

отличную от занимаемой им в оригинале: *Меня, как сейчас помню, вывезли в детдом номер восемь поселка номер пять. – As I now recall, they took me to orphanage number eight in village number five.*

Поскольку в английском языке порядок слов фиксирован, вводные элементы, не связанные грамматически с основным составом включающего предложения, могут быть достаточно подвижными. Поэтому переводчик может выстроить структуру предложения таким образом, что вводный элемент окажется там же, где он находится в оригинале: *Я, например, читала лекции и капиталистов клеймила, негров в Америке защищала. – I, for instance, gave lectures in which I denounced the capitalists and defended blacks in America.*

Таким образом, можно сделать вывод, что самый успешный подход к переводу вводных конструкций – это их неизменное сохранение, так как они позволяют переводчику передать коммуникативную направленность высказывания, а также эмоциональный настрой автора текста. Основными сложностями при переводе вводных слов и конструкций являются, на наш взгляд, выбор наиболее точного эквивалента, который не только впишется в контекст перевода, но и позволит сохранить коммуникативную задачу, вложенную автором в данную конструкцию, а также определение оптимального месторасположения вводных конструкций в предложении.

М. Гаенкова

ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ СОЗДАНИЯ ОБРАЗНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

На сегодняшний день рекламные тексты являются одной из самых распространенных форм существования языка, поскольку реклама присутствует во всех видах СМИ: в прессе, на телевидении, на радио, в Интернете. Ключевым фактором достижения эффективности англоязычной рекламы является правильный подбор языковых средств при переводе текста на язык потребителя. Целью исследования по указанной теме является определение основных принципов перевода англоязычных рекламных текстов и анализ приемов и методов создания выразительности и образности в русскоязычных переводных текстах.

Рекламный текст – это обращенное к основной аудитории сообщение, созданное для продвижения предложений, услуг, товаров. В работе было выявлено, что данный вид текстов имеет свои стилевые принципы, основные структурные компоненты, классификацию и что при их переводе часто используются переводческие трансформации, тропы и другие приемы создания образности и выразительности. От определения классификации рекламного текста зависит то, как рекламное сообщение будет переведено на русский язык и, следовательно, как оно будет воспринято аудиторией.

Средства выразительности используются переводчиками для обеспечения адекватного перевода и формирования более эффектного и запоминающегося образа рекламного текста. В ходе исследования было установлено,

что чаще всего применяются: атрибутивные конструкции: *Hip, stylish, cool and despite the Elephant, light* (Havaianas). ‘Хипповые, стильные, крутые и, несмотря на то, что называются «Слон», лёгкие’; комплексное преобразование: *Notthis, differentlynotthis* (M&M’s). ‘Хорош, я на это не подписывался!’; антитеза и параллелизм: *The thrill of victory and the agony of defeat* (ABC’s WideWorld of Sport) ‘Радость победы и горечь поражения’; парцелляция: *Power. Beauty. Soul. Aston Martin* (Aston Martin) ‘Мощь. Красота. Душа’; императивная форма глагола: *Ask For More* (Pepsi) ‘Бери от жизни все’; степени сравнения прилагательных: *Chem Dry. Simply magic. Drier. Cleaner. Healthier* (Chem Dry) ‘Chem Dry. Просто волшебство. Суше. Чище. Полезнее’; эпитеты: *Skittles...taste the rainbow* (Skittles) ‘Skittles... попробуй радугу на вкус’; метафоры: *Great ideas come from great coffee* (Nescafe) ‘Гениальные идеи посещают после чашки великолепного кофе’.

Дополнительным фактором создания образности является также умение креативно интерпретировать задуманный посыл рекламы в русскоязычном варианте с обязательным учетом этнических, традиционных, национальных и социальных особенностей аудитории.

II. Галезник

ОСОБЕННОСТИ АНГЛО-РУССКОГО ПЕРЕВОДА В ДУБЛИРОВАННОМ ФИЛЬМЕ «ЗЕЛЕНАЯ КНИГА»

Развитие современных технологий обусловило появление разных способов киноперевода для распространения кинофильмов по всему миру. В итоге появился самый популярный на настоящее время способ киноперевода, а именно дублирование.

В процессе дублирования на русский язык англоязычного фильма «Зеленая книга», получившего премию Оскар в 2019 г., были применены такие способы адаптации текста, как компрессия, декомпрессия, стилистические преобразования и др. В результате анализа примеров дубляжа фильма нами были выделены наиболее частотные способы адаптации. Ими оказались компрессия (37 %) и декомпрессия (21 %). Частоту использования компрессии можно объяснить тем, что английский язык относится к группе аналитических языков, а русский – к группе синтетических. Следовательно, число слогов в тексте на русском языке, обычно больше числа слогов в тексте на английском, что означает больший объем текста перевода, а значит, при переводе оригинального текста требуется прием компрессии, чтобы синхронизировать длительность реплик на английском языке с длительностью реплик на русском языке. Например, *пятьдесят долларов* компрессируется как *полтинник, you are all set up* ‘у вас все есть’.

Вторым по частоте использования оказался прием декомпрессии, применение которого не искажает смысл реплик, так как добавляются частицы, междометия либо синонимичные короткие конструкции. Добавление таких