекты перевода метафоры [30]. Важно отметить наиболее распространенные способы перевода метафоры: замена (substitution), описательный перевод (paraphrase), опущение (deletion) [Ibidem]. Дж. Квиллард (Quillard, 1998) также упоминает роль визуальных образов в процессе активации игры слов (каламбура или двойной актуализации). В данном исследовании под функцией понимается возможность каламбура (“pun”) удивить, а также привлечь внимание реципиента. В связи с этим необходимо подчеркнуть, насколько важным является сохранение возможности активировать игру слов в текстах на исходном языке (ИЯ) и ПЯ с помощью визуальной составляющей рекламной кампании [34].

2.4. Принципы передачи метафоры на другой язык

Существуют различные подходы к переводу метафоры, однако большинство исследователей опираются на сходные принципы. Так, П. Ньюмарк рассматривает следующие возможности передачи метафоры:

- 1) сохранение аналогичного метафорического образа;
- 2) замена метафоры другой метафорой;
- 3) перевод метафоры с помощью сравнения;
- 4) сохранение аналогичного метафорического образа с добавлением разъяснительной информации;
- 5) перевод метафоры парафразом [29].

Предложенная Н. Мандельбитом «гипотеза когнитивного перевода» [28] легла в основу концепции А. Дейган, Д. Габрис и А. Сольска [15], которые рассматривают четыре возможных варианта перевода метафор:

- 1) аналогичная концептуальная метафора и эквивалентное лингвистическое выражение;
- 2) аналогичная концептуальная метафора и иное лингвистическое выражение;
- 3) использование иной концептуальной метафоры;
- 4) слова и выражения с аналогичными прямыми значениями, но разными метафорическими значениями.

Исследователи отмечают существенное значение фактора культуры при передаче метафоры. «Фактор культуры, который может играть особую роль при переводе метафоры с одного языка на другой, рассматривается многими исследователями в силу того, что разные языковые сообщества по-разному воспринимают и категоризируют мир» [8, с. 44]. С точки зрения когнитивного подхода к переводу метафоры, «культурный компонент, лежащий в основе концептуальной метафоры, позволяет увидеть различия в том, как в разных культурах структурируется опыт человека» [Там же, с. 45]. Н. И. Маругина, разъясняя гипотезу когнитивного перевода, описывает два сценария, на которых данная гипотеза основывается:

- 1) «если проецирование из одной области в другую в метафорах схоже в двух языках, то между языками не обнаруживается “концептуального сдвига”»²;
- 2) «если проецирование из одной области в другую в метафорах различно в двух языках, то между языками наблюдается наличие “концептуального сдвига”» [Там же].

Учитывая стилистические особенности анализируемого рекламного текста, в процессе перевода слоганов для фильмов, содержащих метафору, оригинальная образность и метафоричность может быть утеряна. В связи с этим термин «перевод» изначально не применялся к рекламным текстам для обозначения процесса их передачи на другой язык. Перевод рекламы именовался «локализацией» (“localization”), «адаптацией» (“adaptation”), «пересозданием» (“transcreation”) или «переписыванием» (“rewriting”). Согласно Н. В. Мещеряковой, «для многих практиков рекламной деятельности текст иностранного языка служит только средством для понимания идеи рекламируемого продукта, сам же текст часто пишется заново на языке страны потребителя с учетом его национальной специфики» [9, с. 197].

Таким образом, передача метафоры на другой язык и конечный текст на ПЯ, в частности, будут говорить о различном и общем в культурах говорящих на тех языках, которые задействованы в процессе перевода: здесь также уместно упомянуть «культурную дистанцию», которая влияет на его конечный продукт. Термин «культурная дистанция», которым оперируют в рамках социальной и этнопсихологии, также применим

¹ Под конвенциональной метафорой понимается воспроизводимая в языке единица, которая является выражением картины мира, общей для носителей одного языка.

² “Conceptual shift”.

в широком смысле в переводоведении: он был введен психологами А. Фэрнхемом и С. Бочнером, использовавшими идею классификации культур «по степени их различий» [Цит. по: 3, с. 80].

