

Літаратура

1. Народная культура Беларусі : энцыкл. давед. / пад агул. рэд. В. С. Цітова ; маст. І. І. Бокі, У. М. Жук. – Мінск : БелЭн, 2002. – 432 с.
2. Рэжым-доступу: <http://www.textil.by>.

**АНАЛИЗ ПЕРЕВОДА НА ПРИМЕРЕ ЛИДЕРОВ
БЕЛОРУССКОГО КИНОПРОКАТА****А. С. Семак, А. В. Тимошенко***Гомельский государственный университет
имени Ф. Скорины, Беларусь*

Научный руководитель Л. И. Богатикова, канд. пед. наук, доц.

В последние годы российский кинематограф вышел на уровень, превышающий советские показатели по числу выпускаемых фильмов. Количество зарубежных лент на экранах кинотеатров, на телеканалах и на цифровых носителях по-прежнему очень велико. Можно говорить о тотальном доминировании американских кинолент в белорусском прокате. Большинство новинок, по крайней мере голливудских, в обязательном порядке переводится на русский язык. До белорусского зрителя они доходят уже в дублированном переводе. Целью статьи является анализ качества перевода фильмов-лидеров белорусского кинопроката. Актуальность избранной темы обусловлена тем фактом, что иностранный кинематограф давно пользуется популярностью и занимает лидирующие места на просмотрах. А из-за ошибок перевода до нашего зрителя не всегда может адекватно передаваться смысловая составляющая фильма.

Применительно к переводу кинофильмов существует такое понятие, как кинотекст. Авторы дают такое определение кинотекста – понятие, обозначающее произведение киноискусства в качестве особой системы значения [1, с. 14]. Кинотекст несомненно является одной из самых сложных семиотических структур в ряду иных креолизованных текстов. Описывая сложный состав кинотекста, исследователи также предлагают различные подходы. В составе кинотекста выделяют 3 основополагающих кодовых системы: портретная (видеоряд), лингвистическая и звуковая. Собственно кинотекст создается при помощи кинематографических кодов, к числу которых относятся ракурс, кадр, свет, план, сюжет, художественное пространство, монтаж. Каждый из названных кинематографических кодов может стать элементом режиссерского языка, посредством которого зрителю будет передана некая информация. За кинотекстом стоит авторский литературный сценарий, т. е. на основе литературного сценария при участии оператора-постановщика и художника создается режиссерский (или монтажный) сценарий, выполняющий функции производственного и технического проекта фильма. Далее непосредственно в ходе съемок режиссер организует и согласует между собой творчество актеров, декораторов, музыкантов, осветителей, операторов, звукооператоров и т. д.

Применительно к самому процессу перевода кинотекст представляет собой перевод монтажных листов с языка оригинала на родной язык. Иными словами, это перевод «с листа на лист». Далее, редакторы и актеры озвучивания наговаривают текст переводчика в процессе дубляжа. Исходя из самой процедуры озвучивания кинотекста, можно выделить следующие причины ошибок перевода:

– жесткие временные рамки проговаривания фразы. Английский язык в целом на 30 % быстрее, чем русский, поэтому для того чтобы вставить фразу на русском

языке в визуальный ряд, приходится использовать приемы редуцирования и упрощения. Например, в фильме «Идентификация Борна» звучит такая фраза: *Father was a welder. He died in '87*. Перевод в фильме: *отец умер 10 лет назад*. Очевидная ошибка, в предложении даже нет цифры 10. Первое предложение вообще исчезло. Правильный перевод: *отец был сварщиком. Он умер в 87*;

– несогласованность действий переводчика и режиссера дубляжа. Сам процесс дубляжа полностью исключает участие переводчика в самом процессе озвучивания. Поэтому, когда режиссеру необходимо корректировать текст переводчика, он вносит поправки самостоятельно, часто вообще не консультируясь с профессионалом. Следовательно, некоторые ошибки и неточности могут и не зависеть от переводчика. Во-первых, они случаются из-за отсутствия квалифицированности переводчиков и дублеров данных фильмов. Иногда переводчики либо не имеют нужной практики перевода, либо не умеют правильно пользоваться словарем, где дается множество вариантов перевода, или не пользуются им вообще. Во-вторых, переводчики зачастую переводят некоторые иностранные слова так же, как они звучат на их родном языке, либо при затруднении перевода не переводят их вообще, а просто транслитерируют;

– недостаточный когнитивный опыт и недостаток знаний об описываемой в исходном тексте области окружающей действительности может послужить причиной грубой ошибки. В телевизионном сериале «Доктор Хаус» (House, M. D.) фразу *Why did Hillary reached the Everest* перевели как *Зачем Хилари покорила Эверест*. Отсутствие элементарных фоновых знаний о предмете и нежелание разобраться в коммуникативной ситуации привело к достаточно грубой ошибке. Супруге Билла Клинтона совсем не нужно было покорять Эверест, а новозеландский альпинист Эдмонд Хилари впервые сделал это в 1953 г.

