

**М. Гомонюк**

## СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА АНГЛОЯЗЫЧНОГО КИНОДИСКУРСА НА РУССКИЙ ЯЗЫК

(на материале названий, слоганов и тизеров)

Кинематограф уже прочно занял место в мире современного искусства. Потоки аудиовизуальной информации увеличиваются, следовательно, возрастает потребность в переводе данных сообщений в целях осуществления коммуникации и расширения целевой аудитории. Киноленты, будучи рекламным продуктом, обладают такими элементами, как название, слоган и тизер, играющими ключевую роль в продвижении фильма и его дальнейшей популяризации.

При переводе рекламных текстов переводчик должен учесть целый ряд факторов: во-первых, текст на переводящем языке должен соответствовать нормам языка и не противоречить культурологическим особенностям; во-вторых, он должен отражать содержание кинокартины; в-третьих, необходимо передать жанрово-стилистические особенности и особый авторский стиль; в-четвертых, перевод должен быть понятен потенциальной аудитории. Из этого следует, что главным критерием при переводе кинодискурса выступает адекватность.

Примером адекватного перевода является перевод фильмонима *The Cider House Rules*. В русскоязычный кинопрокат фильм вышел как «Правила виноделов». При переводе названия был использован прием контекстуальной

замены, поскольку правила пишутся не для дома, а для людей, которые должны их соблюдать.

При переводе слогана *The movie was fake. The mission was real* к американскому триллеру «Argo» (2012) переводчик прибегнул к непрямому переводу и передал его как «Кино для прикрытия». Однако, смысл оригинального слогана был сохранен, раскрывая идею о том, что фильм поддельный, а миссия реальная, что переплетается с идеей русской единицы. Тем самым можно сделать вывод, что в данном случае был использован не прямой перевод, основанный на модуляции.

В качестве примера неудачного использования дословного перевода при переводе трейлеров можно рассмотреть реплику из трейлера к фильму «Avatar»: *Beyond that fence we have an indigenous population called the Navi*, которая в русском варианте звучит как *Тут имеется местное население*, что не согласуется с нормами употребления русского языка. В качестве варианта было бы уместнее использовать глагол *проживать* или *обитать* и прием контекстуальной замены, в результате чего реплика приобрела бы другое звучание: *Здесь проживает местное население Нави*.

В заключение следует отметить, что для достижения адекватности и реализации всех функций рекламных текстов при переводе кинофильмов с английского на русский язык переводчики прибегают к разного рода трансформациям. Наше исследование показывает, что в большинстве случаев переводчикам удается решить поставленную перед ними задачу и, как следствие, добиться коммерческого успеха картины.