

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»
Уральский гуманитарный институт
Кафедра лингвистики и иностранных языков

ПРИМЕНЕНИЕ КОМПАРАТИВНОГО МЕТОДА В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПРАКТИКЕ ПЕРЕВОДА СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

Направление подготовки 45.04.02 «Лингвистика»
Профиль «Методика преподавания иностранного языка,
перевода и межкультурной коммуникации»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

проф., д-р пед. наук

_____ Л. И. Корнеева

« ____ » _____ 2021 г.

Выпускная квалификационная работа

Матюхин Иван Борисович

Нормоконтролер

доцент, канд. эк. наук

_____ Е.В. Язовских

« ____ » _____ 2021 г.

Научный руководитель

доцент, канд. пед. наук

_____ Е.А. Киндлер

« ____ » _____ 2021 г.

Екатеринбург
2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА В КИНОФИЛЬМАХ И РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ	8
1.1 Определение понятия «кинофильм»	8
1.2. Особенности перевода фильмов	10
1.3. Контекст	13
1.4. Прагматическая адаптация	15
1.5. Понятие кинотекста.....	20
1.6. Определение рекламы	22
1.7. Виды переводов кинофильмов и рекламы.....	27
1.8. Современные методы перевода	31
Выводы по первой главе	35
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПЕРЕВОДОВ РАЗНЫХ ВИДОВ И ЖАНРОВ МЕДИАТЕКСТОВ	37
2.1. Фильм «Унесенные ветром»	37
2.2. Трилогия фильмов «Назад в будущее»	71
2.3. Анализ рекламных текстов.....	85
2.4. Практическое применение результатов анализа.....	90
Выводы по второй главе	93
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	94
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	97

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования обусловлена во многом темпом развития технологий и различных форматов текстов, в особенности медиатекстов. Неотъемлемой частью современного человека становится телевидение, сеть Интернет, в которой находится бесчисленное множество ресурсов, содержащих как визуальную и аудиовизуальную информацию, так и интерактивные элементы, с которыми пользователь непосредственно взаимодействует. С началом популяризации кинематографа кинофильмы становятся всё более и более популярны, в том числе на домашних носителях и в последние несколько лет – в сети Интернет. Учитывая, что большая часть кинофильмов (особенно популярных и высокобюджетных) в современном мире производится на английском языке, возникает потребность переводить их на другие языки, в том числе и на русский. Так, согласно данным ЮНЕСКО с официального сайта UISStatistics [17], а также отчету Американской ассоциации кинокомпаний МРАА за 2018 год [18] в прокат США и Канады, вышли более 750 фильмов на английском языке, из них более 550 фильмов – фильмы с бюджетом более миллиона долларов, которые были сняты известными кинокомпаниями и режиссерами и представляют интерес для зрителей по всему миру, в том числе для русскоговорящего зрителя. Таким образом, более 500 фильмов в год подвергаются переводу с английского на русский язык, и при средней продолжительности фильма в 100 минут, это равно примерно 835 часам медиаконтента.

Когда речь заходит о других аудиовизуальных текстах, как ТВ-сериалах, телешоу, видеоиграх, рекламе, это число многократно увеличивается, поскольку средняя продолжительность одного сезона ТВ-сериала может равняться продолжительности 6-7 фильмов, и количество сезонов зачастую превышает 5, а в некоторых случаях доходит до 38 (великобританский сериал «Доктор Кто» (англ. Doctor Who)) либо не прерывается на сезоны, но при этом состоит из более 2000 эпизодов (американская мыльная опера «Санта-

Барбара» (англ. Santa Barbara)). К аудиовизуальным текстам так же можно отнести рекламные ролики, которые телезрители и пользователи интернет-ресурсов часто видят при просмотре обычных телепередач или интернет-страниц, а также видеофайлов на специализированных видеохостингах.

Хочется отметить, что если перевод текстов – художественной литературы, статей, учебников, энциклопедий – выполняется компетентным переводчиком или командой переводчиков, когда есть доступ к полной версии текста и любому контексту, как минимум, узкому, который может быть необходим, то перевод кинофильмов не всегда выполняется при наличии полной версии оригинального текста и контекста. Если перевод выполняется не по немедленному заказу для, например, готовящегося выйти в прокат фильма, то переводчик может сначала посмотреть сам фильм, после чего составить точный перевод каждой фразы и уже после этого переводить фильм.

Кроме того, в переводе любого кинофильма стоит учитывать также то, что, в отличие от любого печатного текста, текст кинофильма практически всегда воспринимается на слух с сопровождающим визуальным рядом, и лишь изредка на экране появляются субтитры. То есть, как правило, если речь идет о фильмах и сериалах, то почти весь текст, который необходимо перевести, это реплики персонажей. Тот факт, что почти весь текст воспринимается на слух, делает необходимым в случае дублирования создавать синхронный текст, который должен звучать так, чтобы не нарушать продолжительность оригинальных фраз, и это еще одно из препятствий в производстве адекватного перевода. В случае с рекламными текстами визуальная информация и текст появляются чаще, поскольку у них несколько иная задача – они должны быть поняты и «услышаны» даже без звука.

Перевод кинофильмов выделяется как отдельный подвид перевода, который является одним из самых масштабных и сложных в реализации в современном мире. Он обладает рядом особенностей, которые обусловлены

множеством факторов, в том числе необходимостью создавать синхронный текст, "попадать в губы", учитывать визуальный контекст и широкий контекст. Близок к этому перевод рекламных текстов как тип перевода, особенности которого заключаются в другой направленности и цели создания перевода.

Цель данной работы – разработать компаративный метод для обучения студентов практике перевода современных медиатекстов.

Следовательно, **задачи** данной работы следующие:

1. дать определение понятиям «кинофильм», «реклама» и представить основные трудности, связанные с переводом медиатекстов в целом;
2. исследовать понятие «контекст» и «прагматическая адаптация» и показать их значимость при переводе фильмов;
3. выделить основные виды перевода кинофильмов и других медиатекстов;
4. определить, какими способами выполняется перевод медиатекстов;
5. проанализировать разные источники, материалы и их перевод;
6. рассмотреть полученные данные с точки зрения компаративистики и педагогики, то есть определить, как сравнение подобных переводов может помочь в обучении практики перевода.

Объектом исследования стали фильм «Унесенные ветром» (снятый по одноименной книге М. Митчелл), трилогия фильмов «Назад в Будущее», различные телесериалы и рекламные ролики разных компаний и разного происхождения, а также, соответственно, переводы этих текстов на русский язык.

Предметом исследования является определение специфики каждого проанализированного перевода и выявление особенностей, а также возможных неточностей, влияющих на качество этого перевода в контексте медиатекста в целом или в контексте перевода.

В качестве эмпирического материала нами были исследованы три официальных версии перевода фильма «Унесенные ветром» (англ. “Gone with the wind”), которые были выполнены разными методами – дублирование и многоголосый перевод – и выпущены в 1990, 1993 и 2012 годах соответственно; три версии перевода фильмов «Назад в будущее» (англ. “Back to the Future”), также выполненные разными методами; различные варианты переводов телесериалов и официальные варианты переводов рекламных роликов.

Поставленная цель и объект исследования определили следующие **методы**: сравнительно-сопоставительный метод, описательный метод с его основными компонентами (наблюдение, описание, обобщение).

Апробация исследования осуществлялась на международной научно-практической конференции в виде выступления с докладом в Уральском федеральном университете; по результатам опубликованы две научных статьи, а также была опубликована отдельная статья на тему перевода рекламных текстов.

Положения, выносимые на защиту: сравнение и анализ различных жанров медиатекстов, в частности фильмов и рекламы, а также различных вариантов их переводов в контексте одного исходного текста, эффективно демонстрируют обучающимся разницу между типами и видами медиатекстов и переводов как аудиовизуального материала в целом, так и разных жанров перевода одного и того же текста.

Структура работы: введение, в котором дается общая характеристика работы; первая глава, в которой даются основные определения, рассматривается специфика рекламных текстов и перевода кинофильмов и медиатекстов в целом, виды перевода фильмов и основные способы их перевода; вторая глава, в которой проводится анализ практического материала

и представление возможности использовать полученные результаты анализа в обучении практики перевода; заключение, в котором представлены основные выводы по поставленным в ходе работы задачам. Для написания работы было использовано 13 учебных пособий, 8 интернет-источников, 4 словаря, 4 источника эмпирического материала. Объем работы составляет 98 страниц.

ГЛАВА 1. ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА В КИНОФИЛЬМАХ И РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

1.1 Определение понятия «кинофильм»

Кинофильм - отдельное произведение киноискусства. В технологическом плане фильм представляет собой совокупность движущихся изображений, связанных единым сюжетом. Каждое изображение состоит из последовательности фотографических или цифровых неподвижных изображений, на которых зафиксированы отдельные фазы движения. Кинофильм, как правило, имеет звуковое сопровождение [13, с.7-8].

Фильмы можно классифицировать по документальности видеоматериала на игровое (художественное) кино, документальное и научно-популярное. По продолжительности - на короткометражные фильмы и полнометражные фильмы. По аудиовизуальному ряду, художественной форме на немое или звуковое кино, на черно-белое или цветное кино, на мультипликационные или кино-анимационные фильмы, а также на музыкальные фильмы, фильмы в стихах и т.д. Также существуют классификации фильмов по целевой аудитории, по производителю, по основным жанрам драматургии, по целям автора, по отношению к первоисточнику [9].

От степени достоверности или документальности фильма зависит вид перевода, который будет использоваться, а также типы и виды прагматической адаптации, которые будут применяться. *Игровой (художественный) фильм - произведение киноискусства, имеющее в основе сюжет, воплощенный в сценарии и интерпретируемый режиссером, который создается с помощью актерской игры, режиссерского, операторского и прочих искусств [13, с.15].* Документальный фильм - фильм, в основу которого легли съемки подлинных событий и лиц. Реконструкция подлинных событий в игровом кинематографе не относится к документальному кино.

Для документального кино характерен закадровый перевод. Чаще всего это многоголосое озвучивание или озвучивание одним актером, но не переводчиком, поскольку перевод подготавливается квалифицированными переводчиками и подвергается редактированию, чтобы избежать фактических ошибок и использования некорректных терминов, а зачитывается диктором. В переводе документального кино важно передать содержание в полной мере, поэтому перевод не ограничен продолжительностью фраз или совпадением артикуляции.

Для художественного кино в наше время наиболее характерен дубляж. Встречается и закадровый перевод, а также авторские переводы, выполненные одним актером-переводчиком, но в официальный прокат, для официального распространения в России используется дубляж. В этом случае перевод может претерпеть некоторые изменения, потерять некоторые детали или точность формулировок, чтобы попадать в продолжительность фраз и артикуляцию актеров на экране. В художественных фильмах наиболее важно передать эмоции и настроение, а содержание может быть несколько опущено или видоизменено.

Ю. М. Лотман утверждает, что природа кино повествовательна. Кино - вид коммуникация, а коммуникация подразумевает наличие сообщения, адресанта, адресата и канала связи. Лотман понимает кино как особую коммуникативную систему. "Режиссер, киноактеры, авторы сценария, все создатели фильма что-то нам хотят сказать своим произведением. Их лента – это как бы письмо, послание зрителям" [10].

Следовательно, кинофильм – это тоже текст со своими особенностями. В зависимости от его типа необходимо учитывать разные виды контекста и прибегать к разным типам прагматической адаптации.

1.2. Особенности перевода фильмов

Согласно толковому словарю Ожегова, слово "перевод" имеет несколько значений:

ПЕРЕВОД, -а, м. 1. см. перевести¹⁻², -сь¹. 2. Текст, переведенный с одного языка на другой. П. с немецкого. П. с подстрочника. Авторизованный п.3. Денежное отправление через банк, почту, телеграф. Получить п. на 50 тысяч рублей. П прил. переводный, -ая, -ое (к 3 знач.). П. бланк. [23]

В частности, когда оно употребляется в значении "перевод с одного языка на другой", оно имеет два разных значения:

"Перевод как результат определенного процесса", то есть обозначение самого переведенного текста.

"Перевод как сам процесс", то есть как действие от глагола «переводить», в результате которого появляется текст перевода в первом значении. Под термином "процесс", в первую очередь, понимается лингвистическая сторона перевода, а не психофизиологический процесс, который протекает в мозгу переводчика во время осуществления им перевода [1; с. 5-6].

Таким образом, в чисто лингвистическом смысле данный термин понимается нами как определенного вида межъязыковое преобразование, трансформация текста на одном языке в текст на другом. Однако и в данном случае стоит уточнить, что термин "преобразование" не понимается буквально - исходный, оригинальный текст не преобразуется сам по себе, он остается неизменным. На основе его и наряду с ним создается иной текст на другом языке, который мы называем "переводом" в первом значении слова. Иными словами, термин "преобразование" употребляется здесь только в том смысле, в каком он применяется в синхронном описании языка вообще: между двумя

языковыми или речевыми единицами, из которых одна является исходной, а вторая создается на основе первой, существует определенное отношение. В данном случае, переводчик, имея исходный текст на одном языке и применяя к нему определенные операции, создает другой текст на ином языке. В своей совокупности все эти языковые и межъязыковые операции составляют то, что мы называем "процессом перевода" в лингвистическом смысле. Таким образом, перевод можно считать межъязыковой трансформацией [1; с. 6].

Естественно, перевод – это также, в каком-то смысле, творческая деятельность, в которой важен человеческий фактор, то есть возможность принятия человеком ошибочных решений в конкретных ситуациях. Если полагать, что язык - своего рода произвольное обозначение предметов и явлений действительности с помощью условных знаков, то перевод можно назвать, кроме как трансформацией и преобразованием, *перекодированием*, поскольку каждый из условных знаков заменяется при переводе знаком другой знаковой системы.

Однако это перекодирование не является объективным природным процессом, его осуществляет человек, который обладает индивидуальностью и способностью к творчеству. При перекодировании эти два фактора позволяют ему выбрать из нескольких или многих возможных вариантов перевода свой. В данном случае, справедливо говорить о некоей свободе выбора переводчика, однако она не абсолютна. Переводчик не может при перекодировании выбрать абсолютно любой вариант, который ему понравился [2; с. 5-6].

Мы в своей работе вслед за Л.С. Бархударовым будем придерживаться следующего определения: *переводом называется процесс преобразования речевого произведения на одном языке в речевое произведение на другом языке при сохранении неизменного плана содержания, то есть значения.*

Термин "план содержания" или "значение" следует понимать максимально широко, имея в виду все виды отношений, в которых находится знаковая единица. О "сохранении неизменного плана содержания" невозможно говорить в абсолютном смысле, поскольку при любом виде преобразований неизбежны потери, то есть невозможна полная передача значений, выражаемых текстом подлинника. Следовательно, текст перевода не может быть полным и абсолютным эквивалентом тексту подлинника, а задача переводчика заключается в том, чтобы сделать эту эквивалентность как можно более полной. Это подразумевает сведение потерь до минимума, но необходимость сохранить полное совпадение значений, выражаемых в текстах. Также это значит, что необходимо определить порядок очередности передачи значений, то есть определить, какими значениями можно жертвовать в процессе перевода, а какими - невозможно [1; с. 6-11].

Следует отметить, что мы привели данные теоретические положения, чтобы подчеркнуть специфику перевода фильмов. В кинофильмах перевод представляет собой трансформацию текста, как правило, озвученного на исходном языке, в текст, который предназначен для озвучивания на языке перевода. Необходимость озвучивания данного текста вызывает ряд проблем, которые связаны с техническим аспектом перевода фильмов: создание синхронного текста, который будет устроен таким образом, чтобы продолжительность реплик на исходном языке была как можно более близка продолжительности на языке перевода, а в случае дублирования – совпадала. Также учитывается артикуляция актеров – фразы на языке перевода как правило подбираются с учетом задействованных органов речи при произношении исходных фраз на исходном языке, что тоже влияет на конечный вид текста на язык перевода. Таким образом, становится очевидным, что создание адекватного и эквивалентного перевода фильма требует очень больших усилий со стороны переводчиков; кроме того, в процессе перевода фильмов переводческие потери неизбежны.

1.3. Контекст

Перевод не предполагает механической подстановки соответствия вместо переводимой единицы оригинала. Контекст определяет выбор того или иного соответствия, необходимость поиска различных способов перевода. В нашей работе мы подчеркиваем, что в процессе перевода кинофильмов именно правильная интерпретация контекста влияет на качество перевода. Рассмотрим подробнее это понятие.

Согласно лингвистическому энциклопедическому словарю, *контекст* – это фрагмент текста, включающий избранную для анализа единицу, необходимый и достаточный для определения значения этой единицы, являющегося непротиворечивым по отношению к общему смыслу данного текста. То есть, контекст – это текст за пределами переводимой единицы [24].