3. Слоганы, содержащие метафору

В рамках данного исследования нами были проанализированы 300 слоганов к полнометражным фильмам за период с 2016 по 2018 гг. Жанровая принадлежность не была определяющим критерием, однако рассматриваемые краткие рекламные тексты отбирались в зависимости от страны производства кинофильмов: в выборке участвовали слоганы к фильмам производства США и Великобритании. Мы принимали во внимание слоганы с рекламных плакатов на языке оригинала и их переводы на русский язык. В результате анализа было выявлено, что лишь 10% слоганов на ИЯ содержат метафору. Обратимся к ряду примеров и соотнесем текстовую составляющую с визуальной.

“Family values. Power to the people – stick it to the man” – слоган к фильму «Капитан Фантастик» (*“Captain Fantastic”*, 2016), США [2]. В данном слогане используется идиома *“stick it to the man”* в значении «*дать отпор, идти против системы*». В центре сюжетной линии семья, которая живет в лесу в гармонии с природой. Обстоятельства побуждают их покинуть дом и отправиться в большой город, чтобы столкнуться с цивилизацией. На русский язык слоган был адаптирован следующим образом: «*Он подготовил их ко всему, кроме настоящей жизни*». Оба слогана соответствуют прагматике и сюжетному содержанию фильма, однако важно отметить, что слоган на ПЯ не является переводом в широком смысле. Перевод с помощью аналога или эквивалента невозможен ввиду отсутствия как такового на языке-рецепторе. Интерес представляет взаимодействие вербальной и визуальной составляющих данной рекламной кампании: плакат изображает семью из семи человек в старомодной одежде, при этом на одного из детей надели противогаз, что добавляет элемент абсурдности и фарса, а также дает отсылку к содержательной составляющей кинофильма.

Еще одним показательным примером является слоган *“Nothing is harder to track than the truth”* к фильму «Ветреная река» (*“Wind River”*, 2016), Великобритания, Канада, США [Там же]. Сюжет разворачивается вокруг расследования по делу загадочного убийства молодой девушки на территории индейской резервации под названием «Ветреная река». Следователю помогает егерь, но во время расследования они сталкиваются с множеством тайн и загадок. Слоган для фильма был передан на русский язык с сохранением исходной образности: «*Нет ничего сложнее, чем выйти на след правды*». Правда представляется недостижимой целью и не неким бесплотным концептом, а сравнивается с объектом, способным оставить свой отпечаток (*“track”*). В слогане на ПЯ было задействовано устойчивое сочетание слов «*выйти на след*», тогда как в тексте на ИЯ был использован глагол *“track”* («выслеживать»). Плакат к фильму символичен и выполнен в синих тонах; слева и справа дается крупный план мужчины и женщины, между которыми пролегает тропа: по ней идет мужчина с ружьем, оставляя за собой *следы*.

Слоган *“The impossibilities are endless”* для фильма «Доктор Стрэндж» (*“Doctor Strange”*, 2016) производства США передается на русский язык с помощью метафоры «*За гранью сознания лежит новая реальность*», где сознание представляется как некий предмет, который ограничен и имеет свои пределы [Там же]. В исходном слогане использован стилистический прием отрицания: в нем задействованы отрицательный префикс *im-* и суффикс *-less* (в значении отсутствия какого-либо признака). Плакат к фильму визуально обыгрывает слово «грань»: он изображает фигуру мужчины, окруженную городскими пейзажами и небоскребами, которые расположены по всему периметру плаката и образуют *грани*, острые *углы* и ломаные линии; на наш взгляд, русскоязычная адаптация является более удачной, нежели текст на ИЯ, поскольку слоган на ПЯ лучше обыгрывается благодаря визуальной составляющей. В исходном слогане слово *“endless”* делает отсылку к бесчисленному количеству *измерений*. Согласно сюжету, главный герой фильма открывает в себе способности к трансформации времени и пространства, а также может путешествовать между параллельными измерениями.

