

6. Чайковский использует прием замены лексических единиц другими частями речи (замена описательного оборота на глагол, например при переводе выражения *in manners holds her still* автор выбирает глагол 'спит').

7. М. Чайковский чаще отступает от оригинала, в то время как переводы С. Маршака более точно отражают замысел автора.

Таким образом, опираясь на анализ текстов перевода, можно еще раз отметить, что основная сложность художественного перевода заключается не в передаче смысла, а в передаче уникального авторского стиля произведения, его эстетики, богатства языковых средств, а также атмосферы, юмора, характера и настроения, заложенных в тексте. Переводчику необходимо изучать классические англоязычные произведения с эталонным переводом для определения собственной стратегии перевода.

## **Я. Мартыненко**

### **ДУБЛЯЖ КАК СПОСОБ ПЕРЕВОДА АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ТЕКСТА**

С каждым днем в мире появляется все большее количество мультимедийных средств передачи информации, значительная часть которой представлена на иностранных языках и, соответственно, нуждается в переводе.

Дублирование (дубляж) представляет собой «особую технику записи, позволяющую заменять звуковую дорожку фильма с записью оригинального диалога звуковой дорожкой с записью диалога на языке перевода».

Важнейшим принципом дубляжа является синхронизм изображения и звука. Данный вид перевода чаще всего используется при переводе детских мультипликационных сериалов и игр. Ограничения на работу переводчика накладывают особенности языка героев, которые необходимо учитывать на протяжении большого количества серий, их взаимоотношения между собой, биография персонажей и т.п. Переводчику также необходимо понимать и многочисленные аллюзии, шутки и игру слов, используемые в сериалах.

Процесс дубляжа включает в себя несколько этапов: детекцию (т.е. выявление особенностей речевого рисунка и шумовых эффектов оригинальной звуковой дорожки), литературный перевод кинодиалогов, укладку текста (синхронизацию), речевую тонировку (озвучивание).

В последние годы технология дубляжа фильмов радикально изменилась. Сегодня все операции (запись голоса, сведение голосов, монтаж) делаются на компьютере с помощью специальных программ.

Дубляж имеет свои преимущества и недостатки по сравнению с иными видами кино/видеоперевода.

Среди плюсов дублирования можно выделить следующие: создание иллюзии продукта отечественного производства, создание «чистого» видеоряда и некоторые другие.

В то же время дублирование является самым дорогостоящим видом кино-, видеоперевода. Кроме того, дубляж предполагает ряд ограничений, обусловленных необходимостью синхронизации по артикуляции.

Главное требование дублирования – это полное соответствие артикуляции оригинала и перевода, чтобы у зрителя возникало впечатление, будто актер говорит на языке зрителя.

От перевода в значительной степени зависит успех или провал фильма у зрителей, и поскольку дубляж в настоящее время является одним из самых качественных и популярных среди зрителей способов перевода аудиовизуального текста, именно он используется при переводе большинства кинематографических работ.

## О. Марченко

### АНГЛОЯЗЫЧНАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА И ЕЕ ПЕРЕВОД

Рекламный текст представляет собой особый тип текста, так как его функция заключается в том, чтобы заставить потребителей сделать выбор в пользу рекламируемого товара, услуги, компании, бренда или, в случае с социальной рекламой, обратить внимание на существующие проблемы и призвать к совершению социально ответственных поступков. Текст наружной рекламы выделяется среди других рекламных текстов, так как он должен быть как можно коротким, но при этом сообщать читателю необходимую информацию и выполнять все соответствующие функции. Англоязычная наружная реклама, в частности американская, вызывает к себе интерес у исследователей. Связано это с тем, что США представляет собой страну с развитым рынком и большой конкуренцией, где реклама занимает особое место в процессе продвижения товаров, услуг и социально важной информации. Чтобы привлечь внимание как можно большего числа потенциальных потребителей, при составлении рекламных текстов используются различные средства, что делает их запоминающимися. Нередко выбор тех или иных средств или лексических единиц обусловлен целевой аудиторией определенного товара или услуги. Учитывая эти особенности, можно отметить два типа рекламных текстов, которые могут вызвать трудности.

**Первый тип** – это реклама, в которой используются устойчивые выражения:

*You're in NYC. Live like it. **Hit the town**, not the like button. #seeyourcity. See your city Manhattan. Nycgo.com. Get going at nycgo.com NYC the official guide* ‘Ты в Нью-Йорке. Почувствуй его. **Зависни** в городе, а не в Сети. Узнай свой город. Манхэттен. Nycgo.com. Начни с nycgo.com – Официальный путеводитель по Нью-Йорку’;

*Show your taste buds a **berry good time**. No artificial sweeteners. 5 Calories per serving. Bai antioxidant infusion* ‘**Подари** вкусовым рецепторам **ягодно-хорошее настроение**. Без искусственных подсластителей. 5 калорий в порции. Bai антиоксидантный напиток’.

**Второй тип** рекламы характеризуется использованием разговорных выражений:

*Hotel Hive just rated the best value hotel in all of America. **Buzz more. Spend less*** ‘Отель Hive – лучший недорогой отель во всей Америке. **Отрывайся** больше. Трать меньше’;

*Nofrills. No bows. No **bullsh\*t**. Everlane* ‘Никаких кружев. Никаких бантиков. Ничего **лишнего**. Everlane’.