

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

незначительных для смысла слов, как *но, ах, просто, пришли сюда* вместо *пришли*, а также повторы слов *мы найдем ее, богом клянусь, найдем* позволяют синхронизировать звуковую дорожку дубляжа с оригиналом.

В процессе дублирования также достаточно часто применяются стилистические изменения с помощью синонимичных конструкций (17 % случаев), с помощью инверсии (9 %); всего – 28 %, как этого требует сюжет фильма. Главный герой Тони – простой рабочий, вышибала в клубе, часто общается с членами мафии. Его речь изобилует жаргонами, такими просторечными словами, как *пацаны, нормаль, я сейчас в шоколаде* и др. Отмечены и другие правила адаптации текста в процессе дублирования: синхронизация имен собственных и интернациональных слов с оригинальной звуковой дорожкой *cheeseburgers and hot dogs* ‘чизбургеры и хот доги’; *Agatha* ‘Агата’, *Sam Cooke* ‘Сэм Кук’. Таким образом, в процессе дублирования художественного фильма «Зеленая книга» соблюдаются правила адаптации текста оригинала и текста перевода с целью приведения в соответствие звуковой дорожки на языке перевода с артикуляцией актеров фильма на языке оригинала.

Е. Гарновская

ЛЕКСИКО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЧИ КОММУНИКАНТОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРВЬЮ

Доклад посвящен лексико-грамматическим особенностям речи коммуникантов англоязычных интервью. Проанализировав 60 минут устной речи (интервью в англоязычных телешоу), мы выявили некоторые ее лексико-грамматические особенности. Эта специфика обусловлена неподготовленным характером устной речи.

Речь ведущих, а также и приглашенных гостей рассчитана на широкую аудиторию и должна быть понятна всем, поэтому в ней преобладает нейтральная общеупотребительная и разговорно-бытовая лексика. При анализе лексики почти в каждом интервью присутствует характерное использование междометий и коротких фраз: *right, yeah, oh really*. Данные фразы используются в речи коммуникантов для побуждения партнера к продолжению общения, а также для того, чтобы дать понять собеседникам, что участники их слушают и следят за ходом беседы. Слова-связки, которые сигнализируют о намерениях говорящих и организуют высказывания: *anyway, also, and then, since*. Слова-заполнители пауз: *I mean, you know* используются для того, чтобы выиграть время, сформулировать мысль и подобрать наиболее точное слово. В речи коммуникантов часто встречается сленг, например, интервьюер и интервьюируемый могут называть друг друга *buddy, pal, dude* в значении ‘приятель’, ‘другок’.

Грамматические особенности устных интервью в основном проявляются в синтаксисе, для которого характерно наличие простых предложений, их присоединение одного к другому с помощью союза *and*, т.е. преобладание