Различают микроконтекст, или узкий контекст, и макроконтекст, или широкий контекст. Микроконтекст - минимальное окружение единицы, в котором она, включаясь в общий смысл фрагмента, реализует свое значение и коннотации, ассоциации и т.д. Макроконтекст - окружение исследуемой единицы, позволяющее установить её функцию в тексте как целом.

Поскольку контекст - необходимое условие коммуникации, можно также выделить собственно лингвистический контекст и экстралингвистический контекст. Экстралингвистический, или ситуативный, контекст - обстановка, время и место, к которому относится высказывание; любые факты реальной действительности, знание которых помогает рецептору и переводчику правильно интерпретировать значения языковых единиц в высказывании.

Лингвистический, или вербальный, контекст противопоставляется невербальному контексту. К невербальному контексту относятся мимика,

жесты и телодвижения, и он всегда сопровождается вербальным контекстом, иногда заменяя его. Невербальный контекст может существенно помочь раскрыть значение языковых единиц.

Кроме того, контекст может быть эксплицитным и имплицитным. Эксплицитный контекст явно выражен, а имплицитный, наоборот, явно не выражен. Это могут быть фоновые знания, знания предшествующих текстов, знания о предшествующей ситуации.

Выделяется несколько типов вербального контекста в зависимости от функций: *разрешающий*, *поддерживающий*, *погашающий*, *компенсирующий*, *интенсифицирующий*. Разрешающий контекст – контекст, снимающий полисемию языковой единицы. Поддерживающий контекст обеспечивает повторяемость значения определенной единицы в тексте. Погашающий контекст создает значение единицы, не совпадающее с ее типичным значением в системе языка. Компенсирующий контекст способствует адекватному восприятию смысла в условиях невыраженности какого-либо элемента. Интенсифицирующий контекст способствует приращению смысла в процессе восприятия текста, как бы прибавляя новые значения к употребленной единице.

Использование языковых соответствий при трансформации текста на исходном языке в текст на языке перевода предполагает учет контекста, причем в разных случаях приходится обращаться к разным уровням контекста. В кинофильмах зачастую учитываются сразу все уровни контекста, поскольку важен визуальный контекст, жесты и мимика героев, а также их артикуляция, фразы, сказанные ранее или использованные как цитаты, прочие факты истории, культуры или мира, о которых идет речь в фильме. В рекламных текстах контекст важен чаще всего как инструмент побуждения.

1.4. Прагматическая адаптация

Несмотря на то, что переводчик в процессе перевода может абсолютно верно подобрать эквиваленты в языке перевода соответствующих единиц в исходном языке, текст все равно может остаться непонятен простому читателю. Рецептор, как правило, принадлежит к иному языковому коллективу и культуре, и перевод оказывается прагматически неадекватным. Чтобы сделать его более понятным, переводчик прибегает к прагматической адаптации. Именно в рамках перевода кинофильмов адаптация используется очень часто. В рекламных текстах адаптация нужна лишь для того, чтобы реклама оставалась верна своей изначальной цели – привлечь покупателя и побудить его совершить покупку, в остальном перевод зачастую является дословным переводом оригинального текста. Мы в своей работе опираемся на классификацию Комиссарова, который выделяет четыре типа прагматической адаптации [8].

Первый вид прагматической адаптации обеспечивает адекватное понимание сообщения рецептором перевода. Мы учитываем, что сообщение, понятное читателям оригинала, может быть непонятным читателям перевода, поскольку они обладают недостаточными фоновыми знаниями. В таких случаях в текст перевода вносится дополнительная информация. Например, при переводе на русский язык некоторых географических названий стоит уточнять, что обозначает данный топоним (город, штат, графство, провинция и т.д.). Также стоит дополнять названия фирм, учреждений, печатных изданий и т.д. Некоторые добавления обеспечивают понимание названий всевозможных реалий, связанных с особенностями жизни и быта представителей иной культуры. С другой стороны, слова могут опускаться, если другие слова уже несут необходимый смысл, или если опущенные слова заменены другими, более понятными для рецептора. Очень важно, чтобы

пояснения не заменяли сам текст, а текст перевода не превращался в "сверхперевод" в результате чрезмерной адаптации.

Второй вид прагматической адаптации обеспечивает передачу эмоционального воздействия исходного текста, то есть правильное восприятие содержания оригинала. Данный вид используется часто, поскольку в каждом языке существуют названия каких-то объектов и ситуаций, с которыми у представителей данного языкового коллектива связаны особые ассоциации. В некоторых случаях даже при абсолютной эквивалентности текстов искажается прагматика. Стремление добиться желаемого прагматического отношения к тексту перевода у его рецепторов делает необходимой данную адаптацию.

Прагматические адаптации второго и первого типов могут быть взаимосвязаны, если в основе неадекватного восприятия лежит непонимание или неполное понимание исходного сообщения. Оба типа ориентированы на "усредненного" рецептора. Например, для полного понимания жителями одной страны юмора на чужом для них языке, связанного с реалиями чужой для них страны, необходимо изменять слова таким образом, чтобы смысл и эмоциональное содержание были доступны среднестатистическому рецептору, говорящему на языке перевода.

Третий тип прагматической адаптации подразумевает конкретного рецептора, а не "усредненного". Также, контекст, обычно, сужается до конкретной ситуации, в которой используется адаптация, и текст на языке перевода зачастую отклоняется от текста на исходном языке для передачи желаемого значения рецептору. Типичны 3 ситуации: в первой переводчик считает необходимым передать подразумеваемое, а не сказанное, и изменяет высказывание для более доступного восприятия рецептором; во второй переводчик дополняет сказанное для произведения необходимого эффекта на рецептора, что опять же слегка искажает изначальное высказывание; в третьей ситуации названия фильмов, произведений, телевизионных передач

изменяются так, чтобы стать более "близкими" рецепторам, чтобы сделать названия естественными в реалиях страны, в которой говорят на языке перевода.

Четвертый тип прагматической адаптации можно охарактеризовать как решение "экстрапереводческой сверхзадачи". В большинстве случаев цель, которая преследуется создателями перевода, заключается в обеспечении его адекватности. Однако некоторые переводчики могут ставить перед собой иную цель и использовать перевод для ее достижения. Первостепенной задачей переводчика становится уже не точное воспроизведение текста, и он может изменять и искажать оригинал, нарушая главные принципы своей профессиональной деятельности. Действия переводчика в данном случае не являются переводом в обычном смысле этого слова, а характер адаптаций такого типа носит исключительный характер.

В переводческой практике наиболее часто встречаются четыре вида прагматической адаптации такого типа. Первый из них - так называемый филологический перевод, когда переводчик стремится воспроизвести в переводе формальные особенности языка оригинала, хоть и нарушая норму языка перевода. Такая практика недопустима в обычном переводе, но широко используется для изучения иностранных языков: на одной странице печатается текст на исходном языке, а на другой странице – текст на другом языке, с максимально точным сохранением структуры языка на первой странице. Также подобным образом создаются подстрочники для текстов на иностранных языках, поскольку в первую очередь требуется сохранить исходную форму и как можно более полное исходное значение, а не передать значение наиболее понятным для рецептора способом. Далее этот текст может быть отредактирован другим человеком для более полной художественной адаптации.

Второй вид прагматической адаптации данного типа можно назвать упрощенным или приблизительным переводом, когда перед переводчиком стоит задача передать конкретному рецептору выборочно или обобщенно интересующие его элементы содержания оригинала. В таком случае переводчик создает некий рабочий перевод, соответствующий данной "сверхзадаче", но не всегда соответствующий требованиям адекватности.

Третий вид включает в себя модернизацию текста оригинала. То есть, реалии одной эпохи становятся реалиями другой эпохи, обычно современной создателю перевода. Данный эффект достигается при помощи слов и выражений, характерных для более позднего периода либо современного периода. Обычай, естественные для более древних эпох, заменяются на аналогичные или близкие к ним, но естественные уже для более поздней или современной эпохи. Нельзя однозначно назвать данное "обновление" переводом, но, в целом, переводчик преобразует текст более раннего периода в текст более позднего периода, заменяя некоторые языковые единицы их соответствующими эквивалентами.

Четвертый вид включает в себя различные причины и задачи: переводчик может поставить перед собой "сверхзадачу", продиктованную политическими, экономическими, личными и тому подобными соображениями, не имеющими никакого отношения к переводимому тексту. Подобная тенденциозность может привести к абсолютному искажению текста оригинала, и обычно переводчик не допускает влияния личных соображений и пристрастий на процесс перевода. Однако встречаются случаи, когда переводчик сознательно отказывается от адекватного перевода [8; с.138-147].

Для перевода кинофильмов и рекламных текстов могут применяться все типы и виды прагматической адаптации, потому что в фильмах зачастую требуется передать эмоции персонажей через речь, пояснить какие-то понятия и названия, а в рекламных роликах хоть основной целью и является

побуждение потребителя к покупке, иногда так же может присутствовать сюжет или какая-то идея, не связанная с непосредственными целями самой рекламы. Иногда нет возможности сделать полностью адекватный перевод из-за необходимости укладываться в длительность фраз, и в этом случае информация становится обобщенной. В рекламе нередко опускается необходимость создавать синхронный текст, поскольку это всегда влечет за собой дополнительные траты времени и средств, а на качество самой рекламы синхронный текст оказывает минимальный эффект. Также встречаются случаи, когда в переводе фильмов заменяются некоторые имена или названия, которые невозможно использовать ввиду политических или иных настроений и взглядов в стране, для которой делается перевод. Некоторые архаизмы в исходном языке не имеют прямого аналога в языке перевода, поэтому они заменяются более новым термином или понятием.

1.5. Понятие кинотекста

Подходы к понятию кинотекста менялись в течение XX века. Так, в период утверждения кинематографа как вида искусства, кино воспринималось примитивным, кинотекст воспринимался как упрощенная форма рассказывания истории средствами изображения. Теоретики русской формальной школы впервые определили кинофильм как знаковую систему, как тип текста, для которого свойственны особенные единицы - лексики (таких, как киноэпитеты, кинометонимия) и грамматики (таких, как ракурсов, правил следования планов). Таким образом, киноизображение преобразуется из иллюстрации в определенное значение особого порядка, образуя кинотекст.

Со временем подход к кинотексту изменялся, поскольку изменялся кинематограф в целом, стали появляться новые техники и понятия, используемые теоретиками для описания кино. В 1940-ые годы природой кино смысла является использование таких кинематографических средств для трансляции реальности, как ракурс, движение камеры и планы съемки, в определенном порядке, воссозданном специально для создания фильма. Эйзенштейн понимает философию киномонтажа как синтетический способ производства значения. Структурно-семиотическая концепция приобрела лингвоцентрическую трактовку в конце 1950-ых годов. Итальянский писатель и режиссер П.П. Пазолини считал, что звукозрительный язык кино можно описать в терминах грамматики так же, как вербальный язык, разложив кадр как сложную единицу на составляющие его знаки, кинемы. Позже кинотеоретик К. Метц также выявил, что в видеоизображении взаимодействуют два блока кодов - культурно-антропологические (которые усваиваются с рождения в ходе воспитания) и технически сложные специальные коды (которые управляют сочетаемостью образов).

М.А.Ефремова подчеркивает, что лингвистическая система состоит из 2 частей: письменной (надписи и титры в фильме) и устной (речь актеров, закадровый текст). Нелингвистическая система представляет собой звуковую часть (шумы, музыка) и видеоряд (персонажи, пейзаж, спецэффекты). При этом все указанные элементы определенным образом организованы и находятся в единстве.

Согласно современным авторам, кинотекст является коллективным произведением, поскольку в процессе его создания участвует вся съемочная группа: автор сценария, оператор-постановщик, режиссер, актеры и т.д.

1.6. Определение рекламы

РЕКЛАМА, ы, ж. 1. Оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей. Торговая р. Театральная р. Сделать рекламу кому-н. (перен.: неумеренно расхвалить, разрекламировать). 2. Объявление с таким оповещением. Световая р.

Как правило, реклама классифицируется по различным признакам: по средствам передачи сообщений (телереклама, радиореклама, газетная реклама, журнальная реклама, наружная реклама, интернет-реклама, реклама на транспорте), по типу целевой аудитории (потребительская реклама, деловая реклама). Каждому типу рекламы присущи свои цели – коммуникативные и конечные, но задача рекламы всегда одна – информировать, убеждать, напоминать и побуждать к совершению покупки, а также стимулировать повторную покупку товара [4, с. 8-9].

Например, главные коммуникативные цели информативной рекламы это доведение информации о новом продукте до потребителя, снижение боязни покупателей при приобретении новинки, предложения о возможностях использования привычного продукта в новом качестве, описание возможностей продукта и дополнительных услуг, информирование об изменении цены, в том числе об акциях, скидках, распродажах, корректировка ложных впечатлений о товаре или услуге у покупателя и создание положительного имиджа продукта и его производителя. Как можно заметить из этого списка, целей у простого рекламного ролика может быть множество, и подход к переводу таких роликов избирается согласно основной цели каждого отдельного ролика. При этом стоит отметить, что зачастую ролики, пригодные для использования в других странах, имеют глобальную цель – описание возможностей продукта или доведение информации о самом продукте до покупателя. Рекламные ролики, цель которых сообщить о временном предложении или изменении цены, обычно делаются местным

представительством торговой марки или магазином, продающим товар конечному потребителю, что делает рекламу локальной и непригодной для использования где-либо еще или попросту неактуальной (цены в разных точках страны могут быть разными, не говоря о разных точках земного шара).

С аналогичными целями создаются реклама-напоминание и побудительная реклама – они должны напоминать потребителям о необходимости того или иного товара в определенное время года (например, о необходимости купить новогоднюю елку и новогодние подарки перед Новым Годом, или необходимости купить сезонную одежду перед наступлением осени/зимы). Поскольку традиции и климат по всему миру различаются, сложно сделать единую рекламу, которая отражала бы все ценности и потребности целевой аудитории рекламы. Главные цели побудительной рекламы – показать преимущество конкретного продукта конкретной марки, поощрить использование продукции этой марки или изменить мнение потребителя о продукции данной марки, а также убедить купить продукцию этой марки прямо сейчас. Из-за того, что торговые марки и бренды существуют в разном экономическом окружении по всему миру, редко одна и та же реклама может стать популярной или актуальной в стране или регионе, для которых она изначально не создавалась. Это особенно актуально для магазинов местного бренда и продуктов одной компании, которые существуют только в одной стране или широко распространены только в центральных регионах страны: самый яркий пример – множество сладостей, сортов мороженого и прочих продуктов, производимых под маркой Nestle, но продаваемых под разными названиями в разных странах и регионах или не продаваемых вовсе в других странах. Следовательно, перевод такой рекламы не требуется и не целесообразен, поскольку он рекламирует продукт, актуальный для покупки только в отдельных частях мира или странах, реклама такой продукции там, где она недоступна, в целом не имеет смысла.

Кроме подобных коммуникативных целей, существуют конечные цели, которые являются более практическими, нежели информативными, и их суть зачастую состоит в повышении продуктивности или увеличении доли на рынке, увеличении продаж, то есть конечные цели имеют значение исключительно для определения целесообразности перевода: если нет необходимости повышать какие-то показатели в отдельных странах, реклама для них не делается.

Таким образом, из совокупности целей и задач можно определить пять основных функций рекламы (практически все из них присутствуют в большинстве рекламных роликов и текстов):

- 1) информационно-просветительская, информирующая покупателей о новых товарах и услугах;
- 2) социально-культурная, способствующая развитию и укреплению эстетических норм поведения и жизни общества;
- 3) организаторская, влияющая на организацию жизни общества в определенных сферах жизни;
- 4) экономическая, стимулирующая сбыт товара и способствующая росту прибыли;
- 5) контролирующая процессы создания предпочтений определенных групп потребителей к товарам различного ассортимента.

Кроме того, для правильного восприятия рекламы и наиболее эффективного проектирования рекламных роликов, необходимо учитывать человеческую психологию, психологию потребителей. Большинство исследователей утверждают, что при создании роликов неважно, нравится ли реклама потребителям, но важно, насколько крепко она закрепляется в их подсознании. Реклама может быть очень надоедливой и не иметь смысла, зато именно этот продукт потенциальному покупателю запомнится больше всего, следовательно, этот рекламный ролик более вероятно станет наиболее

эффективным, а эта марка станет наиболее успешной. Из этой логики следует еще один вид рекламы, ставший особенно популярным с популяризацией телевидения и увеличением доступности потребителей к видеотрансляциям. Этот вид рекламы называется «продакт плейсмент» (от англ. Product placement) и заключается он в том, что герои телесериала, кинофильма или телешоу ненавязчиво используют какой-либо продукт или какой-либо продукт появляется в кадре, а зритель это подсознательно улавливает и запоминает, что этот продукт чем-то отличается, потому что появился в источнике, которому зритель часто доверяет, и как следствие это увеличивает вероятность совершения покупки таким зрителем [6].