“The truth is, we cannot speak other than by our paintings” – слоган для полнометражного мультипликационного фильма «Ван Гог. С любовью, Винсент» (*“Loving Vincent”*, 2017) производства Польши, Великобритании и США [Там же]. Несмотря на то, что данный слоган не имеет ни перевода, ни адаптации, он интересен с точки зрения того, как метафорично он обыгрывает содержание фильма. Картина представляет собой первый в мире анимационный полнометражный фильм, который был полностью нарисован масляными красками на холсте. В кратком рекламном тексте картины (*“paintings”*) сравниваются с языком или словами, которые позволяют нам взаимодействовать и коммуницировать с окружающей действительностью, передавая смыслы. На плакате для фильма нарисован портрет Ван Гога, при этом художник словно разворачивается к зрителю; изображение выполнено в технике самого Ван Гога.

На плакате к фильму «Фантастическая любовь и где ее найти» (*“This Beautiful Fantastic”*, 2016) производства Великобритании и США используется англоязычный слоган *“Life blooms in enchanting ways”* [Там же]. В кратком рекламном тексте жизнь (*“life”*) сравнивается с цветком. Этот образ обыгрывается благодаря постеру, изображающему девушку в окружении цветущего сада. Русскоязычная адаптация слогана «*Она изменит вашу жизнь!*» делает отсылку к сюжету фильма, согласно которому главная героиня внезапно положительно меняет жизни других людей.

“You’re never too old to get even” – слоган для фильма «Уйти красиво» (*“Going in Style”*, 2016), США [Там же]. В основу рекламного текста положена идиома *“get even”* в значении «покататься, свести счеты с кем-либо». Значение актуализируется благодаря тому, что текст апеллирует к использованию содержательной и визуальной составляющих: в центре сюжета три друга пенсионного возраста, которые решают вернуть свои пенсионные накопления, совершив ограбление банка, который присвоил их деньги, тем самым *сведя*

с ним счеты. На плакате мы видим трех мужчин, которые идут с сумками, полными денег; на заднем плане изображена ростовая линейка в полицейском участке. Русскоязычный слоган «Возраст делу не помеха» представляет собой трансформированный фразеологизм с применением приема замены компонента (субституции). В данном случае при адаптации слогана мы наблюдаем замену исходной метафоры на иную.

4. Выводы

Итак, в результате сопоставления оригинальных англоязычных слоганов и кратких рекламных текстов на языке-рецепторе мы пришли к выводу о том, что русскоязычные слоганы в большинстве случаев являются результатом культурной адаптации англоязычных кратких рекламных текстов. Среди основных причин обращения к адаптации важно отметить, во-первых, отсутствие эквивалентной метафоры, а также возможности сохранения исходной образности. Во-вторых, культурная адаптация исходных кратких рекламных текстов может быть продиктована намерением переписать слоган на ПЯ заново с целью лучше донести идею до зрителя. Использование метафоры в кратких рекламных текстах к фильмам не является активно внедряемым приемом, что может объясняться необходимостью большей протяженности текста. Многоаспектный анализ метафоры в слоганах показал, что визуальная составляющая рекламной кампании играет не меньшую роль, чем вербальная или текстовая: рекламный текст может обыгрываться с помощью изображения на постере, тем самым создавая построение соответствий между элементами и порождая новые сложные концептуальные структуры.

