

И. Гончарова

ПЕРЕВОД РЕКЛАМНЫХ КИНОРОЛИКОВ С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ

В настоящее время трейлеры, или киноролики в немалой степени способствуют популярности распространения кино- и видеопродукции.

Целью нашего исследования является описание структуры трейлеров как рекламного продукта и особенностей их перевода с английского языка на русский. Для качественного перевода трейлеров в каждом из них необходимо использовать определенные тактики перевода в соответствии с жанром представленного в трейлере фильма.

Трейлер – один из важных современных инструментов для продвижения продуктов в сфере киноиндустрии. Ведь трейлеры передают информацию одновременно в аудио- и видеоизмерениях, равно как и сами рекламируемые ими фильмы.

Американский рекламист Э. Левис изобрел формулу построения эффективной рекламы под условным сокращением AIDA, где A – attention (привлечение внимания), I – interest (подкрепление интереса), D – desire (усиление желания), A – action (побуждение к действию), которую можно, на наш взгляд, успешно применять для анализа трейлеров, для выявления эффекта, производимого трейлером на аудиторию.

Проведенный нами анализ показывает, что при переводе трейлеров преобладают такие переводческие трансформации, как добавление (39 %), модуляция (21 %) и опущение (15 %). Причинами использования данных трансформаций являются следующие факторы:

- В трейлер входят вырванные из контекста сцены, порой непонятные зрителям, что компенсируется приемом добавления.
- Линия повествования в трейлере часто не совпадает с фильмом. Этим объясняется необходимость использования модуляции или смыслового развития.
- Прием опущения необходим для скрытия так называемых спойлеров, а также для сокращения длительности трейлера, причинами чего являются желание прояснить вырванные из контекста сцены; адаптация трейлера к реалиям зарубежных зрителей; а также желание утаить ключевые моменты, которые будут раскрыты в самом фильме.

Таким образом, можно заключить, что трейлер – это один из важных современных инструментов для продвижения продуктов в сфере киноиндустрии, который имеет много общего с рекламой. Примечательным сходством трейлеров и рекламы является использование инструментов AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), которые помогают привлечь внимание кинозрителей к тому или иному фильму.

Самыми распространенными переводческими трансформациями при переводе трейлеров с английского языка на русский являются добавление, модуляция (смысловое развитие) и опущение.