Также стоит упомянуть три основных вида рекламы, которые так же как и функции, завязаны на адекватной реализации целей рекламы.

1. Имиджевая реклама, цель которой, как следует из названия, создание определенного имиджа компании или производимого ею продукта. Такая реклама знакомит как новых потенциальных покупателей, так и постоянных покупателей, с основными качествами продукта и преимуществами компании перед другими компаниями. Имиджевая реклама должна побуждать к покупке и повторной покупке конкретного товара или товаров именно этой компании. Реклама считается успешной, если при упоминании лишь названия компании у потребителей сразу возникают ассоциации, навеянные рекламой и мнением общественности в целом. Наиболее эффективные средства: рекламные ролики на телевидении; реклама в популярных и специализированных СМИ; рекламные щиты и реклама на транспорте.
2. Стимулирующая реклама – самый распространенный вид рекламы, которая направлена исключительно на стимулирование потребностей покупателей и пользователей продукции. Такая

реклама подчеркивает ведущие качества и преимущества именно продукции или услуги, особенно на фоне аналогичной продукции или аналогичных услуг других компаний. Основой стимулирующей рекламы является тщательное исследование рынка и целевой аудитории для наиболее эффективного и последовательного воздействия на потребителей. Качество такой рекламы должно быть высоким, иначе продукция не сможет конкурировать с аналогами. Наиболее эффективные средства: повторяющиеся рекламные сообщения на телевидении, на радио, в печатных СМИ.

3. Реклама стабильности призвана информировать покупателей о динамике развития и надежности компании, об устойчивом положении на рынке и стабильной работе. Такая реклама побуждает вновь обращаться именно к данным компаниям, поскольку они уже зарекомендовали себя с различных сторон и являются стабильными. Реклама обычно используется для закрепления позиций на рынке. Наиболее эффективные средства: скрытая реклама в виде статей о деятельности компании и товарах.

Для всех видов рекламы эффективными средствами также являются привлечение внимания путем участия компании в выставках и непосредственной почтовой рассылки потенциальным потребителям.

1.7. Виды переводов кинофильмов и рекламы

В нашей работе мы, следуя М. Берди, выделяем 5 видов киноперевода:

- синхронный перевод;
- озвучивание одним актером;
- озвучивание фильма больше, чем одним актером;
- полный дубляж фильма;
- субтитрирование [3].

Синхронный перевод выполняется как правило без подготовки, синхронист переводит фильм без опоры на письменный вариант текста или письменный перевод. Озвучивание фильма одним актером как правило выполняется самим переводчиком по заранее подготовленному им варианту текста, при этом оригинальный звуковой ряд сохраняется. В случае если актеров больше, чем один, перевод обычно подготавливается не теми, кто озвучивает, а переводчиком, и звуковой ряд также сохранен. Субтитрирование включает в себя лишь добавление текста, субтитров, содержащих перевод, в нижнюю часть экрана. Ведущим видом киноперевода в наши дни является дубляж, о котором пойдет речь дальше [13].

Дублирование (от слова дубль - двойной), или дублированный перевод, или дубляж - разновидность озвучивания, предусматривающая изготовление речевой фонограммы кинофильма на другом языке, смысловое содержание которой соответствует переводу оригинального звукового сопровождения. При дублировании оригинальная речевая фонограмма полностью заменяется новой, сделанной таким образом, чтобы с новым текстом совпадала не только длительность фраз, но и артикуляция актеров [8].

Дублирование является наиболее затратным способом адаптации фонограммы для иностранной аудитории по сравнению с липсинком и закадровым озвучиванием.

Липсинк (*от англ. Lip-sync*) — это упрощенный способ дублирования, при котором совпадают только начало и конец фраз без укладки текста. При закадровом озвучивании сохраняется приглушенная оригинальная фонограмма фильма, на которую накладывается дополнительная звуковая дорожка с переводом, звучащим одновременно с репликами актеров [9].

Как правило, фонограмма фильма состоит из трех основных частей: речевой, музыкальной и шумовой. Каждая из них записывается на одной или нескольких звуковых дорожках. По окончании постпроизводства фильма сведенная фонограмма, а также звуковые дорожки, содержащие отдельную речь, шумы и музыку, передаются для тиражирования.

По международным правилам на экспорт каждый фильм поставляется в комплекте, содержащим все три основные составляющие общей фонограммы. В процессе дублирования речевая фонограмма полностью заменяется, а музыкальная и шумовая остаются без изменений или незначительно редактируются.

Технология получения дублированной речевой фонограммы состоит из нескольких этапов:

1. Сначала выполняется перевод к фильму, после чего укладчик текста обрабатывает текст, чтобы фразы совпадали по длине с оригинальными и ложились на артикуляцию актерам. Качественно выполненная работа означает, что при просмотре создается впечатление, что актеры говорят и артикулируют на языке перевода. В некоторых случаях укладчику требуется редактор-консультант, который проверяет текст на наличие лексических и

фактических ошибок. Грамотный перевод должен сохранять оригинальные шутки и каламбуры, а стихи переводить стихами.

2. Затем проводится кастинг, подбор актеров на основные роли. Прежде всего учитывается мнение заказчика. Дубляж часто заказывает локальная компания-прокатчик, но некоторые кинокомпании также заказывают дубляж самостоятельно и требуют для своих фильмов высылать пробы актеров. Далеко не все компании-прокатчики следят за качеством дублирования, поэтому режиссер может поставить актера на свое усмотрение. Иногда на какие-то роли приглашают определенного актера или известную личность.

3. Далее производится процесс записи актеров. Каждого актера записывают отдельно, за несколько смен в зависимости от объема работы. На выходе актерская работа в дубляже должна быть эквивалентна оригинальной. Иногда количество выделенного времени сокращают с одной-двух недель до одного-двух дней, а количество студийных часов с трех-пяти в день до одного.

4. Финальный этап - работа звукорежиссера. Фонограмма распределяется по каналам объемной фонограммы с расчетом, чтобы звук следовал за изображением актера на экране и совпадал со звуковыми эффектами шумовой фонограммы. В итоге, речевая фонограмма микшируется с музыкальной и шумовой в одну общую, которая предназначена для видеорелиза.

В случае с закадровым озвучиванием подготавливается лишь перевод, который не адаптируется для того, чтобы фразы ложились на артикуляцию актеров, и затем производится запись актера или актеров. Закадровое озвучивание может быть одноголосым, двухголосым и многоголосым. Некоторые переводчики, которые выполняли одноголосый перевод, переводили фильмы без подготовки, то есть озвучивая его сразу же при первом

просмотре. В данном случае звуковая дорожка перевода накладывается прямо на общую фонограмму фильма.

Когда речь идет о переводе рекламы, в зависимости от бренда и уровня рекламы может применяться как субтитрирование, так и полное дублирование рекламного ролика. Зачастую рекламные ролики с участием знаменитых актеров не дублируются и не озвучиваются на языке перевода, к ним лишь добавляют субтитры, переводящие речь актеров в кадре. Такие рекламные ролики встречаются очень редко и как правило они рекламируют дорогую и премиальную продукцию. Наиболее распространенным видом перевода, как и для кинофильмов, является полное дублирование с озвучиванием ролика на другом языке, при этом синхронный текст не всегда имеет значение для достижения коммуникативной цели рекламного ролика, поэтому он не создается для экономии времени и средств, особенно если в кадре нет актеров или персонажей, которые произносят реплики.

1.8. Современные методы перевода

Когда перевод современных кинофильмов, в частности, любительский, набирал популярность после снятия Железного Занавеса, нередко встречались переводы, сделанные одним человеком или совсем маленькими командами по 2-4 человека; среди них довольно редко встречались переводы, выполненные на должном уровне, не говоря уже о полностью дублированных фильмах, которые встречались реже остальных типов перевода из-за закрытости РФ в 90-ые годы двадцатого века. Также стоит отметить, что переводы иногда выполнялись людьми, которые не знали язык на высоком уровне, но стремились распространить кинофильмы на русском языке для простого российского зрителя того периода. Они работали в одиночку, следовательно, имели полную творческую свободу в процессе перевода. В таких переводах встречались фрагменты, похожие на автоматизированный или даже машинный перевод, либо же переводчики просто не обращали внимание на неточности и нелепости в высказываниях, которые сами же записывали [7].

Сейчас фильмы и сериалы переводят относительно большими командами, последнее слово в которых остается за прокатчиком и/или издателем-заказчиком перевода: если продюсерам студии-издателя какая-либо часть перевода не нравится, они имеют право попросить что-то изменить, что-то исправить, что-то убрать. Как правило, сами издатели не принимают непосредственного участия в процессе перевода, но они, все же, являются частью процесса, потому что именно они решают, как будет выглядеть финальный вариант перевода, и изменить перевод после этого, чаще всего, не представляется возможным. Другими словами, собственно перевод выполняют студии перевода, а окончательный внешний вид перевода определяют издатели и заказчики из других стран.

С переводом фильмов в последние годы проблем обычно нет: команда переводчиков почти всегда получает полный контекст, который необходим, чтобы наиболее верно перевести и озвучить данный текст. К тому же, в фильмах, как правило, не изменяют сюжет и последовательность событий, что придает тексту, который отправляют переводчикам, полноту и завершенность. Самое плохое, что может случиться с фильмом уже на этапе проката, — это отсутствие некоторых сцен в прокатной версии для кинотеатров. Однако и в данном случае больших потерь не бывает, потому что фильмы не изменяют до такой степени, что переведенные и озвученные фразы теряют смысл или какой-то контекст, - их просто не используют при финальном микшировании дорожек [9].

Несмотря на то, что переводчики фильмов в наше время обладают достаточным контекстом и сопроводительными материалами, неудачные фразы или неверно интерпретированные переводчиком выражения все равно встречаются в переводе. Причины этого кроются даже не в неопытности переводчика, а в том, что прокатчику определенный вариант перевода показался недостаточно подходящим. Одна из постоянных "отговорок" на случаи, когда перевод не совсем адекватен, звучит как "Нам надо попадать в движения губ при озвучении", и даже если можно было бы доказать, что с альтернативным переводом в движения губ фраза укладывается, студия перевода уже ничего не может с этим сделать, поскольку широким массам доступен только финальный вариант перевода, который уже не подлежит правкам.

Также, стоит заметить, что в России не принято в официально дублированных фильмах использовать нецензурную лексику, поэтому многие эмоциональные реплики, содержащие обценную лексику и/или брань, приходится изменять. Поскольку это делается для того, чтобы они не звучали так жестко, это означает, что они почти всегда становятся не такими

эмоциональными, какими их задумывали создатели, но совершенно очевидно, что это издержки законодательства и цензуры, переводчик в данном случае придерживается существующих социальных конвенций.

Сериалы, в том числе и мультсериалы, переводят, как правило, когда уже вышел весь сезон или, как минимум, несколько серий, что приводит к минимуму возникновения пиратских копий по вине российских прокатчиков и переводчиков. Встречаются такие исключения, как сериалы "Игра Престолов" и "Шерлок", которые транслируются в России с полным русским дубляжом одновременно со всем миром. Тут же стоит заметить, что по вине российского прокатчика сериала "Шерлок" ("Первого канала"), как и по вине прокатчика сериала "Игра Престолов" ("Амедиа"), в Интернет в открытый доступ были загружены серии соответствующих сериалов раньше времени, что вызвало довольно большой резонанс среди фанатов и официальных представителей. Такие случаи очень редки, поскольку практика трансляции сериалов в России одновременно с трансляцией на Западе распространена недостаточно широко, в отличие от трансляции сериалов уже после выхода на языке оригинала.

Мультсериалы в нашей стране сегодня получают полный русский дубляж, а также зачастую и перевод текста, появляющегося на экране (названия серий, субтитры, авторы сериала). Несмотря на это, как показывает практика, переводчики весьма халатно относятся к переводу такого типа кинофильмов: по сравнению с качеством перевода блокбастеров, которые так же полностью дублируются, зачастую даже теми же студиями, качество перевода в мультсериалах оставляет желать лучшего. Возможно, одной из причин является целевая аудитория – дети. Детям не так важно, насколько перевод адекватен и соответствует оригиналу: если им интересно смотреть, компаниям выгодно закупать лицензии и права на перевод и распространение, и вполне естественно, что выполнить они его хотят как можно более выгодно,

а значит с меньшим вниманием к тонкостям и деталям. Встречаются такие ошибки, которые сразу же вызывают некое недоумение у взрослых или детей старшего возраста, поскольку даже при отсутствии оригинального текста заметно какое-либо несоответствие, либо просто упущение, но ребенку они абсолютно незаметны, потому что он не обращает внимание на язык, которым "говорит" мультфильм – ему важна визуальная составляющая. Интересно отметить, что часто уровень перевода рекламы аналогичен уровню перевода мультсериалов, и поэтому можно упомянуть их в одном разделе: у рекламы нет цели быть точным и качественным переводом, цель рекламы – заинтересовать и привлечь покупателя, поэтому не так важно, каким именно языком это сделано, и реклама считается эффективной, когда создает в подсознании зрителей необходимые ассоциации, а не когда сделана и переведена так, чтобы нравиться конечному потребителю.

Сериалы чаще получают только закадровый перевод, особенно если рейтинг сериала "16+" и выше; как правило, озвучение двухголосое, хотя намного реже встречается одноголосое озвучение, и иногда - многоголосое. Одной из причин является отсутствие у студии перевода прав на дубляж: компания-владелец прав на распространение сама решает, каким будет перевод, как правило. Кроме этого, причиной может являться невозможность адекватно дублировать сериал, то есть переводчикам в данном случае лучше сделать закадровый перевод, чтобы не было необходимости создавать синхронный текст. В таком виде перевода у авторов больше возможностей, им не приходится как-то изменять текст, чтобы фразы "попадали" в движения губ, следовательно, сам перевод получается сделать более адекватным.

Итак, в этом параграфе мы рассмотрели текущую ситуацию, связанную со спецификой перевода фильмов и сериалов в России. Мы отметили такие тенденции, как полное дублирование фильмов для проката в кинотеатрах России и большинства сериалов для проката на телевидении. Следовательно,

мы можем сделать вывод о том, что качество перевода высоко, поскольку перевод и озвучение выполняются профессионалами.

Также в теоретической главе мы рассмотрели понятия «перевод», «контекст» и «прагматическая адаптация». Мы подчеркнули важность грамотной интерпретации контекста, поскольку контекст во многом определяет значение конечного текста, а также в случае с кинотекстом, переводчик должен учитывать как непосредственный контекст в тексте реплик персонажей, так и непосредственный визуальный контекст и надписи, не говоря о более широком контексте, который нередко играет большую роль в выборе окончательного варианта перевода, однако это не всегда актуально для рекламных текстов из-за другой природы самих текстов. Мы обратились и подробно рассмотрели феномен «прагматическая адаптация» и показали, что в зависимости от цели, которую ставит перед собой переводчик или которую перед ним ставит заказчик перевода, перевод и его значение могут изменяться по сравнению с оригинальным текстом и замыслом. Наряду с контекстом прагматическая адаптация играет немаловажную роль в выборе окончательного варианта перевода.

Обратившись к специфике перевода кинофильмов и рекламы, мы определили основные виды перевода и выявили, какие виды являются наиболее популярными в России сегодня.

Выводы по первой главе:

1. Перевод – это многогранный процесс, требующий больших затрат на изучение исходного материала, поиск путей и способов адаптации этого материала для другого языка и другой культуры, и наконец реализацию выбранного способа в виде текста перевода.
2. Перевод медиатекстов – это более многогранный процесс, чем перевод обычных текстов, требующий большего количества специалистов, задействованных в процессе перевода, а также

требующий больших затрат на подготовку такого дополнительного материала, как синхронный текст.

3. Перевод кинофильмов и рекламы можно отделять в две разные категории перевода по принципу основополагающих целей и задач перевода.
4. В современном дискурсе перевод на русский язык выполняется на хорошем уровне, однако различные виды перевода отличаются разными ограничениями, которые влекут за собой потери эквивалентности, что важно учитывать при анализе перевода с точки зрения качества адаптации текста.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПЕРЕВОДОВ РАЗНЫХ ВИДОВ И ЖАНРОВ МЕДИАТЕКСТОВ

2.1. Фильм «Унесенные ветром»

В первой части практической главы нашей работы мы проанализируем существующие переводы фильма «Унесенные ветром» с английского на русский язык. Мы подчеркнем, почему остановили выбор именно на этом фильме, сложности, которые могут возникнуть при переводе, а также попробуем дать объективную оценку качеству каждого перевода, рассмотрев специфику каждого из них.

