

СТРАТЕГИИ ЛОКАЛИЗАЦИИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ АНИМАЦИОННЫХ ФИЛЬМОВ ДЛЯ РУССКОГОВОРЯЩЕЙ АУДИТОРИИ

Локализация как переводческая стратегия предполагает адаптацию переводного текста к особенностям определенной страны, региона или группы населения. В рамках данного доклада мы рассмотрим частные приемы локализации англоязычных мультфильмов для русскоязычной аудитории на материале 10 анимационных фильмов производства студии «Disney» и «DreamWorks Animation».

Характерными особенностями исследуемого материала, влияющими на его перевод, являются: 1) технические – требование соответствия текста перевода при его укладке с движением рта героев, 2) культурологические – отсылки на поп-культурные явления, смешанная целевая аудитория, 3) лингвистические – наличие безэквивалентной лексики, имен собственных, идиоматических выражений, диалектизмов, терминов.

В фокусе нашего анализа находятся пути преодоления указанных лингвистических трудностей. Наиболее частотной из применяемых переводчиками стратегий в данном отношении является стратегия **культурной адаптации**. Примерами могут служить: *The bush shaped like **Shirley Bassey!** – А вот и куст похожий на **Фрекен Бок!*** (поскольку образ британской певицы *Ширли Бэсси* не является популярным для русскоязычной аудитории, он заменен на более узнаваемый по внешним очертаниям – домоправительницы *Фрекен Бок*); *I brought back **parsnips**. – Я принесла **морковки*** (замена названия растения *пастернак* на *морковь* как более приемлемое на слух); *I think I was 8, or maybe 9, and all I wanted to do was join the Junior **Scouts**. – Мне было 8 или 9, и я мечтал, как вступлю в клуб юных **следопытов*** (вместо не очень популярного среди русскоязычной аудитории названия *Скауты* использована единица *следопыты* с более прозрачной внутренней формой); *Turn your head and cough. Does anyone know **the Heimlich?** – **Попарь ноги, выпей чаю с малиной, поставь горчичник*** (поскольку выражение *Манёвр Геймлиха* – быстрая и эффективная манипуляция, относящаяся к первой помощи, – не является общеизвестной для русскоязычной аудитории, ее заменили на более привычные *парить ноги, пить чай с малиной, ставить горчичники*).

Другими, менее частотными стратегиями локализации исследуемых мультфильмов являются **функциональные замены**: *Limerick* – Частушка; использование **аналогичных идиом со сходным значением**: *We wear our fear right out there on our sleeves.* – Наши страхи написаны у нас на лбу; **перефразирование**: *What are you getting? Because to me, it's part man smell and the other part is really bad man smell.* – Ну что скажешь? Тут доминирует запах пота с нотками запаха старых носков; **лексические замены**: *You got that kind of I-don't-care-what-nobody-thinks-of-me thing.* – Ты типичный пофигист; **опущения**: *I'll see y'all Sunday for a barbecue.* – Так что встретимся в воскресенье.