Список источников

1. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры / ред. Н. Д. Арутюнова, М. А. Журиной. М.: Прогресс, 1990. С. 5-32.
2. База данных «Кинопоиск» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kinopoisk.ru/> (дата обращения: 07.12.2018).
3. Бережанова А. А. Культурная дистанция как фактор межкультурной адаптации студентов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Психология и педагогика». 2010. № 1. С. 79-83.
4. Болдырев Н. Н. Концептуальное пространство когнитивной лингвистики // Вопросы когнитивной лингвистики. 2004. № 1. С. 18-36.
5. Будаев Э. В. Когнитивная метафора в ракурсе теории концептуальной интеграции // Культура и текст. 2016. № 4 (27). С. 6-13.
6. Евстафова Я. А. Лингвокогнитивный аспект перевода концептуальных метафорических моделей // Вестник Нижегородского государственного университета. 2010. № 3. С. 87-95.
7. Кобозева И. М. Лексико-семантические заметки о метафоре в политическом дискурсе // Политическая лингвистика. 2010. № 2 (32). С. 41-46.
8. Маругина Н. И. Когнитивный аспект перевода метафоры (на материале повести М. А. Булгакова «Собачье сердце» и ее переводов на английский язык) // Язык и культура. 2008. № 4. С. 42-52.
9. Мещерякова Н. В. Прагматический и этнокультурный аспекты перевода текстов немецкой социальной рекламы // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского. 2011. № 23. С. 193-198.
10. Тюрина И. П. Роль метафоры и метонимии в рекламном тексте // ФЭн-Наука. 2012. № 6 (9). С. 33-34.
11. Шамаева Ю. Ю. Синестезия и метафора как лингвокогнитивная экология концептов эмоций // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. 2009. № 848. С. 15-19.
12. Юрьева Е. В. Метафоричность в слоганах // Русская речь. 2015. № 6. С. 58-62.
13. Black M. More about metaphor // Metaphor and Thought / ed. by A. Ortony. Cambridge: Cambridge University Press, 1979. P. 19-43.
14. Crystal D. Language play. Chicago: The University of Chicago Press, 1998. 249 p.
15. Deignan A., Gabrys D., Solska A. Teaching English metaphors using cross-linguistic awareness activities // ELT Journal. 1997. № 51 (4). P. 352-360.
16. Dickins J. Two models for metaphor translation // Target. 2005. № 17 (2). P. 227-273.
17. Fauconnier G., Turner M. The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities. N. Y.: Basic Books, 2002. 440 p.
18. Forceville Ch. Pictorial metaphor in advertising. L. – N. Y.: Routledge, 1996. 233 p.
19. Goddard A. The Language of Advertising. L. – N. Y.: Routledge, 1998. 134 p.
20. Hiraga M. Metaphor and iconicity: a cognitive approach to analyzing texts. N. Y.: Palgrave Macmillan, 2005. 261 p.
21. Kövecses Z. Metaphor: A Practical Introduction. N. Y.: Oxford University Press, 2002. 285 p.
22. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor // Metaphor and Thought / ed. by A. Ortony. Cambridge: Cambridge University Press, 1993. P. 202-251.
23. Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. Chicago – L.: The University of Chicago Press, 1980. 191 p.
24. Lundmark C. Metaphor and Creativity in British Magazine Advertising [Электронный ресурс]. Luleå: Luleå University of Technology, Dept. of Languages and Culture, 2005. URL: <http://ltu.diva-portal.org/smash/get/diva2:999922/FULLTEXT01.pdf> (дата обращения: 07.12.2018).
25. Lundmark C. Puns and blending: The case of print advertisements [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ling.arts.kuleuven.be/iclc/Papers/Lundmark.pdf> (дата обращения: 07.12.2018).
26. Lundmark C. The Creative Use of Idioms in Advertising // Nordic Journal of English Studies. 2006. Vol. 5. № 1. P. 71-98.
27. Mandelblit N. Grammatical Blending: Creative and Schematic Aspects in Sentence Processing and Translation: Doctoral dissertation. San Diego, 1997. 298 p.
28. Mandelblit N. The Cognitive View of Metaphor and Its Implication for Translation Theory // Translation and Meaning / ed. by Thelen Marcel, Barbara Lewandowska-Tomaszczyk. Maastricht: Universitaire Press, 1995. Vol. 3. P. 483-495.
29. Newmark P. The Translation of Metaphor. Approaches to Translation. N. Y.: Pergamon Press, 1998. 184 p.
30. Schäffner Ch. Metaphor and translation: some implications of a cognitive approach // Journal of Pragmatics. 2014. Vol. 36. № 7. P. 1253-1269.
31. Semino E. Metaphor in Discourse. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. 260 p.