Фильм "Унесенные ветром", снятый по одноименному роману Маргарет Митчелл, был выпущен в 1939 году. Сценарий для фильма писался совместно несколькими сценаристами, среди которых Сидни Говард и Бен Хехт, при участии автора оригинального романа, Маргарет Митчелл. У сценаристов возникали трудности при адаптации произведения для больших экранов: так, например, первая версия сценария Сидни Говарда предполагала продолжительность фильма в 6 часов, что было слишком большим объемом для полнометражного фильма, и сценарий приходилось переписывать, сокращая основные сцены и избавляясь от некоторых второстепенных. Несмотря на то, что определенную роль в создании сценария сыграла сама Маргарет Митчелл, он все же не полностью повторял роман - некоторые сцены были изменены, второстепенные события опущены, детализация характеров и проработка развития персонажей уменьшены.

Нужно подчеркнуть, что для 1939 года фильм являлся колоссальным открытием, положившим начало новым технологиям в кинематографе и широкому использованию дорогих и реалистичных спецэффектов [19]. Многие зрители хорошо оценивают переходы, смены планов и актерскую игру, и для многих имеет значение именно подобное качество исполнения.

Многие кинокритики хвалили лишь режиссерскую работу, работу оператора и игру актеров, поскольку сюжет и его политические аспекты раскрыты не в полной мере и недостаточно проработаны. В конечном счете, фильм получил десять наград Американской академии кинематографических искусств и наук (Премия «Оскар») в год выхода, две из которых почетные, таким образом установив абсолютный рекорд по количеству наград на два десятилетия. Фильм получил награды в следующих номинациях: «Лучший фильм», «Лучший режиссер», «Лучшая женская роль», «Лучшая женская роль второго плана», «Лучший адаптированный сценарий», «Лучшая работа оператора (цветные фильмы)», «Лучшая работа художника», «Лучший монтаж», «Специальная премия» (в данный момент «Почетная награда академии за выдающиеся заслуги в кинематографе»), «Награда за выдающиеся технические заслуги».

Хоть фильм и добился многих наград, по мнению многих, он выделялся лишь инновационной работой со светом и с цветами, что стало возможно благодаря новым технологиям. Во время выхода он поражал зрителей в первую очередь качеством визуальной проработки и дополнял любые представления, сложившиеся о книге, визуальным рядом, качество которого достичь ранее было невозможно. Все больше современных критиков при этом считают, что "Унесенные ветром" не относится к числу Голливудских фильмов, которые можно считать классикой, поскольку кинематографические приемы устарели, а сюжетные повороты угадываются современным зрителем [20].

В связи с такой популярностью и таким значением для индустрии, фильм множество раз был переиздан. В 1967 году фильм был сначала переведен в новый формат киноплёнки – из 35 мм в 70 мм; затем, в 1989 году фильм был полностью отреставрирован с использованием оригинальных плёнок-негативов, что помогло с новыми технологиями воссоздать

изображение по новым стандартам, достичь качества, которое было невозможно воспроизвести ранее, что вновь создало прецедент в истории кинематографа; и, наконец, в 2013 году очередной процесс реставрации был произведен для перевода изображения в наиболее современный на тот момент формат 4К. Таким образом, фильм был переиздан или показан в кинотеатрах вновь официальным дистрибьютором и обладателем авторских прав по меньшей мере одиннадцать раз: в 1942 году, в 1947 году, в 1954 году, в 1961 году, в 1967 году, в 1971 году, в 1974 году, в 1989 году, в 1998 году, в 2013 году, в 2014 году.

Большое количество новых версий фильма и многократный выпуск фильма в прокат и на носителях в течение восьмидесяти лет после выхода, означали, что международные издания фильма неоднократно подвергались переводу либо применению уже имевшихся переводов в других странах. Аудитория СССР впервые увидела фильм в 1969 на 6-ом Московском международном кинофестивале с одnogолосым синхронным переводом, который не был записан и не сохранился, а впоследствии фильм не был выпущен в массовый прокат. Впервые фильм был полностью дублирован на русский язык студией "Союзмультфильм" для первого официального проката в кинотеатрах и на домашних носителях на территории СССР и России; в 2002 году вышел "новый DVD-дубляж" студии "Мост-Видео", для которого был сделан новый перевод. Также официально был выпущен многоголосый перевод студии "Варус-Видео", которая в 1990-ые годы занималась официальным распространением фильмов студии MGM/UA Home Video, выпускавшей "Унесенные ветром". Таким образом, мы можем сравнить три официальных варианта перевода фильма, выпущенных с разницей в несколько лет, чтобы проследить динамику подхода к переводу и качества перевода в целом.

Сюжет фильма повествует историю Скарлетт О'Хара (Вивьен Ли) и ее становления в жизни. Действие фильма происходит в 1860-ые годы в США, в штате Атланта, и охватывает события, происходящие до Гражданской войны в США (Войны Севера и Юга), во время войны и после нее. Многие события и реалии специфичны для Америки и в частности юга США, к жителям которого принадлежит основная часть персонажей, следовательно, их речь и выражения отражают именно южный диалект; кроме того, в фильме присутствуют несколько темнокожих персонажей, чья речь также специфична и отличается нарушением традиционных грамматических правил стандартного английского языка, что невозможно полноценно передать на русский язык. Поскольку фильм охватывает события войны, в речи героев встречаются военные термины и медицинские термины (несколько сцен происходят, в том числе, в военном госпитале). Также многие сцены фильма политизированы, в них встречаются высказывания относительно политики конкретного периода (вторая половина 18-ого века), конкретной страны (США) и конкретного региона (штат Атланта) с ссылкой на конкретные явления культуры или политики США [18]. В то время как зрители Соединенных штатов с большой долей вероятности смогут распознать эти ссылки и явления, жителям других стран многие из них будут непонятны, что подразумевает какое-то объяснение, адаптацию реалии, если это возможно, или опущение в тексте самой реалии с сохранением общей идеи.

Политические аспекты и использование темнокожих персонажей в качестве рабов привели к тому, что некоторые критики и зрители остались недовольны таким отношением к людям другой расы или других политических взглядов. Однако данные аспекты объективно являются частью истории страны, а также частью произведения Маргарет Митчелл, которую мы не можем изменить, а, следовательно, просто избавиться от таких эпизодов нельзя, это будет означать, что многие идеи фильма и произведения потеряют свой смысл или попросту пропадут: как, например, тот факт, что Дикси,

представители юга США, к которым принадлежат главные герои, в Гражданской войне выступали за работорговлю и эксплуатацию рабов, в частности, темнокожих. Большинство рабов в фильме темнокожие, однако отношения с ними у почти всех персонажей хорошие, у многих дружественные, и рабы не являются "просто предметом". Однако именно сам факт связи фильма с реальной политикой и использование темнокожих персонажей в качестве рабов, по словам многих критиков, делают фильм невозможным и в какой-то степени неправильным в 21-ом веке [22].

После выхода фильм породил множество пародий, неофициальных фильмов-продолжений, созданных по мотивам, но не являющихся официальными. Сама Маргарет Митчелл отказалась продолжать историю, поскольку считала, что сам сюжет закончен, а главные герои после этого "предоставлены сами себе", подчеркивая, что ни одно из продолжений не может считаться каноничным [15].

Фильм «Унесенные ветром» в СССР и России был одним из числа тех популярных фильмов, которые обрели популярность благодаря развитию технологий домашнего просмотра видео, в эпоху выпуска фильмов на видеокассетах, в 1980-ых годах. Таким образом, он стал одним из наиболее часто нелегально переводимых на русский язык фильмов: для него существует по меньшей мере 20 неофициальных переводов как в одnogолосом исполнении, так и в многоголосом, от известных мастеров синхронного и одnogолосого перевода, а также различных студий.

Впервые фильм был официально переведен в 1969 году на 6-ом Московском международном фестивале, но мы не можем рассматривать и анализировать этот перевод, поскольку он не сохранился. Первый официальный перевод, который мы можем проанализировать, — это перевод студии "Союзмультфильм", выпущенный в 1990 году. В это время подавляющее большинство переводов выполнялось нелегально, полностью

самостоятельно переводчиками, многоголосые профессиональные переводы на студиях выполнялись реже. Следовательно, данный перевод мы можем считать одним из уникальных на фоне других переводов фильма, в том числе, тех, которые в данной работе не рассматриваются.

Перевод студии "Союзмультфильм" предназначался для кинопроката, объявленного после начала распространения западных фильмов официально на территории СССР, но впоследствии был выпущен на видеокассетах и транслировался на различных телеканалах. Многим зрителям в СССР и позже в России и странах СНГ фильм запомнился именно этим дубляжом, поскольку он был наиболее распространен до выхода нового дубляжа в 2002 году.

Новая версия дубляжа предназначалась для проката на DVD-носителях и была выполнена студией "Мост-Видео", которая после закрытия студии "Варус-Видео" официально распространяла продукцию студии MGM/UA Home Video, выпускавшей фильм на носителях. Для этой версии перевод был создан заново, причем в отдельных сценах переводчики соотнесли перевод понятий с переводом самого романа, в отличие от других рассматриваемых в данной работе переводов, а в других сценах – придерживались текста фильма и оригинального текста романа, предлагая собственный новый перевод. Стоит отметить, что несколько ключевых персонажей в этой версии озвучивают одни и те же люди, что может сбить с толку зрителя, несмотря на то что в целом качество озвучения выше по сравнению с другими переводами.

Наконец, одной из официальных версий также считается перевод студии "Варус-Видео", распространявшей фильмы студии MGM/UA Home Video до 2000 года. Он был выполнен в 1990-ые годы и предназначался для выпуска на видеокассетах, а впоследствии был перевыпущен на DVD-носителях. Этот перевод отличается тем, что он не является полным дублированием, а только многоголосым переводом. Несмотря на это, он так же, как и другие версии, которые мы рассматриваем в данной работе, был выполнен профессионально.

При анализе переводов фильмов стоит отметить, что фильм является экранизацией романа, который также был переведен на русский язык. В этом контексте мы можем сравнить перевод определенных моментов и названий не только с оригинальным фильмом, но и с переводом романа на русский язык. Так, в русском переводе романа имя персонажа Мамму, горничной в доме главной героини, звучит как "Мамушка", и из переводов, которые мы анализируем в данной работе, только новая версия дубляжа использует такой же перевод имени, в то время как в других - в старой версии дубляжа - имя транскрибировано с английского и звучит как "Мэмми", но также встречается вариант "няня", для которого используется прием смыслового развития, как и в многоголосом переводе, в котором имя персонажа не используется, но его называют "няня". Другой пример - название владений главной героини, "Tara", в старом дубляже звучит как "Тэра" (используется транскрипция), а в новом дубляже и в многоголосом переводе - как "Тара" (используется транслитерация), такой же вариант используется в переводе романа.

Также в оригинальном тексте романа и в фильме используется слово "barbecue" для названия приема у важных особ. В тексте перевода на русский язык такие приемы называются "барбекю", причем переводчиком добавлена сноска о том, какого рода это прием – пикник на открытом воздухе. В новом дубляже 2002 года это понятие так же переведено как "барбекю", в то время как в других вариантах используется прием генерализации и "барбекю" называется "пикник".

Неоднократно главная героиня Скарлетт в фильме использует междометие "Fiddle-dee-dee" в значении "какая чепуха" или "да ладно". Лишь однажды во всех переводах используется похожее местоимение или замена оригинальному междометию "ля-ля-ля", в остальных случаях используется модуляция, местоимение заменяется другим выражением, которое наиболее

полно отражает смысл в конкретном контексте, как например "боже мой", "чепуха", "чушь какая".

Кроме этого, во многих сценах используются специфичные выражения или ссылки на культуру того времени, политические противостояния или исторические реалии Америки и Великобритании. Среди них, выражение "can lick", которое используется в диалектном сниженном значении "могут разгромить", и во всех вариантах в переводах применяется смысловое развитие - в большинстве случаев выражение звучит как "могут победить", изредка используется аналогичная фраза с тем же значением. Выражение "Southern belle", дословно "южная красавица", используемое для описания американских женщин, соответствующих определенному типу, обычно южного происхождения, в переводах изменено - ни один из переводов не предлагает вариант "южная красавица", изменяя его на "красавица" (генерализация) или схожее по значению выражение (генерализация и модуляция).

В целом, можно отметить, что во всех переводах есть намеренные изменения текста: те или иные сцены включают замену понятий из оригинального текста - в одних случаях для того, чтобы выражения соответствовали нормам политкорректности (например, в разных сценах и в разных переводах слова, обозначающие расовую принадлежность, опускаются или заменяются на более политкорректные выражения). В других же случаях - для того, чтобы конкретизировать понятия или сделать более понятными выражения (то есть применяется смысловое развитие: иногда слова, обозначающие работников или крестьян в общем, заменяются на слова, обозначающие расовую принадлежность).

В одной из вступительных сцен фильма персонаж Мамушки произносит монолог, зазывающий Скарлетт обратно в дом: "Where're you goin' without your shawl, and the night air fixin' to set in? How come you didn't ask them gentlemen to

stay for supper? You ain't got no more manners than a field hand... after me and Miss Ellen done labored with you. Miss Scarlett, come on in the house! Come on in before you catch your death of dampness." Дословный перевод выглядит так: *«Куда вы собираетесь без шали, когда уже наступает ночь и холодает? Как вы могли не пригласить этих джентльменов остаться на ужин? У вас манер не больше, чем у крестьянки, а мы с Мисс Эллен так трудимся для вас. Мисс Скарлетт, вернитесь в дом! Вернитесь, пока не заболели и не умерли от холода!»* Перевод этого монолога в каждой из версий во многом показателен для каждого перевода - переводческие трансформации или особенности перевода, встречающиеся в этом монологе, являются ключевыми для всего остального перевода.

Так, в первом дубляже монолог звучит следующим образом: *«Куда вы направились, когда стол уже накрыт? И этих джентльменов не пригласили к ужину, позор! У вас манеры, как у негротянки с плантации! Мы с вашей матушкой стараемся-стараемся, мисс Скарлетт! Немедленно домой, вернитесь!»* В первом предложении часть фразы об отсутствии шали и холоде опущена, но вместо нее упоминается часть следующего предложения - про ужин. Вопрос заменен утверждением, которое имплицировано в оригинальной фразе – использован прием смыслового развития. Выражение "не больше, чем..." заменено на упрощенное сравнение, а указание на род занятия, "крестьянка", конкретизировано, а также в этом случае применяется прием модуляции – в переводе используется название конкретной расы и добавлено уточнение рода занятия "с плантации". Мисс Эллен – мать главной героини, поэтому в переводе отсутствует указание на имя, возможно, потому что этот герой еще не знаком зрителю, и понятие "матушка", как следствие, звучит более понятно. Последняя часть монолога о "смерти от холода" также опущена. Мы можем заметить, что как для этого монолога, так и в целом для этого перевода в текущем анализе наиболее характерны именно такие приемы,

как модуляция и добавление/опущение. В дальнейшем, мы докажем это, рассмотрев другие примеры.

По версии второго дубляжа, этот монолог выглядит так: *«Мисс Скарлетт, и куда это вы отправились без шали? И почему вы не предложили этим господам поужинать? Вы ведете себя хуже любой негритянки! Куда только пошли труды мисс Элли! Марш домой, немедленно, Мисс Скарлетт!»* По сравнению с предыдущим переводом, мы можем отметить, что часть предложения об отсутствии на Скарлетт шали не опущена, а вопрос об ужине для гостей также является вопросом. В следующих предложениях "field hand" так же, как и в старом дубляже, конкретизировано, и вместо "крестьянка" используется слово "негритянка", а упоминание Мамушки, персонажа, который произносит монолог, отсутствует, и "мисс Элен" неверно переведено как "мисс Элли". В этом переводе так же отсутствует часть монолога о "смерти от холода". Опять же, стоит отметить, что по сравнению с предыдущим переводом, эта версия отличается более точным переводом, но в ней тоже встречаются неточности, что характерно не только для этой сцены, но и для всего перевода.

Наконец, в последнем переводе, который мы рассматриваем в данной работе, представлен следующий перевод: *«Куда это вы, позвольте спросить, отправились без шали и зонтика? И почему вы не пригласили джентльменов остаться на ужин? Мисс Скарлетт, немедленно вернитесь, не то простудитесь! Вернитесь, кому я говорю».* Сравнивая этот текст с двумя другими переводами, мы можем заметить, что в этом варианте полностью опущено упоминание манер Скарлетт и ее матери, однако в остальных частях фразы, которые присутствуют в переводе, сохранено больше деталей, хотя также встречаются неточности, что вновь характерно для всего перевода, а не только для этого монолога. Также можно отметить, что персонаж, произносящий реплику, является темнокожим, и в его речи используются

сниженные слова или неправильные с грамматической точки зрения конструкции, которые подчеркивают происхождение и социальный статус персонажа. В переводах этот аспект не передается, а такие детали, как грамматические особенности, невозможно передать полноценно на русский язык в данном контексте.

