

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’.

Рассмотрев англоязычную наружную рекламу и ее перевод, можно сделать вывод о том, что необходимо стараться сохранять стилистические приемы, которые обеспечивает привлечение потенциальных покупателей и клиентов из числа целевой аудитории, но в то же время учитывать особенности страны, для которой осуществляется перевод.

## В. Марчук

### ТРАНСКОДИРОВАНИЕ БЕЗЭКВИВАЛЕНТНОЙ ЛЕКСИКИ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Безэквивалентная лексика в художественном переводе представляет особый интерес как для теоретиков, так и для практикующих переводчиков, так как литературные произведения являются проводниками в культуру любого народа, помогая нам понять особенности той или иной страны. Русская литература является неотъемлемой частью мирового культурного наследия, и правильный перевод произведений играет огромную роль в диалоге культур. Проанализировав перевод романа М. А. Шолохова «Поднятая целина» на английский язык Стивеном Гэри, мы предлагаем рассмотреть примеры реализации способов перевода безэквивалентной лексики согласно классификации, предложенной Л. К. Латышевым. При передаче реалий и особенностей авторского стиля М. А. Шолохова переводчик использует следующие способы:

- 1) транслитерацию: *Гремячий Лог* – ‘Gremyachy Log’; *кулак* – ‘Kulak’;
- 2) калькирование: Пока не кинут на снег **жирующие** зайцы опушенных крапин следов. – ‘Until the **fattening** hares scatter the feathery speckles of their tracks over the snow’;
- 3) приближенный перевод: *Торопливо надел висевший до этого на плечах **казацкий баишлык** верблюжьей шерсти.* – ‘Hastily drew over his head the camel-hair **Cossack cowl**’; *Возле крытого черепицей просторного **куренья** спешил.* – ‘Outside the spacious tiled **hut** he dismounted’;
- 4) элиминация национально-культурной специфики: *Спасибо за **хлеб-соль**, Яков Лукич.* – ‘Thank you for your **hospitality**, Yakov Lukich’;
- 5) описательный перевод: *И конь, **екая селезенкой**, выскочил на пологий берег.* – ‘And the horse, **its belly rumbling**, scrambled out on to the sloping bank’; *Остальные восемь **двадцатипяти тысячников** приехали три дня назад.* – ‘The other eight **allotted to us out of the twenty-five thousand men mobilized for the work of collectivisation** arrived three days ago’;
- 6) перераспределение значения безэквивалентной лексической единицы: *Куда бы коня поставить в **теплое**?* – ‘Where can I put the horse **so that it’s warm**?’.

Таким образом, переводчик в работе с безэквивалентной лексикой применяет 6 основных способов, которые требуют дополнительного изучения для совершенствования профессионального мастерства в художественном переводе.