32. Sijll J. van. Cinematic Storytelling: Using Dynamic Metaphors in Your Screenplay [Электронный ресурс]. URL: <http://www.movieoutline.com/articles/cinematic-storytelling-using-dynamic-metaphors-in-your-screenplay.html> (дата обращения: 07.12.2018).
33. Torresi I. Advertising // Routledge Encyclopedia of Translation Studies / ed. by M. Baker, G. Saldanha. N. Y.: Routledge, 2007. P. 6-9.
34. Vermeer H. J. A Skopos Theory of Translation (Some Arguments For and Against). Heidelberg: TEXTconTEXT Verlag, 1996. 136 p.

**METAPHOR AND THE WAYS TO TRANSLATE IT INTO ANOTHER LANGUAGE
(BY THE MATERIAL OF THE ENGLISH SLOGANS FOR FULL-LENGTH FILMS)**

Soboleva Nina Pavlovna, Ph. D. in Philology
Yuzmukhametova Landysh Nurgayanovna, Ph. D. in Philology
Kazan (Volga Region) Federal University
NPSoboleva@kpfu.ru; LNJuzmukhametova@kpfu.ru

The paper focuses on comparing the original English slogans and short advertising texts in a recipient language with a view to identify whether the latter should be considered translations within the framework of the functional approach or cultural adaptations of original slogans. The study is based on the cognitive and linguo-culturological approaches to analysing slogans containing the metaphor. The research methodology includes the cognitive approach to translating the metaphor. The authors examine the interaction of textual and visual components in the slogans from the advertising posters of full-length films.

Key words and phrases: metaphor; phraseological unit; slogan; full-length film; translation; poster.

УДК 81

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.2.12>

Дата поступления рукописи: 22.05.2018

В настоящей статье представлена методика отбора языкового материала. Раскрывается понятие «идентификатор», а также показана классификация идентификаторов. Для всестороннего изучения художественного образа женщины в «Северных рассказах» Джека Лондона необходим комплексный подход, который даст возможность избежать субъективности в оценке материала и обеспечит достоверность и надежность выводов. Основное внимание уделяется анализу «прямых идентификаторов», которые позволяют в полной мере дать характеристику женских персонажей, понять специфику межличностных отношений, вскрыть идейно-тематические фокусы.

Ключевые слова и фразы: «Северные рассказы»; художественный образ; женский образ; отбор языкового материала; контекст; прямой идентификатор; «белая» женщина; женщина-аборигенка.

Соснина Марина Александровна

Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова, г. Архангельск
na_aivi@mail.ru

**ПРЯМЫЕ ИДЕНТИФИКАТОРЫ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ
В «СЕВЕРНЫХ РАССКАЗАХ» ДЖЕКА ЛОНДОНА**

Известно, что «степень достоверности исследования во многом определяется не только выбором научной стратегии, но и самим материалом» [2, с. 45]. Актуальность нашей работы заключается в том, что в настоящее время одним из самых важных этапов любого лингвистического исследования становится отбор материала и составление на его основе картотеки. Прежде всего, необходим комплексный, системный подход, который позволит избежать субъективности в оценке материала и обеспечит достоверность и надежность выводов. Анализируемый материал должен способствовать всестороннему изучению репрезентируемого образа.

В процессе анализа ранее опубликованных лингвистических исследований, которые были посвящены изучению художественного образа, было выявлено, что в большинстве работ отсутствует или не уделяется должного внимания критериям отбора материала. В частности, в диссертации Е. Б. Борисовой (2010) «Художественный образ в английской литературе XX века» [1] методика отбора контекстов не представлена, а в диссертации Н. И. Горбуновой (2009) «Художественная структура образов женских персонажей в современной немецкой женской прозе» [3] представлены только антропонимические обозначения женских персонажей, которые, по нашему мнению, не охватывают в достаточной мере весь необходимый для исследования материал. В настоящей статье раскрывается принцип отбора лингвистического материала, необходимого для того, чтобы избежать неполноты и искажения выводов, и в этом заключается новизна нашего исследования.

Цель работы – отобрать лингвистический материал, необходимый для анализа художественного образа женщины в «Северных рассказах» Джека Лондона. Для достижения данной цели мы ставим перед собой следующие задачи: установить критерии отбора контекстов, обозначить прямые идентификаторы, относящиеся к избранному художественному образу.