Далее, Скарлетт встречается своего отца и намекает на то, что ему не стоит прыгать на лошадях, чтобы не пораниться, на что он отвечает следующей фразой: "I'll not have me own daughter tellin' me what I shall jump and not jump." В связи с тем, что по происхождению отец Скарлетт ирландец, в его речи также заметно специфичное использование притяжательного местоимения "my" в форме "me", свойственное ирландскому и шотландскому акценту. Дословный перевод фразы: *«Моя дочь не будет указывать мне, на чем я должен прыгать, а на чем нет»*. В различных переводах вновь применяются переводческие трансформации, видоизменяющие фразу на русском языке.

Так, в первом дубляже фраза звучит следующим образом: *«А тебе не следует указывать отцу, что ему нужно делать, а что нельзя.»* В данном случае, мы можем отметить замену: "моя дочь" и "мне" было изменено на "тебе" и "отцу" соответственно - вместо существительных, называющих персонажей, используются местоимения и наоборот. Конструкция "я должен делать" заменена на аналогичную по смыслу "ему нужно делать", а также вместо "прыгать" переводчик использовал более общее слово "делать" - используется прием генерализации. Таким образом, мы видим, что формально фраза полностью изменена, однако смысл при этом полностью сохранен.

В новом дубляже фраза переведена так: *«Не хватало, чтобы я еще получал указаний от своей дочери»*. В данном случае передан аспект безличности, подразумеваемый английской конструкцией "to have something done", а конструкция "указывать, что я должен делать" изменена на более общую "получать указания", где глагол "прыгать" вновь опущен. Фраза опять

же отличается от оригинальной формально, а также от предыдущего перевода, но смысл, как и в нем, сохранен.

В многоголосом переводе используется данная фраза: *«Еще не хватало, чтобы моя дочь указывала мне, что делать, а что нет»*. В ней полностью сохранены формальные аспекты оригинальной фразы: безличная форма глагола и дословно переведенная фраза "моя дочь указывала мне, что делать" за исключением глагола "прыгать", для которого вновь используется прием генерализации.

В следующей сцене одна из сестер Скарлетт произносит фразу "I'm 13 now", указывая на то, что она уже достаточно взрослая, что дословно переводится, как *«Мне уже 13 (лет)»* и этот вариант используется в многоголосом переводе и в новом дубляже. Однако в старом дубляже вновь фраза видоизменена и звучит следующим образом: *«Мне уже почти 14 лет, осталось всего 10 месяцев»*. Смысловая составляющая фразы осталась такой же: персонаж указывает на то, что ему 13 лет, однако формальная составляющая изменена, и в ней были добавлены другие факты о персонаже. В фильме эта информация не упоминается и никак больше не используется, поэтому мы не можем узнать, по какому принципу переводчик выбрал именно такой вариант перевода.

Подобным образом изменена другая фраза несколькими сценами позже: на приеме у Уилксов, на барбекю, отец Скарлетт, мистер О'Хара комментирует красоту дочери мистера Уилкса, Индии. На английском языке фраза звучит так: "Your daughter's getting prettier every day". Дословно она переводится как *«Ваша дочь становится красивее с каждым днем»*, что отражено во всех переводах, кроме старого дубляжа. По версии старого дубляжа, фраза выглядит следующим образом: *«Когда я вижу улыбку вашей дочери, я таю, как свиной жир»*. В данном случае, смысловая составляющая так же, как и формальная, была изменена полностью: смысла оригинальной фразы в данном

переводе нет, но есть лишь намеки на то, что дочь мистера Уилкса красива и нравится мистеру О'Хара. Опять же, мы не можем проследить принцип выбора трансформации и варианта перевода, которым пользовался переводчик в данном случае.

Позже в фильме, на приеме у мистера Уилкса появляется персонаж Ретт Батлер, который сыграет важную роль в дальнейших событиях, и в ходе беседы с другими гостями барбекю он выражает свое противоположное остальным мнение, за что просит прощения, если кого-то оскорбил: "I apologize again for all my shortcomings." В данной ситуации Ретт ссылается на свои высказывания, но имеет в виду свои недостатки в глазах противников в споре в общем - дословный перевод фразы звучит как *«Я еще раз прошу прощения за все свои недостатки»*. Такой смысл сохранен только в многоголосом переводе, в котором представлен практически дословный вариант перевода - *«Прошу простить мои недостатки»*.

В дубляжах смысл сохранен лишь частично, некоторые слова опущены переводчиком. Так, в старом дубляже звучит фраза *«Я еще раз приношу свои извинения»*, в которой нет упоминания причины, по которой персонаж приносит извинения. В новом дубляже следующий перевод этой фразы: *«Я еще раз прошу прощения за высказывание»*. Как упоминалось ранее, персонаж ссылается на свои предыдущие фразы и высказывания о войне, поэтому такой вариант перевода в непосредственном контексте этой беседы мы можем считать адекватным, но в более общем смысле имеются в виду все недостатки, которые видят в нем другие участники беседы, поэтому смысл в данном варианте передан не полностью.

Далее следует сцена, в которой Скарлетт, подслушивая, прячется в соседней комнате, чтобы ее не увидел Эшли, который задает ей вопрос, когда все-таки узнает, что она прячется: "Who're you hiding from in here?". Дословный перевод фразы: *«От кого ты здесь прячешься?»* Вновь, полный смысл

сохранен лишь в многоголосом переводе, где фраза звучит следующим образом: *«Ты от кого-то здесь прячешься?»*, и единственное замечание, которое можно сделать по поводу этого варианта – смена акцентов по сравнению с оригинальным предложением. Вместо акцента на словах "от кого", акцент сделан на глаголе и самом факте действия – "прячешься".

В старом дубляже используется прием генерализации, при котором глагол "прячешься" заменен на глагол с более общим смыслом - "делать", и перевод выглядит так: *«Что вы здесь делаете?»*. В этом варианте опущены упоминания других людей или обозначение конкретного действия, лишь выражено недоумение действиями героини.

В новом дубляже переводчиком был передан смысл отдельных слов, но их связь передана неточно: *«Кого вы от меня прячете?»*. Оригинальное предложение подразумевало, что сама Скарлетт прячется от кого-то, но в этом переводе фраза звучит так, как если бы Скарлетт прятала кого-то еще.

В этой же сцене Эшли и Скарлетт обсуждают свои отношения и говорят о взаимном будущем: в то время, как Скарлетт любила Эшли и думала, что он любит ее, они не смогут быть вместе, потому что Эшли женится на другой девушке, Мелани, и Скарлетт этим недовольна, однако Эшли утешает ее: "You've always had mine (my heart). You cut your teeth on it." Дословный перевод выглядит так: *«Мое (сердце) всегда было твоим. Ты на нем "выросла".»* / *«С ним у тебя прорезались первые зубы»* (то есть, подразумевается фраза "Я был твоей первой любовью"). Перед этим речь идет о сердцах мужчин, которые покорила Скарлетт.

В старом дубляже перевод неточен: *«Хотите и мое (сердце) разорвать на части?»* В данном случае, фраза выглядит не как утешение, а как обвинение и упрек, сохранена только идея о метафорическом противопоставлении сердец

других мужчин и сердца Эшли. Как и с многими изменениями в тексте в этом переводе, мы не можем точно проследить источник этой неточности.

В новом дубляже опущено второе предложение, но полностью сохранен смысл первого: *«А мое сердце всегда было вашим»*. Кроме опущения, которое было вызвано, скорее всего, нехваткой времени для произнесения реплики, комментариев к этому варианту нет.

В многоголосом переводе эта реплика из-за быстрого диалога между персонажами, вероятно, была пропущена и не озвучена, вместо этого как часть реплики Эшли озвучена следующая фраза Скарлетт - *«Зачем ты меня дразнишь?»* В этом примере причиной может быть невнимательность актеров озвучения.

Далее в этом диалоге персонаж Эшли произносит фразу "You'll hate me for hearing them.", указывая на то, что Скарлетт будет стыдно понимать, что она тайно призналась в любви Эшли. Дословный перевод звучит как *«Ты возненавидишь меня за то, что я слышал эти вещи»*. Практически в таком же виде используется фраза в многоголосом переводе: *«Иначе потом ты просто возненавидишь меня за то, что я это слышал»*. В этом варианте применен прием смыслового развития – переводчиком были добавлены местоимения для указания на причинно-следственную связь между предложениями.

В дубляжах не используется этот прием, а также опущена причина ненависти Скарлетт. Старый дубляж: "Возненавидите меня."; новый дубляж: "А то будете ненавидеть". Вновь причиной могла стать нехватка времени, уделенного на произнесение этой реплики.

Диалог завершается возмущением Скарлетт: "I can't think of anything bad enough to call you.", что дословно можно перевести как *«Я не могу придумать достаточно плохого слова, которым можно вас назвать/обозвать»*. В новом дубляже реплика практически дословно переведена: *«Я даже не знаю, как вас*

теперь называть». Опущена только часть реплики о том, что слово должно быть плохим, следовательно, персонаж "не знает, как называть" в общем - можно также посчитать, что переводчик использовал прием генерализации.

В многоголосом переводе и в старом дубляже смысл изначальной фразы утерян – многоголосый перевод: *«Буду всю жизнь ненавидеть»*; старый дубляж: *«Я буду ненавидеть вас до самой смерти»*. Однако сохранена суть ситуации, передана экспрессия и недовольство персонажа, которое по версии переводчиков, возможно, отсылает к более ранней реплике о том, что Скарлетт будет ненавидеть Эшли.

В продолжении сцены Ретт Батлер произносит фразу "And you were going to hate him (Ashley) for the rest of your life", ссылаясь на то, что Скарлетт, сказав, что будет ненавидеть Эшли всю свою жизнь, сразу после разговора с ним готова признаться ему в любви. Дословный перевод: *«А вы (сказали, что) будете ненавидеть его (Эшли) всю оставшуюся жизнь»*. Варианты переводов вновь передают оригинальный смысл в разной степени.

Старый дубляж, перемещая акцент в предложении, сохраняет смысл при переводе: *«И вы собираетесь ненавидеть его до гроба»*. В данном случае передан саркастический тон Ретта, намекающий на то, что Скарлетт противоречит своим словам. То есть, если развернуть предложение, оно будет звучать следующим образом: *«Несмотря на то, что вы говорите сейчас, ранее вы говорили, что собираетесь ненавидеть его до гроба»* или *«Как же вы можете любить, если собираетесь ненавидеть его до гроба?»*

В новом дубляже саркастический тон отсутствует, а фраза звучит не как намек на противоречивость слов Скарлетт, а как упрек в ее адрес из-за чувств, которые она пытается ему доказать: *«Вы будете ненавидеть его до самой смерти»*. Общий смысл фразы сохранен – само по себе предложение в переводе звучит верно, но модальный аспект в переводе отсутствует.

Также модальный аспект не передан в многоголосом переводе: *«Ну а вы будете ненавидеть его всю свою жизнь»*. Фраза вновь звучит, как упрек, и саркастический тон отсутствует.

Далее, Скарлетт соглашается выйти замуж за одного из гостей приема, будучи расстроенной предательством Эшли. Во время ее свадьбы бывшая невеста и уже жена Эшли, Мелани, замечает сходство ее собственной свадьбы со свадьбой Скарлетт: "Scarlett, I thought of you at our wedding yesterday and I hoped that yours would be as beautiful, and it was.", на что Скарлетт отвечает вопросом "Was it?". Дословно этот диалог можно перевести так: *«Скарлетт, я думала о тебе вчера на нашей свадьбе и надеялась, что твоя свадьба будет такой же красивой, как и наша, и она действительно была такой же красивой»* - *«Правда (она была такой же красивой)?»* Такой смысл передан лишь в новом дубляже, где диалог переведен следующим образом: *«Скарлетт, вчера на нашей свадьбе я мечтала, чтобы и ваша вышла такой красивой. Так и вышло»* - *«Правда?»* В этом варианте опущена часть предложения, в которой Мелани говорит о том, что думала о Скарлетт, но все остальное предложение и ответ Скарлетт переведены верно.

В старом дубляже акцент вновь изменен: *«Скарлетт, вчера ты поздравляла меня, сегодня я тебя, все так прекрасно?»* - *«Благодарю»*. В данном случае в переводе есть упоминание совпадения дней свадьбы Мелани и Эшли и того, что свадьба получилась красивой, но вместо противопоставления двух свадеб противопоставляются личные поздравления, намекающие на то, что свадьба Мелани происходила за день до свадьбы Скарлетт, поэтому в переводе Скарлетт благодарит Мелани за эти поздравления, а не сомневается в том, что их свадьбы были похожи. Вновь общая суть ситуации, которая важна в контексте сюжета всего фильма, передана верно, но модальность и некоторые детали не учтены при переводе.

Многоголосый перевод предлагает данный вариант: *«Скарлетт, я вчера весь день думала о тебе и твоей свадьбе, и уверена, что ты сделала прекрасный выбор» - «Ты уверена?»* Мы можем вновь заметить, что в этом переводе акцент сменился, и в переводе опущена свадьба Мелани, а "красивая свадьба" было интерпретировано переводчиком как "прекрасный выбор", на что Скарлетт, как и в оригинальном диалоге несколько сомневается в словах Мелани. Однако стоит отметить, что в этом переводе из-за смены акцента в замечании Мелани, Скарлетт сомневается в словах Мелани не о том, что их свадьбы были одинаково красивы, а о том, что Скарлетт "сделала прекрасный выбор". В контексте всего сюжета эта фраза верна, поскольку Скарлетт сожалеет о том, что она сделала поспешное решение, а ее муж погиб спустя 2 недели на войне, но оригинальная фраза предполагала контекст двух почти одновременно проведенных свадеб, причем одна из них – свадьба Скарлетт, а другая – свадьба ее возлюбленного. В оригинальном диалоге Скарлетт не уверена, потому что испытывает сожаление о том, что жена ее возлюбленного сделала такое замечание на ее свадьбе с другим человеком, которого она не любит.

Далее по сюжету фильма Скарлетт вновь встречает Ретта Батлера, который комментирует ее положение в свете начала войны между Севером и Югом, а точнее, ее репутацию, которую Скарлетт потеряла за последние недели: "With enough courage, you can do without a reputation.". Дословный перевод звучит так: *«Если у вас достаточно смелости/мужества, вы справитесь и без репутации (отсутствие репутации вам не помеха)»*. В старом дубляже вновь опущена часть, в которой говорится, что можно прожить и без репутации при должной сноровке: *«От нее [репутации] и так остались одни лохмотья»*. Данный вариант сохраняет только идею об утрате репутации, используется прием смыслового развития, но вместо этого опущена другая часть предложения.

Скарлетт произносит фразу "why doesn't he say something about my sacrifice?", что можно дословно перевести так: *«Почему он ничего не говорит про мою жертву?»*, намекая на ее вклад в лечение больных в военном госпитале, ради которого она уехала из дома и не виделась с родными долгое время. Изначальный смысл сохранен лишь в многоголосом переводе: *«Почему же он ничего не говорит о моей жертве?»*, предложение переведено дословно. В других переводах упоминание "жертвы" Скарлетт опущено или "жертва" интерпретируется иначе.

В старом дубляже используется прием генерализации: *«Обо мне ни слова»*. Вместо упоминания именно жертвы, Скарлетт говорит, что о ней в принципе не написано ни слова в письме, которое она получила. В новом дубляже смысл слова "жертва" изменен: *«Почему же он не говорит о моей женственности?»* Данную трансформацию можно считать необоснованной, поскольку в оригинальном тексте и в других эпизодах текста перевода нет никаких других упоминаний женственности в данном контексте.

Позже, в госпитале, во время ухода за больными Мелани произносит следующий монолог: "No, I'm not tired, Scarlett. This might be Ashley. And only strangers here to comfort him. No, I'm not tired, Scarlett. They could all be Ashley.". Дословно можно перевести его следующим образом: *«Нет, я не устала, Скарлетт. Это мог быть Эшли (На месте этого солдата мог быть Эшли). А помочь смогли бы лишь незнакомцы, которые были бы рядом с ним. Нет, я не устала, Скарлетт. На месте всех этих солдат мог бы быть Эшли»*. Суть монолога в том, что все солдаты для Мелани могут так же пострадать, как и Эшли, и наоборот, и если она не может ухаживать за Эшли, за ним будет ухаживать кто-то еще, а значит за другими солдатами не смогут ухаживать их жены, и она должна ухаживать за ними так же, как она ухаживала бы за Эшли, потому что все солдаты на войне для нее равны Эшли.