В фильме «Бэтмен» звучит такая фраза: *Clothing is custom, no labels, nothing in his pockets but knives and lint*. В переводе эта фраза звучит так: *одежда обычная, без ярлыков, в карманах ничего, кроме ножей*. Можно предположить, что из-за недостаточных практических знаний переводчик не знает, что по отношению к одежде слово *custom* обозначает совсем другое. Правильный перевод: *одежда сшита на заказ, так что ярлыков нет, в карманах ничего, кроме ножей и мусора*.

Незнание технических терминов и жаргонизмов также может привести к переводческой ошибке. В том же фильме «Бэтмен: Темный Рыцарь» звучит такая фраза: *that's what I'm talking about. Air cav*. Перевод в дубляже: *вот это я понимаю, что нам и требовалось*. Скорее всего, незнание военного термина *Air cav* привело к значительной нейтрализации фразы. Термин *air cav* означает либо воздушный десант, либо поддержка авиации. В данном ситуативном аспекте правильный перевод будет звучать так: *ну вот, другое дело – поддержка с воздуха*.

В последнем фильме Питера Джексона «Хоббит: неожиданное приключение» Элронд, правитель эльфов, объясняет, как он догадался, что перед ним стоит потомок короля гномов, притом, что он никогда его не видел: *I don't believe we have met. You have a bearing of your granddad*. В переводе фраза звучит так: *Не помню, чтобы мы встречались. – У тебя выдержка твоего деда*. В данном случае переводчик не учитывает контекста, так как речь идет не о выдержке, а об осанке, манере держать себя. Более корректный перевод звучит так: *у тебя манеры твоего деда*.

В том же фильме «Хоббит» стилистически неверно передан этот короткий диалог: *The dragon has long been on your mind. – Yes, my lady*. В переводе полностью искажен смысл конструкции *to be on one's mind* и не корректно переведено обращение *my lady*: *Дракон уже давно захватил твой разум. – Да, моя госпожа*. Более коррект-

ным вариантом перевода данной фразы мы считаем: *Дракон уже давно беспокоит тебя. – Да, миледи.* Обращение *my lady* переводится как «моя госпожа» только в случае обращения к непосредственным подчиненным. В остальных случаях оно переводится как «миледи», так как это титул приписываемый женщине аристократического происхождения. В фильме отчетливо понятно, что разговор идет между людьми равного социального положения.

В заключение можно добавить, что перевод фильмов – это, несомненно, важная часть кинематографа. Из-за правильности перевода зависит наше восприятие фильма и его смысл. Нами выделены основные типы ошибок перевода и причины их возникновения (недостаточный учет ситуативного аспекта, непонимание стилистических приемов автора оригинала, незнание терминов и сокращений). В целом можно утверждать, что качество перевода с 90-х гг. значительно улучшилось, однако перевод не соответствует всем требованиям.

Литература

1. Слышкин, Г. Г. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа) / Г. Г. Слышкин, М. А. Ефремова. – М., 2004. – 153 с.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ ТОРГОВЫХ МАРОК, ДЕЙСТВУЮЩИХ НА ТЕРРИТОРИИ БЕЛАРУСИ

А. С. Семак, Е. В. Астраханцев

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Л. И. Богатикова, канд. пед. наук, доц.

Отличительной чертой мировой экономики в последнее время стала тотальное распространение крупных брендов по всему миру. Поэтому такой аспект распространения продукции, как реклама, стал особенно актуальным. Так как один и тот же товар приходится продавать в разные страны, жители которых обладают своими культурно-национальными особенностями, менталитетом и мировоззрением, то и рекламный текст должен соответствовать этим особенностям. Далеко не всегда рекламный слоган подходит к той или иной лингвокультуре, поэтому его перевод имеет свои особенности. Проанализировать особенности перевода рекламного текста на русский язык – цель данной статьи.

Рекламный текст – текст рекламного сообщения, содержащий заголовок (слоган), вступление, основную часть и окончание [1, с. 7]. Основными элементами рекламных текстов как на щитах, так и в листовках, является текст и изображение, посредством которых реклама доводит до человека определенную идею, информацию.

Заголовок привлекает внимание к тексту, заинтересовывает покупателя. Заголовок – стержень рекламы и наиболее сильный посыл к покупателю. Поэтому нужно постараться сделать заголовок мощным по воздействию и ясным по смыслу.

Вербальная часть рекламного текста так называемый слоган (в английском варианте *tagline*) несет большую функциональную нагрузку. Слоган в той или иной степени повторяет главный рекламный аргумент, кроме того, он придает рекламному тексту завершенность. Как правило, в заключительном слогане звучит название рекламируемой торговой марки или продукта в сочетании с запоминающимся выражением.