

В. Дайнеко

ОСОБЕННОСТИ ЛОКАЛИЗАЦИИ НАЗВАНИЙ И СЛОГАНОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ КИНОДИСКУРСЕ

Кинематограф остается самым важным и широко представленным из искусств. Название фильма и слоган – это то, на что человек в первую очередь обращает внимание, ведь, ориентируясь на название, мы определяем жанрово-стилистическую принадлежность кинокартины и делаем выбор: смотреть или не смотреть ее, а значит, покупаем или не покупаем товар (кинофильм). Следовательно, адекватное восприятие названия является определенным гарантом того, что фильм будет успешно продаваться.

Прежде всего важно понимать, что нельзя ставить знак равенства между переводом и локализацией. Локализация и перевод – это два вида языкового посредничества, которые схожи в своей основе, ведь выполняют одну и ту же функцию переноса информации с одного языка на другой, но различны по степени ориентации на экстралингвистический фактор. Так, переводчику-локализатору необходимо опираться на «культурный код» вероятного зрителя. Подробнее данный вопрос описан в работе О. А. Бурукиной «Лока-

лизация культурных кодов: проблема перевода названий кинофильмов». В данной работе автор указывает на особую роль таких культурно-обусловленных аспектов, как традиции и правила, особенности восприятия цвета и т. д.

Кроме собственно культурологического фактора, переводчик-локализатор должен правильно распознать «образ-смысл» кинофильма. В. Е. Горшкова пишет, что только смысловое единство трех составляющих (кинодиалога, видеоряда и названия фильма) образует законченный образ-смысл, а, следовательно, ведет к адекватному восприятию потенциальным зрителем. Каждая составляющая находится во взаимной зависимости с другими, т. е. не может быть извлечена без последствий для конечного образа-смысла. Важно отметить, что слоган также имеет прочную внутреннюю связь с образом-смыслом, который был заложен автором фильма. В качестве примера можно привести комедию под названием *The Man Who Knew Too Little* 'Человек, который слишком мало знал'. Фильмоним уже отражает комедийную составляющую кинокартины, а слоган *He's on a mission so secret, even he doesn't know about it* 'Его миссия настолько секретна, что он и сам о ней не знает' только усиливает жанрово-стилистическую окраску.

Ранее мы уже разграничили перевод и локализацию, но необходимо отметить, что собственно переводчики и переводчики-локализаторы пользуются фактически одним и тем же набором приемов переноса информации. Другими словами, переводчики-локализаторы, принимая во внимание концепции «культурного кода» и «образа-смысла» фильма, а также собственно лингвистический аспект, прибегают как к буквальному переводу, так и к различным переводческим трансформациям.

В заключение стоит еще раз подчеркнуть, что локализация – это сложный многоаспектный вид языкового посредничества. Важнейшее значение, пожалуй, имеет именно маркетинговый аспект, суть которого заключается в максимальном привлечении зрителей для достижения коммерческого успеха.