В многоголосом переводе монолог звучит так: *«Нет, Скарлетт, я не устала. Это мой долг. На его месте мог бы быть Эшли, я должна его утешить. Я не устала. Они все для меня Эшли»*. Определенные части в данном варианте опущены, как, например, упоминание других незнакомых людей, которые помогали бы ее мужу, но смысл монолога полностью передан: поскольку Эшли - солдат на войне, все солдаты для Мелани такие же, как Эшли, которому она должна помогать.

В старом дубляже смысл оказывается искажен: *«Нет, я ничего не чувствую, Скарлетт. Мне представляется Эшли. И он, может, ждет от кого-то помощи. Душевного слова. А вокруг чужие люди. Эшли...»* Вместо выражения "не устала" переводчик использовал другое более общее выражение – "ничего не чувствую", используется прием генерализации. Далее в переводе так же упоминается, что вокруг Эшли могут быть чужие люди, но не упоминается, что они могли бы им помочь, и что Мелани может и хочет помогать другим раненым. Повторение предложения "Нет, я не устала, Скарлетт" или, в данном случае, "Нет, я ничего не чувствую, Скарлетт" также опущено, и в переводе не говорится о том, что на месте любого из солдат мог бы быть Эшли.

В новом дубляже также часть смысла передана неверно: *«Нет, я не устала. Это мог быть Эшли. А вокруг только посторонние. Нет, нет, Скарлетт. Я не устала. Эшли...»* В данном переводе Мелани вновь не упоминает, что любой из солдат мог бы быть Эшли, фраза "Я не устала" повторяется в отличие от старого дубляжа, и также опущена часть предложения про то, что Эшли "могли бы помочь только посторонние". Примечательно, что в обоих дубляжах переводчики опустили последнее предложение и заменили его лишь на имя Эшли, которое Мелани произносит, думая о том, где он сейчас мог бы быть.

После этого эпизода Скарлетт говорит, что не хочет возвращаться в госпиталь: "I've had enough of smelling death and rot and death. I'm going home. I want my mother. My mother needs me.". Дословно эту реплику можно перевести так: *«С меня хватит запаха смерти, гнили и смертей. Я уезжаю домой. Я хочу к маме. Я нужна маме»*. При переводе этой фразы для старого дубляжа переводчик вновь использовал прием генерализации: *«Я уже насмотрелась на раненых и умирающих. Я домой хочу, домой! Я маму не видела вечность!»* Также был использован прием смыслового развития – в переводе поясняется, что Скарлетт давно не виделась с мамой и хочет уехать к ней домой.

В варианте фразы в многоголосом переводе мы можем видеть замену: *«С меня хватит всех этих отрезанных рук, ног, вшей, смертей. Я хочу домой, к маме!»* Вместо "запаха смерти и гнили" переводчик использовал другие слова для описания ужасной ситуации в госпитале - "отрезанных рук, ног, вшей". Также опущено предложение "я нужна маме" и применен прием смыслового развития: предложения "Я уезжаю домой. Я хочу к маме." объединены в одно предложение "Я хочу домой, к маме".

В новом дубляже в переводе опущены подробности обстановки в госпитале, используется прием смыслового развития: *«Я больше здесь не останусь. Я уезжаю домой, к своей маме! Я нужна ей!»* В оригинальной фразе Скарлетт перечисляет причины, по которым хочет уехать домой, а в этом варианте она просто утверждает, что не останется в этом месте. Остальные предложения переведены дословно за исключением модального аспекта предложения "я хочу к маме" - в переводе оно звучит как уточнение места, в которое поедет Скарлетт, "к своей маме".

Далее, в сцене, в которой у Мелани начинаются роды, Скарлетт комментирует температуру в комнате: "This room's like an oven already, and it isn't noon yet.", что дословно можно перевести как *«В этой комнате уже жарко, как в печке, а еще даже не полдень»*. Точно смысл передан лишь в

одном переводе, в новом дубляже: *«Тепло, как в печке, а ведь только полдень»*. За исключением приема смыслового развития, предложение переведено дословно и передает смысл полностью.

В старом дубляже опущено сравнение с печкой и вновь используется смысловое развитие: *«Жарко, как в полдень, а еще только утро»*. Кроме этого, часть предложения "а еще не полдень" звучит как "а еще только утро", что говорит о том, что переводчик воспользовался приемом антонимического перевода.

В многоголосом переводе смысл предложения утерян полностью: *«Доктор уже должен быть здесь, уже полдень»*. Вместо комментария по поводу температуры, в переводе есть комментарий о времени прибытия доктора и о времени дня, что фактически неверно. Во-первых, доктор не должен был приехать к Скарлетт и Мелани, он был в госпитале. Во-вторых, время дня – не полдень, а утро, в оригинальной фразе Скарлетт подчеркивает, что еще не полдень.

В следующем эпизоде Скарлетт хочет бежать к себе домой, в Тару, потому что в город, в котором они находятся, скоро придут Янки, которые представляют опасность для всех. Ей и Мелани помогает Ретт Батлер, который приезжает на лошади с каретой, и между Скарлетт и Реттом происходит долгий диалог во время поездки. Многие реплики в этом диалоге стоит прокомментировать. Ретт Батлер говорит, что не хотел участвовать в войне со своими соотечественниками, которые ежедневно получают ранения и погибают, на что Скарлетт отвечает: "You can be proud, now, proud that you've been smarter than all of them.", и за этой фразой следует ответ Ретта "I'm not so proud.". Дословный перевод диалога: *«Ты можешь гордиться, гордиться тем, что ты оказался умнее их всех»*. - *«Я не очень горжусь (этим)»*. Полностью смысл диалога передан лишь в многоголосом переводе: *«Ты можешь гордиться собой, гордиться тем, что ты умнее всех»* - *«Но почему-то я не*

горжусь этим». В данном случае мы можем отметить прием модуляции – вместо фразы "Я не очень горжусь" звучит фраза "Но почему-то я не горжусь этим."; и генерализации – в переводе фраза "ты оказался умнее их всех" звучит как "ты умнее всех", указывая на то, что Ретт является самым умным человеком, а не на то, что он поступил более разумно, отказавшись идти на войну вместе с другими солдатами. В других переводах смысл диалога передан неточно.

В старом дубляже диалог выглядит следующим образом: *«Этим можно гордиться, вы оказались умнее других»*. - *«Не убежден, мисс»*. Смысл первой фразы передан с некоторыми формальными изменениями фразы, а вторая фраза говорит о том, что Ретт Батлер не убежден доводами, по которым ему стоит гордиться, хотя в оригинальной фразе он говорит, что он не гордится этим. В новом дубляже Скарлетт не говорит о том, что Ретту стоит гордиться, но сам Ретт утверждает, что он не гордится тем, что умнее всех: *«Вы оказались умнее их всех»* - *«Я не горжусь этим»*. Таким образом, в этом варианте опущена часть первого предложения, но она компенсирована дословным переводом второй фразы и все равно подразумевается в переводе.

Далее, Ретт говорит, что солдаты не сдадутся, потому что он знает свой народ, и что они примут последний бой: "They'll turn and make a last stand, if I know anything about them.". Дословный перевод звучит так: *«Зная их (солдат), могу сказать, что они развернутся и примут последний бой»*. Во всех переводах, кроме старого дубляжа, смысл передан верно, в то время как в старом дубляже представлен следующий вариант: *«Мое внезапное появление вдохновит солдат, и мы выиграем последний бой»*. Переводчик сменил акцент и тем самым смысл предложения, выбрав причиной такого поведения солдат появление Ретта Батлера, а не их собственную волю и сплоченность.

Ретт Батлер, заявив о том, что хочет присоединиться к оставшимся солдатам, произносит следующую фразу: "I'll never understand or forgive

myself.", что дословно переводится как *«Я сам себя никогда не пойму и не прощу»*. В старом и новом дубляжах фраза переведена с опущением, но правильно передает смысл: *«Я и сам себя никогда не прощу»* (старый дубляж); *«Я и сам себя не прощу»* (новый дубляж). Однако в многоголосом переводе представлен неточный вариант: *«Я и сам никогда не умел прощать»*. Таким образом, складывается ощущение, что Ретт не умеет прощать в принципе, но он говорит о том, что не сможет понять и простить именно себя.

Признав глупым свой поступок, Ретт говорит: "And if a bullet gets me, so help me, I'll laugh at myself for being an idiot.". Дословный перевод фразы звучит так: *«Если меня настигнет пуля, значит я заслужил ее, и я посмеюсь над тем, что я идиот»*. В старом дубляже используется наиболее близкий по смыслу и конструкции вариант: *«Если меня догонит пуля, значит я ее заслужил, идиот»*. В этом варианте опущена только часть предложения о том, что Ретт посмеется над собой.

В новом дубляже используется прием генерализации: *«Если меня убьют, я посмеюсь над таким идиотом»*. Здесь мы видим прием генерализации – речь идет не о конкретной причине смерти, пуле, а о смерти в целом, а также опущение – опущена часть предложения "я заслужил ее".

Наименее точный вариант представлен в многоголосом переводе: *«Не заставляй меня чувствовать себя идиотом»*. В этой фразе неправильно передан смысл о том, почему Ретт будет чувствовать себя идиотом – по этой версии причина в Скарлетт, а не в том, что он решил пойти на войну, на которой умер бы.

Выслушав доводы Скарлетт, Ретт заявляет, что сейчас это не так важно: "A minor point at such a moment.". Дословный перевод звучит как *«Это менее важный аспект в такой момент»*, но, учитывая контекст, мы можем перевести фразу как *«В текущий момент это не так важно»*. Фраза означает,

что в кульминационный момент войны более важно помочь своей стране, чем думать о чести, и ни в одном из рассматриваемых нами переводов нет адекватного варианта этой фразы. В дубляжах используются аналогичные предложения: *«Слабовато, моя птичка»* в старом дубляже и *«Слабовато для такой женщины»* в новом дубляже. В многоголосом переводе представлен следующий вариант: *«Ну зачем же портить такой торжественный момент»*. Мы не можем проследить причины таких трансформаций и изменений фразы.

Перед тем, как покинуть карету, Ретт оставляет Скарлетт пистолет и дает совет: "If anyone lays a hand on that nag, shoot him. But don't make a mistake and shoot the nag.", что дословно переводится как *«Если кто-то притронется к лошади (кобыле, кляче), пристрелите его. Но не совершайте ошибку (не промахнитесь) и не попадите в лошадь»*. В старом дубляже и в новом дубляже фраза переведена дословно и смысл полностью передан, однако в многоголосом дубляже переводчик, возможно, из-за созвучия слов "nag" и "neck" использовал такой вариант перевода: *«Если еще кто-то попытается обнять тебя за твою прекрасную шейку, стреляй, но не промахнись»*. Неточность перевода заключается в том, что вместо предупреждения о лошади Ретт говорит о самой Скарлетт, а точнее, о ее шее.

Наконец, Скарлетт упрекает Ретта в том, что он оставляет их с Мелани и служанкой одних, когда вокруг идет война: "I hope your conscience hurts you.". Дословный перевод: *«Я надеюсь, что твоя совесть (за)мучает тебя»*. В дубляжах вновь используются аналогичные конструкции: *«Вас замучит совесть»* в старом дубляже и *«Вас загрызет совесть»* в новом дубляже. В многоголосом переводе вариант полностью противоположен по смыслу: *«Твоя совесть будет чиста»*. В данном случае, переводчик, скорее всего, ссылается на то, что помогая своей стране, Ретт сможет жить с чистой совестью, но намек, который делает Скарлетт в оригинальном тексте, иной.

После возвращения и окончания войны, Скарлетт и ее семья помогают солдатам, которые пострадали в войне и оказались недалеко, и возлюбленного одной из сестер Скарлетт, Сьюлин, помогает отмыть няня Мэмми, на что Сьюлин делает замечание: "It's humiliating how you treat Mr. Kennedy.", а Мэмми отвечает: "You'd be a sight more humiliated if Mist' Kennedy's lice gets on you!". Дословный перевод диалога: *«Ты унижаешь Мистера Кеннеди таким отношением» - «Вы будете еще больше унижены, если вши Мистера Кеннеди попадут к вам!»* В дубляжах используются аналогичные варианты, дословно переводящие оба предложения за исключением опущения в ответе Мэмми в новом дубляже: *«А если бы вши мистера Кеннеди прыгнули на вас?»* Утверждение в оригинале звучит как вопрос в переводе, и в нем нет упоминания достоинства или унижения от вшей мистера Кеннеди.

В многоголосом переводе используется следующий вариант: *«Я хочу увидеться с мистером Кеннеди» – «Девушке не пристало навязываться джентльмену, особенно если она ему так нравится».* Учитывая контекст, диалог звучит адекватно, однако он не передает смысл оригинала. Мэмми так же намекает на то, что Сьюлин не может увидеться с мистером Кеннеди, но в формулировке в переводе это звучит, как будто речи о вшах нет, и Мэмми не унижает мистера Кеннеди.

В следующей сцене мистер Кеннеди просит у Скарлетт руки Сьюлин, но замечает, что у него сейчас нет денег: "Well, now I haven't a cent to my name.", а Скарлетт спрашивает в ответ: "Who has nowadays?". Дословно диалог можно перевести так: *«У меня сейчас нет ни цента» - «А у кого есть деньги в наше время?»* Наиболее близок к дословному переводу вариант нового дубляжа: *«К сожалению, у меня нет ни цента» – «У кого они сейчас есть?»* В многоголосом переводе используется конкретизация во втором предложении: *«У меня теперь нет ни цента» – «Ну, теперь и у нас нет ни цента».* Вместо указания на то, что, в общем, у многих людей нет денег после войны, Скарлетт

говорит, что именно у них нет денег. Кроме этого, вопрос во втором предложении в переводе звучит как утверждение. Старый дубляж так же, как и новый дубляж, передает смысл и сохраняет форму второго предложения, при этом переводчик изменил некоторые слова для усиления противопоставления: «У меня сейчас пусто в карманах» – «У кого сейчас густо?» Благодаря созвучию противопоставленных в данном случае слов "пусто" и "густо" эффект контраста более явно передан в переводе.

Делая замечание касательно текущей экономической ситуации в стране после войны, Скарлетт с сарказмом говорит "Fine thing when a horse can get shoes and humans can't.", что можно перевести как «*Прекрасно, когда лошади могут обуться, а люди - нет*». При этом ясно, что Скарлетт говорит об этом не буквально, а в саркастическом тоне. В дубляжах используются схожие по смыслу реплики: «*Лошади в подковах, а люди босиком ходят*» в старом дубляже и «*Лошадь можно обуть, а человека нельзя*» в новом дубляже. Однако в многоголосом переводе фраза звучит не так: «*За это время можно было подковать табун лошадей*». Фраза отсылается к более ранней просьбе Скарлетт подковать лошадь, и, вероятно, переводчик посчитал, что она относится к продолжительности выполнения просьбы.

Позже Ретт Батлер оказывается заключенным в тюрьме, и Скарлетт его навещает с целью попросить денег, но она делает вид, что она приехала не за этим, и когда Ретт замечает это, произносит фразу "You can drop the moonlight and magnolias". Буквально фраза переводится как «*Ты можешь сбросить/оставить лунный свет и магнолии*», но означает она, что Скарлетт скрывает некий секрет и она может больше не притворяться. В старом дубляже эта фраза опущена, а в многоголосом переводе использован прием модуляции, и персонаж говорит просто «*Хватит*». В новом дубляже фраза воспринята и переведена буквально: «*Вы способны рассыпать цветы магнолии*». В этом

случае непонятно, к чему относится эта фраза и что она означает, поскольку переведена дословно, но не передает изначальный смысл фразы.

Вернувшись в Тару, Скарлетт получает замечание от Эшли о том, что она поступила нечестно, собираясь выйти замуж за нелюбимого человека: "You wouldn't let me do anything dishonorable but you'd sell yourself in marriage to a man you didn't love.". Дословный перевод звучит следующим образом: *«Мне вы бы не позволили делать что-либо бесчестное, но сами продаетесь (выходите замуж) мужчине, которого не любите»*. В старом дубляже сохранена лишь часть смысла: *«Я не смог предотвратить этот шаг, вы продались человеку, которого не любите»*. Часть предложения о бесчестии со стороны Эшли опущена, и переводчик заменил ее на сожаление о бездействии, которого нет в оригинальном тексте. Другая часть предложения опущена в многоголосом переводе: *«Ты бы не позволила мне бесчестие»*. В этом варианте отсутствует упоминание факта о том, что Скарлетт продалась нелюбимому человеку. Новый дубляж – единственный перевод, в котором не опущены части предложения и сохранен изначальный смысл фразы за исключением части о том, что Скарлетт именно продалась, а не просто вышла замуж за того, кого не любит: *«Мне бы вы не позволили бесчестие, а сами вышли замуж за нелюбимого»*.

