

## К ВОПРОСУ О ЛОКАЛИЗАЦИИ НАЗВАНИЙ И СЛОГАНОВ В КИНОДИСКУРСЕ

Кинематограф остается одним из самых популярных и важных видов искусства, ведь он формирует сознание и мировосприятие человека. Такие части рекламной кампании, как название, слоган, тизер и трейлер во многом определяют популярность и востребованность кинофильма, так как это первое, что видит человек. При локализации названия и слогана фильма переводчик неминуемо сталкивается с рядом трудностей. Эти трудности можно объединить в следующие группы: недостаток компетенции у переводчика (поверхностные экстралингвистические и собственно лингвистические знания, игнорирование содержания фильма), использование языковых реалий в названии или слогане фильма, необходимость применения переводческих трансформаций и конструкций, существование фильма с идентичным названием, а также необходимость привлечения массовой аудитории. Локализация тизера и трейлера фильма относится к аудиовизуальному переводу и также имеет ряд таких специфических трудностей, например, липсинг.

Примером сложности локализации названия может послужить франшиза «Техасская резня бензопилой». Так, в 1994 г. в прокат вышел фильм *The Return of the Texas Chainsaw Massacre*, который был локализован как «Техасская резня бензопилой 4: Новое поколение». При локализации были применены такие приемы, как возврат к первоисточнику и модуляция, так как это был 4-й фильм франшизы. В 2003 г. был снят фильм *The Texas Chainsaw Massacre* «Техасская резня бензопилой». С уверенностью можно говорить, что этот фильм стал перезапуском всей франшизы, так как бюджет фильма составил 9,5 млн долларов, а на киномаркетинг было потрачено 20 млн долларов. К съемкам был привлечен уже зарекомендовавший себя Майкл Бэй, а также был объявлен конкурс среди рок-метал групп для написания песни, которая впоследствии использовалась в рекламном ролике. Таким образом, потратив на киномаркетинг в 2 раза больше средств, чем на сам фильм, а также благодаря участию Майкла Бея, удалось откреститься от прошлых коммерчески неудачных фильмов и заложить новую основу для франшизы.

Из-за широкого распространения франшиз и создания целых кино вселенных, а также в угоду коммерческому успеху фильма в прокате, недобросовестные прокатчики и локализаторы стали идти на сознательный подлог, давая малобюджетным фильмам громкие имена коммерчески успешных фильмов. Чаще всего подобное происходит с франшизами «Проклятие» и «Заклятие». Если при переводе фильмов, имеющих связь с франшизой, применим метод возврата к первоисточнику, то в данном случае имеет место простой подлог и обман зрителя.

В заключение, стоит отметить, что на локализацию влияет целая совокупность факторов. Решающим, пожалуй, можно назвать экстралингвистический фактор – коммерческий успех фильма.