Далее в эпизоде разговора женщин, чьи мужья истребляют бездомных рабов в полях, Мелани произносит следующую фразу: "Scarlett did what she thought she had to do. And our men are doing what they think they have to do.". Дословный перевод: *«Скарлетт сделала то, что посчитала нужным. И наши мужья делают то, что считают нужным»*. Полностью смысл сохранен лишь в многоголосом переводе, в котором представлен дословный вариант перевода фразы. В старом дубляже мы можем отметить перестановки в предложениях и генерализацию: *«Каждый волен вести себя так, как считает нужным. Я имею в виду Скарлетт и наших мужей»*. В первом предложении Мелани

говорит именно о Скарлетт, и во втором – о мужьях, но в этом переводе она имеет в виду всех людей в первом предложении и уточняет, что говорит о Скарлетт и мужьях во втором. В новом дубляже смысл передан лишь частично: *«Скарлетт вела себя правильно, она не при чем»*. Так, в нем отсутствует указание на то, что Скарлетт посчитала нужным так делать, и нет упоминания действий мужей персонажей.

Позже к ним домой приходят полицейские с целью задержать мужей по подозрению в разжигании конфликта на почве расовой принадлежности и убийстве темнокожих рабов, однако персонажи утверждают, что они этого не совершали и лишь выпили в баре, Ретт Батлер произносит фразу "If you arrest all the men who get intoxicated, you must have a good many Yankees in jail.", означающую, что *"если полицейские арестовывают всех пьяных мужчин, у них в тюрьме должно быть много янки"*. То есть, смысл фразы в том, что янки много пьют, и если полицейские арестовывают людей за то, что они выпивают, они должны задерживать многих янки в том числе.

Этот смысл утрачен в многоголосом переводе: *«Вы что, арестовываете всех пьяниц в Атланте? Тогда у вас в тюрьмах полно янки.»*. В данном случае не прослеживается полноценно причинно-следственная связь, формулировка второго предложения предполагает, что в тюрьмах много янки, и это факт, однако это не так, и если мы предположим, что это правда, то первое предложение не может являться причиной того, что в тюрьмах много янки, логика высказывания отсутствует.

В старом дубляже использован прием модуляции, с помощью которого легче прослеживается причинно-следственная связь между частями предложения: *«Если бы в Атланте сажали за пьянство, то ваши янки не вылезали бы из тюрьмы»*. Часть фразы о том, что "в тюрьмах было бы много янки", заменена на аналогичную по смыслу фразу "янки не вылезали бы из тюрьмы", в которой ситуация утрирована.

В новом дубляже смысл вновь передается верно: *«Если будете арестовывать пьяных, то вам придется держать в тюрьмах многих янки»*. Перевод является практически дословным.

В эпизоде несколько лет спустя Эшли замечает, что Скарлетт становится только красивее: "You get prettier all the time", однако этот смысл сохранен только в новом дубляже: *«Вы стали еще красивее»*. Дословный перевод звучит как *«Вы все время становитесь красивее»*, но вариант, предложенный в новом дубляже, также звучит правильно и соответствует смыслу оригинальной фразы. В двух других переводах утрачен этот смысл: *«Ты совсем не изменилась»* в многоголосом переводе и *«Вы ничуть не изменились»* в старом дубляже. Суть предложения в том, что Скарлетт хоть и изменилась, но стала еще красивее, однако в этих переводах оно звучит иначе.

В одной из следующих сцен Бонни показывает маме, какого котенка ей подарил папа: "Daddy gave me a kitten.", что дословно переводится как *«Папа дал мне котенка»*, однако в определенном контексте может звучать как *«Папа подарил мне котенка»*. В новом дубляже используется именно этот вариант (*«Папа подарил мне котенка»*), а в старом дубляже используется генерализация и модуляция, опущен тот факт, что котенка дал именно папа, и Бонни говорит лишь о том, что у нее есть котенок: *«Хороший у меня котенок»*. В многоголосом переводе неверно назван подарок: *«Смотри, какую игрушку купил мне папа»*. В сцене присутствует живой котенок, поэтому мы не можем говорить, что в этом случае используется прием генерализации (настоящий котенок - животное, а не игрушка).

Когда няня Мэмми забирает с собой девочку в детскую комнату, она говорит "Mammy sure has missed you, honey.", и в двух вариантах перевода эта фраза опущена, используется прием смыслового развития, поскольку няня зовет с собой девочку: в новом дубляже и в многоголосом переводе фраза

звучит как "Пойдем", а не «*Мэмми по тебе соскучилась, детка*». Последний вариант используется только в старом дубляже.

В конце фильма Мелани говорит о том, что дети важны в жизни, буквально, что "дети — это жизнь, возрождающая саму себя": "Children are life renewing itself". В каждом из переводов представлена вариация фразы, не отражающая полностью оригинальный смысл. Многоголосый перевод: «*Дети — это жизнь*» (опущена часть фразы о том, что жизнь сама себя возрождает). Старый дубляж: «*Дети - свет жизни*» (генерализация). Новый дубляж: «*Дети — это возрождение жизни*». Наиболее точен в данном случае новый дубляж, поскольку он сохраняет каждый аспект оригинальной фразы, но формально отличается от нее.

Далее звучит фраза Эшли о том, что он был счастлив в браке с Мелани, которая теперь умирает от болезни: "She's the only dream I ever had that didn't die in the face of reality.". Дословно можно перевести фразу как «*Она - единственная моя мечта, которая не умерла/не угасла перед лицом реальности*». Прием смыслового развития используется в дубляжах: «*Она была моей сбывшейся мечтой, единственной, которая состоялась*» в новом и «*Она была моей единственной сбывшейся мечтой*» в старом, они отличаются только перестановкой членов предложения и различного членения предложения. В многоголосом переводе смысл фразы противоположен оригинальному: «*Это единственная мечта, которая у меня была. Эта мечта умерла перед лицом реальности*».

В заключительной сцене расставания Ретта и Скарлетт, Скарлетт говорит, что никогда не любила Эшли по-настоящему, но любила Ретта и хочет, чтобы он остался с ней: "I never really loved Ashley.". Модальный аспект, тот факт, что Скарлетт не любила его по-настоящему никогда, сохранен только в новом дубляже и в многоголосом переводе: «*Я никогда его не любила*»; «*Я его никогда по-настоящему не любила*». В старом дубляже

применяется смысловое развитие и изменен акцент, Скарлетт не говорит слово "никогда", а лишь упоминает, что она больше не любит Эшли: *«Эшли мне давно безразличен»*.

Таким образом, мы проанализировали наиболее показательные различия в подходах переводчиков и стилях перевода, и на 40 примерах из оригинального текста и 3 вариантов перевода на каждый из примеров доказали обозначенные в начале анализа черты каждого из переводов. Мы можем сказать, что ни один из переводов нельзя назвать полностью точным, в каждом из них встречаются различные неточности, но мы можем отметить, что больше всего неточностей наблюдается в многоголосом переводе, и в дубляжах неточностей меньше.

В нашей работе мы не ставили задачей выделить критерии для анализа качества перевода, поскольку совокупность различных критериев и попытки их систематизировать встречаются у разных авторов-теоретиков, начиная с В.Н. Комиссарова («Теория перевода»). Рассмотрев несколько разных авторов и подходов к оцениванию качества переводов (в том числе современных – А.В. Павлова, В.В. Мошкович, О.В. Петрова и др.), мы пришли к выводу, что основными характеристиками, которыми должен обладать качественный перевод (и это присутствует у всех авторов без исключения), являются эквивалентность и адекватность. Как мы указали в теоретической главе, достичь эквивалентности и адекватности перевода фильмов достаточно сложно. В ходе анализа мы пришли к выводу, что в рассмотренных нами переводах переводчики прибегали к переводческим трансформациям и использовали прагматическую адаптацию для повышения качества перевода.

Если попытаться обобщить, то в проанализированных нами переводах можно отметить следующие тенденции и специфику:

- в переводе фильма студии "Союзмультфильм", выпущенном в 1990 году, наблюдается опущение некоторых деталей либо изменение информации на аналогичную по смыслу и содержанию, в том числе содержащую объяснения других фраз, но формально отличающуюся от других переводов и оригинального предложения. Мы можем говорить, что перевод выполнен качественно и сохраняет стиль оригинального текста, но изменение формального аспекта реплик в отдельных сценах, хоть и в незначительной степени, изменяет общую суть ситуации во многих случаях.

- в переводе фильма студии "Мост-Видео", выпущенном в 2002 году, мы наблюдаем согласованность с переводом книги: явления и названия, встречающиеся в фильме, имеют в переводе такие же названия, как и в переводе книги. Мы можем отметить, что это наиболее точный и легкий для восприятия перевод среди всех рассматриваемых, он во многих аспектах воссоздает оригинальный текст и перевод оригинального романа, однако неточности также встречаются в некоторых репликах – они меньше, чем в остальных переводах, искажают стиль и суть повествования.

- перевод фильма студии "Варус-Видео" отличается от других отсутствием ограничения по времени на каждую реплику, поскольку перевод закадровый и не должен быть синхронизирован с движениями губ персонажей. Благодаря этому, мы можем отметить, что в этом переводе, по сравнению с остальными, сохранено наибольшее количество деталей в отдельно взятых фразах, но в переводе как общем целом недочетов больше, чем в остальных переводах: в нем чаще встречаются опущения и изменения текста, искажающие смысл, а также наблюдается частое недопонимание переводчиком текста и контекста некоторых реплик. Кроме того, несколько раз актеры озвучения читают фразы не своего персонажа, что еще больше препятствует адекватному восприятию фильма зрителем.

Таким образом, в этой главе мы рассмотрели причины популярности и значимости фильма, а следовательно, важности правильного и адекватного перевода. Мы обратили внимание на условия, в которых создавались переводы и в которых русскоговорящие зрители смогли познакомиться с фильмом. Рассмотрев три разных профессиональных перевода, выполненных разными командами и студиями перевода с разницей в несколько лет спустя 50-60 лет после выхода фильма, мы смогли определить наиболее частые приемы, использованные в переводе фильма в целом - модуляция и опущение, в дубляже студии "Союзмультфильм" также часто встречается добавление.

Несмотря на то, что переводчики имели полный доступ к фильму и были выпущены примерно в одно время, мы пришли к выводу, что они отличаются по качеству друг от друга. В частности мы отметили, что закадровый перевод отличается сохранением деталей в отдельно взятых фразах, но наибольшим количеством недочетов в понимании и передаче смысла в целом, в то время как в дублированных переводах недочеты по большей части связаны с опущением некоторых деталей, что вызвано ограничением времени на произнесение фразы – зачастую оригинальная фраза короче, чем перевод на русский язык, и в переводе не представляется возможным уместить все детали, но смысл при этом, как правило, сохранен. Мы также отметили, что некоторые недочеты уникальны для конкретного перевода и не встречаются в других переводах. Все эти вводные данные, как и сам результат перевода, могут быть полезны для изучения аудиовизуального перевода и практики перевода в том числе, интерпретация результатов анализа с практической точки зрения представлена в конце главы.

2.2. Трилогия фильмов «Назад в будущее»

В рамках данной работы мы проанализируем одноголосые переводы Андрея Гаврилова и Василия Горчакова, многоголосый перевод, выполненный по заказу телеканала НТВ, а также дубляж, выполненный студией "Пифагор".

При анализе первой части "Назад в Будущее" стоит отметить, что персонажи и их привычки, отличительные черты, слова, которые они используют, не несут какого-то особого значения, но они неизменно повторяются на протяжении всего фильма, а также в его продолжениях. Такие слова, как "slacker" (англ. бездельник, лентяй), которое Мистер Стрикленд (Mr Strickland), завуч школы, в которой учится главный герой, произносит при обращении к ученикам, которых он считает плохими по тем или иным причинам, "butthead" (англ. придурок, дурак), которое использует Бифф Таннен (Biff Tannen) при обращении, или "chicken" (англ. цыпленок, трус), которого "боится" Марти. В первой части они используются несколько раз, и лишь в многоголосом переводе и дубляже переводчики сохранили это соответствие. "slacker" – переведено как "сопляк" в переводе Гаврилова, при этом особое значение слову не придается, в оригинале оно выделено интонацией, а в переводе оно "теряется" на фоне диалога, который Гаврилов не успевает перевести, попадая в длительность фраз; как "лентяй" в переводе Горчакова, и темп диалога также не соблюден, а слово "теряется" среди остальных реплик; как "оболтус" в многоголосом переводе и дубляже, и оно выделено интонацией. "butthead" – переведено как "задница" в переводе Гаврилова, дословно по первому корню слова; как "придурок" в переводе Горчакова; как "баран" в многоголосом переводе; как "придурок" в дубляже. Во всех переводах, кроме дубляжа, "chicken" переведено как «трус», в то время, как дубляж оставляет дословное значение слова - "цыпленок". Также Бифф Таннен говорит МакФлаю "Don't be so gullible" или стучит по голове со словами "Hello? Hello? Anybody home?". В первом случае перевод Гаврилова

звучит как «О, господи», перевод Горчакова – «Что ты за тип», многоголосый перевод – «Да не будь ты растяпой», дубляж – «Какой же ты доверчивый». Во втором случае одноголосые переводы сокращают реплику до «Есть кто дома?», а многоголосый перевод и дубляж сохраняют оригинальную структуру: «Алло? Алло? Есть кто дома?».

Среди неологизмов, созданных для фильма, самый выделяющийся – это "flux saracitor", который был переведен как «энергетический флюксуатор» в переводе Гаврилова, «гибкий инкапсулятор» в переводе Горчакова, «поточный накопитель» в многоголосом переводе и «конденсатор потока» в дубляже. Сложно сказать, какой из вариантов правильный, а какой – нет, но во всех переводах заметна попытка сделать название таким же "научным" в русском языке, какое оно в английском.

Имена персонажей в переводах оказались искажены. В переводе Гаврилова больше всего неточностей в переводе имен самих персонажей: МакФлай – МакКрай, Эммет – Эммерет, Стрикленд – Стрикренд. Горчаков однажды говорит "МакКрай" вместо "МакФлай", и в эпизоде, где Марти представляется как "Дарт Вейдер с планеты Вулкан", что является отсылкой на поп-культуру времени, из которого пришел Марти, Горчаков называет его "Дас Вэдер с планеты Вамкин", потеряв эту отсылку. В остальном же в переводах нет ошибок и неточностей, имена не искажены.

В одной из сцен первого фильма Марти заходит в кафе в 1955 году, где происходит следующий диалог между официантом и Марти:

-Give me a Tab.

-I can't give you a tab, unless you order something.

-Right. Give me a Pepsi Free.

-If you want a Pepsi, pal, you're going to pay for it.

-Just give me something without any sugar in it.

В этой сцене обыгрывается разница культур 1985 года и 1955 года. Tab – один из первых диетических напитков, появившихся в 1960-ые годы в

Америке. Позже был выпущен аналогичный диетический напиток Pepsi Free. В 1985 году это уже устоявшиеся бренды и виды напитков, которые можно приобрести в любом магазине или любом кафе, однако в 1955 году их еще даже не существует. Марти просит напиток Tab, но официант воспринимает это как "счет", в другом значении слова tab, и отвечает, что не может дать Марти счет, если он ничего не заказал. Тогда он просит Pepsi Free, и официант опять же воспринимает Free в другом значении - не "(sugar) free", «без сахара», а бесплатно, и отвечает, что не может дать Марти Pepsi бесплатно, ему нужно заплатить. Для советского и российского зрителя понятно лишь название Pepsi, во времена выхода фильма в СССР не было понятия "диетический напиток". К тому же, весь диалог в этом эпизоде построен на игре слов, которую невозможно передать при переводе на русский. Однако переводчики все же смогли отразить суть этого диалога, хоть и по-разному в каждом случае. Горчаков перевел диалог следующим образом: "-Дайте выпить, -Ты слишком маленький, - Тогда дайте Пепси без сахара, -Мы сахар туда не кладем". В данном случае недопонимание между Марти и официантом было передано, удалось сохранить название "Пепси", что можно назвать адекватной адаптацией, потому что зрителю понятно, в чем суть недопонимания, и ему понятно, что такое "Пепси". В переводе Горчакова заметно, что перевод был выполнен без подготовки, поэтому в его переводе диалог сводится до трех фраз: "-Чего тебе? -Дайте мне Пепси Без -Мы Пепси бесплатно не продаем.", это можно назвать не очень удачной адаптацией, поскольку название «Пепси Без», практически пословный перевод "Pepsi Free", звучит странно, и такая игра слов также звучит нелепо. Многоголосый перевод и дубляж прибегают к одного рода адаптации в данном случае: Марти просит «диетическую Пепси, Пепси без сахара», и официант отвечает, что Пепси «без сахара не бывает», либо фразой «куда же он денется», подразумевая то же самое. В обоих случаях зрителю также понятно, чего попросил Марти, и чего не понимает официант, а также отражено различие 1955 и 1985 годов в том, что в 1955 еще не

существует "Пепси без сахара", следовательно, адаптация, к которой переводчики прибегли в этих переводах, наиболее удачная.

В другом эпизоде Джордж МакФлай (George McFly) пытается впечатлить девушку Лорейн (Lorraine) стихотворением, которое сам сочинил, однако из-за волнения он путает слова "destiny", «судьба», и "density", «плотность», но затем исправляется. Переводчики вновь по-разному подошли к адаптации этой игры слов: Горчаков назвал "destiny" «провидением», а "density" – «привидением», адаптировав собственно стихотворение так, чтобы оно звучало правильно в контексте этих слов. Горчаков избавился от игры слов и заменил это на запинки в речи: в его интерпретации Джордж вместо того, чтобы сказать то, что в оригинальной звуковой дорожке звучит, как "density", как будто заикается и не может сказать «судьба», пока в оригинальной звуковой дорожке не произносит правильно "destiny", что в итоге звучит, как «су...су..судьба». Назвать этот пример неудачной адаптацией будет неправильно, поскольку хоть это и не игра слов, которая является причиной для ошибки в речи в оригинальной фразе, ошибка все же передана в переводе в какой-то степени. В многоголосом переводе "density" – "destiny" переведено как «будьба» - «судьба». В дубляже это «гульба» - «судьба». В целом, этот эпизод хорошо адаптирован в каждом из переводов, и ошибка, которую допускает Джордж передана какими-либо средствами.

Гаврилов, по сравнению с другими переводами, подобрал другое слово для адаптации предыдущего эпизода, однако в другом случае он в попытке адаптировать текст воспринял оригинальный текст неправильно: в одном из следующих эпизодов Джордж спрашивает у Марти, за что Лорейн будет рассержена именно на него: "Why is she gonna get angry with you?", делая акцент на слове "you". Вероятно, Гаврилов посчитал, что Джордж его так поправляет, потому что интонацией он выделил последнее слово, и в переводе предыдущая фраза звучит как «Она на меня рассердится», а ответ – перевод вышеуказанной фразы – «Почему она на тебя рассердится? И вообще

правильно не рассердится, а рассердится.» Если бы в оригинальном тексте действительно была какая-то ошибка, которую нужно было адаптировать для понимания, такая адаптация была бы удачной, но поскольку в этом эпизоде нечего адаптировать, эта адаптация – ложная, Гаврилов пытается адаптировать то, чего не существует.

Бифф в одной из сцен просит Марти тихо уйти из столовой, без драки и шума, чтобы не привлекать внимание, что в оригинальном тексте звучит как “Why don't you make like a tree and get out of here?”, что является искаженным каламбуром: “Why don't you make like a tree and leave?” – “почему бы тебе не притвориться деревом и сбросить листья (уйти)?”. В однополовых переводах это опускается или даже неверно интерпретируется: Гаврилов переводит это как “давай-ка выйдем, поговорим”, совершенно меняя смысл предложения, поскольку Бифф просит просто тихо уйти, а в переводе Гаврилова он как будто просит выйти и обсудить проблему наедине, хотя ничего такого не предполагается. Горчаков не совершает ту же ошибку – в его переводе фраза звучит как «Давай, проваливай отсюда». В многоголосом переводе фраза была адаптирована, и игра слов в некотором смысле сохранена: «Прикинься рыбой и плыви отсюда», однако такого фразеологизма не существует в русском языке, хотя адаптация удачная. В дубляже же используется фразеологизм: «Руки в ноги и уваливай», что также является удачной адаптацией.

В конце концов, стоит обратить внимание на недочеты, ошибки в переводе. В эпизоде в доме Лорейн произносятся две фразы: “We can watch TV while we eat” и “This is our first TV set”, что отсылает к тому, что этот телевизор первый в доме Лорейн, но до этого он стоял в другой комнате, а теперь его можно прикатить в кухню, чтобы смотреть прямо за едой. Гаврилов же интерпретирует эти фразы иначе: «Мы можем смотреть телевизор прямо дома» и «Это первый телевизор в городе», что искажает смысл, поскольку дома телевизор уже был и в городе он не первый. В остальных переводах подобная ошибка отсутствует. Также Гаврилов допускает ошибку при

переводе фразы “I can endanger my own existence”, в которой имеется в виду, что, если Док Браун узнает слишком много о будущем, само его существование окажется под угрозой. То есть, он не должен знать много о будущем и узнать все, когда придет время. В переводе Гаврилова эта фраза звучит как «Я хочу прожить свою жизнь», что было бы верным переводом, если бы эта фраза не говорила прямо о том, что Док Браун может оказаться под угрозой, если будет знать много. Фразу, в которой говорится о том, что «Джордж врезал Биффу» и ему предлагается «стать президентом/старостой класса», Гаврилов перевел абсолютно неверно: «Здорово танцуешь, оказывается. Что в гости не заходишь?». В остальных переводах ошибка не допущена. В переводе Гаврилова и многоголосом переводе диалог “-I have a feeling for you, - I have a feeling, too.” переведен как «-Вы мне очень нравитесь, - Ты нам тоже нравишься», что неверно. Горчаков перевел это как «-Я вижу у вас все получается, - Да.», а в дубляже – «Я знал, что у вас все получится, -Я тоже.», и эти переводы передают смысл верно, в отличие от двух других. Горчаков совершает также множество мелких смысловых ошибок, которые являются серьезными фактическими ошибками. Вместо «на одну минуту в будущем» в его переводе звучит «на миллион лет в будущее», и вместо «1,21 гигаватт» - «Миллионная киловатт». “Alien” – «зомби», и “You killed our pine” («Ты убил нашу сосну») – «Ты убил мой забор». “Don't be so square” (Не будь таким занудой) он перевел дословно: «Не будь ты таким квадратным». В остальном ошибки либо отсутствуют, либо они незначительные.

Итак, при анализе первой части фильма мы выявили как фактические ошибки, так и недочеты, вызванные неправильным толкованием контекста и отсутствием адекватной прагматической адаптации. В переводе Горчакова встречается наибольшее количество фактических ошибок и недочетов; в переводе Гаврилова их меньше, а в дубляже и многоголосом переводе недочеты не такие критичные.

Проблемы перевода первой части, которую мы рассмотрели достаточно подробно, остались актуальны и в последующих частях фильмов данной серии. В одноголосых переводах также пропадают фразы, целые предложения, а если не пропадают, то сокращаются, и переводчики, выполнявшие одноголосый перевод, зачастую просто не успевают повторять за речью персонажей, что в этой части заметно еще больше. Во второй части стало больше ругательств и бранной речи, и она больше зависит от визуального контекста, поэтому в некоторых эпизодах переводы, лишившись бранной речи, потеряли эту связь между визуальным контекстом и репликами. В этой части вновь встречаются слова “slacker”, “chicken”, “butthead”, которые не сохранены в переводах по сравнению с первой частью – перевод этих слов во второй части отличается от перевода в первой части. В этот раз дубляж также опускает некоторые фразы из диалогов, если персонаж, который их произносит, не находится в кадре, а диктору в это время нужно прочитать надпись на экране.

Фильм начинается с того, что Док Браун приезжает за Марти и увозит его с девушкой в неизвестное время, в неизвестном направлении. Ошибки и неточности сразу же заметны в первых фразах: Бифф замечает, что Делореан, машина времени, теперь летает, и говорит “Flying DeLorean”, что в переводе Гаврилова звучит как «обычный Делореан», и по смыслу перевод полностью противоположен оригиналу. Остальные переводчики такую ошибку не допустили. В следующей сцене Марти спрашивает “Where are we? When are we?”. В переводах этот вопрос подвергся модуляции: «Где мы? В каком времени?» - в переводе Гаврилова, многоголосом переводе и дубляже; «Где мы? Когда мы?», в оригинальной формулировке – осталось лишь в переводе Горчакова.

В конце диалога Марти говорит Доку Брауну “You're the doc, Doc”. Дословно это означает что-то вроде «Тебе виднее, Док.» или «Ты лучше знаешь, Док», но в переводе не сохраняется игра слов: слово "doc" как часть

фразеологизма “You're the doc” и имя Дока “Doc” омонимичны. Ни один перевод из рассматриваемых не смог передать верный смысл фразы, каждый из них сконцентрировался на том, что обращение к Доку и слово “doc” созвучны, не передав правильно смысл. В переводе Гаврилова фраза звучит как «Док, вы док»; в переводе Горчакова – «Доктор, ты доктор». Оба перевода просто дословно перевели оригинальную фразу, не раскрыв ее истинный смысл. В многоголосом переводе это “Доктор, ты и правда доктор.”, что так же больше похоже на дословный перевод, который не раскрывает смысл выражения. В дубляже переводчики попытались как-то намекнуть на смысл “тебе виднее”, изменив фразу на “Ладно, ты ведь доктор”, но также смысл не совсем понятен, потому что выражение “ты ведь доктор” ни о чем не говорит зрителю. В итоге, ни в одном переводе смысл фразы не передан или не раскрыт, но в большинстве вариантов внимание сконцентрировано на непосредственно формальном аспекте – созвучности слова “doc” и имени “Doc”.

В сцене в доме Марти в 2015 году идет речь о том, что Марти и Дженнифер поженились, и у них есть дети, а на одной из фотографий видно место, где они поженились: “Chapel O'Love”. Дословный перевод, “Церковь любви” использован во всех переводах, кроме перевода Гаврилова - в его переводе название звучит, как «Церковь “Женим за пять минут”», что представляет собой бессмыслицу и никак не связано с оригинальным названием. В этой сцене встречаются старая Дженнифер и молодая Дженнифер, и при встрече молодая кричит “I'm old!”, а старая – “I'm young!”. Лишь в дубляже полностью сохранен смысл этого эпизода. Гаврилов полностью опускает обе фразы, оставляя эпизод без перевода, а в многоголосом переводе слышно только «Я старая!». Далее в этой сцене на фоне продолжают говорить старый Марти и его родители, а в самом конце этой сцены они замолкают. Фразы едва различимы, поэтому одноголосые переводы и многоголосый перевод оставили этот небольшой диалог без

перевода, однако в дубляже в тот промежуток времени, когда в оригинальной звуковой дорожке персонажи еще говорят, перевод не слышно, но когда они уже закончили говорить, этот диалог только начинается, но укладывается в рамки данной сцены, не выходит за ее пределы, к тому же персонажей в кадре не видно, и на восприятие такой недочет не влияет.

Также старый Марти в этой сцене уволен с работы, и его начальник, японец, говорит с японским акцентом по-английски, что передано лишь в дубляже – по-русски актер дубляжа говорит тоже с японским акцентом, имитируя речь японца. В остальных переводах этот аспект упущен. Также, когда Марти говорит про свое увольнение "This is heavy", в переводе Гаврилова это звучит как «Только этого не хватало», в переводе Горчакова – «Это плохо» и в дубляже – «Все серьезно», но в многоголосом переводе вместо перевода фразы звучит фраза с листа бумаги, на котором написано "Вы уволены", что вновь является мелким недочетом, не серьезно влияющим на восприятие.

В сцене далее Марти удивляется тому, что попал не туда, потому что никого не видно, и произносит фразу "Son of a...": в переводе Гаврилова она совсем опущена, в переводе Горчакова звучит как «вот это да», в многоголосом переводе – «Ну и ну», и в дубляже «Ни души». Вероятно, каждый переводчик хотел опустить часть этого ругательства, не использовать брань, и для перевода использовали смысловое развитие, в некоторых использовали междометия, а в других - просто модуляцию, чтобы показать реакцию Марти или ситуацию, на которую он так реагирует.

Позже он предполагает, что попал не в тот год – “That's gotta be the wrong year”, что Гаврилов и Гончаров перевели как «Это, наверно, не тот год» и «Наверно, мы ошиблись годом» соответственно, а в многоголосом переводе опять была применена модуляция - фраза звучит, как «Это не восемьдесят пятый». Он случайно попадает к дому Мистера Стрикленда, который был завучем в его школе в другом 1985, но в этом школа давно сгорела, Марти в

ней никогда не учился, и Мистер Стрикленд давно не завуч. В переводе Горчакова их диалог очень упрощен и искажен, Марти говорит, что «на прошлой неделе его оставили после уроков», на что Мистер Стрикленд отвечает, что «школа сгорела 6 лет назад», и у Горчакова это становится фразой Марти «меня отправили отбывать наказание, это было 6 лет назад», что абсолютно не соответствует смыслу оригинального диалога. В остальных переводах подобных искажений не наблюдается, но через несколько фраз Мистер Стрикленд произносит фразу "You have 3 seconds to get off my porch with your nuts intact". Это один из случаев, когда перевод сильно искажен из-за того, что оригинальная фраза зависит от визуального контекста. Гаврилов перевел фразу дословно, но в переводе Горчакова и многоголосом переводе часть фразы "with your nuts intact" опущена. В дубляже эта часть звучит, как «пока я тебе мозги не вышиб», и это является большим недочетом перевода, потому что в кадре Мистер Стрикленд наводит ружье не на голову Марти, а намного ниже. Таким образом, если в переводе опустить именно часть тела, о которой идет речь, все равно становится понятно, что хочет сделать Мистер Стрикленд, и на непосредственное восприятие это никак не влияет, но, если он говорит про «мозги», а наводит ружье в другое место – возникает разногласие между визуальным контекстом и речью персонажа.

Другой случай проблемы с переводом из-за визуального или широкого контекста: в одной из более поздних сцен Бифф Таннен подходит к своей машине, которую только что починили и помыли, и когда его просят заплатить за это 300 долларов, он говорит "300 bucks? That's bullshit!", на что ему отвечают "That's horseshit". Бифф и его собеседник, по сути, говорит, что это чушь, но также это выражение можно понять как «это навоз», и ему отвечают «лошадиный навоз». Данная сцена – отсылка на первую часть фильма, в которой машина Биффа оказалась в лошадином навозе, от которого и очищали машину. Таким образом, механик поправляет Биффа, сказав, что это не коровий навоз, а лошадиный. В переводах это попытались передать, но

адекватная адаптация не была достигнута: Гаврилов переводит этот диалог как «-Дерьмо собачье, - Коровье», Горчаков: «-Ерунда, -Дерьмо.», дублированный перевод: «-Чушь собачья, -Лошадиная», в многоголосом переводе эту деталь опустили.

Также проблема широкого контекста проявляется в других моментах: "slacker" Мистера Стрикленда переведено одинаково в пределах фильма у всех, кроме Горчакова (варианты: шалопай, оболтус, бездельник), но все они отличаются от того варианта, который эти же переводчики использовали в предыдущей части. Также "butthead" Биффа переведено одинаково, если рассматривать только вторую часть, но отличается от перевода первой части (придурок, баран, болван). К тому же, в одной из сцен он спрашивает "Who did you call a butthead, butthead?", когда его назвали этим слово, и в дубляже упущено двойное использование "butthead" – «Ты кого назвал болваном?», хотя каламбур тут в том, что его самого так назвали, и сразу после этого он задал этому человеку вопрос, обращаясь к нему так же. В остальных переводах двойное использование сохранено: многоголосый перевод – «Ты кого назвал бараном, баран?», Горчаков: «Ты кого назвал болваном, болван?». Позже в этом эпизоде он использует фразу, которую использовал в первой части: "Why don't you make like a tree and get out of here?". Собеседник его поправил, потому что правильное использование этого выражения – "Why don't you make like a tree and leave?". В переводе это попытались сохранить: Гаврилов перевел этот диалог как «-Уходи, сосиской катись. - Колбаской катись, а не сосиской.»; Горчаков сделал практически дословный перевод, что на русском звучит странно и нелепо – «-Как дерево, сваливай. -Надо говорить уходи.»; в многоголосом переводе помимо сохранения смысла непосредственно этого диалога также использовали фразу, которую Бифф использовал в первой части – «-Прикинься рыбой и валяй. -Плыви отсюда, а не валяй.»; в дубляже также использовали фразу из первой части – «-Руки в ноги и увались. -Руки в ноги и вали, а не увались.».

Одной из самых частых проблем при переводе является упоминание английского языка, когда идет речь о языке, на котором говорят персонажи, потому что в переводе они говорят не на английском, но если оставлять в переводе слово «английский» или «говори по-английски» в значении «говори понятнее», это звучит неправильно и вновь нелепо, потому что персонажи говорят не по-английски, а по-русски. Такой случай есть в этом фильме: когда Док долго объясняет что-то, используя научные термины, Марти просит объяснить его понятнее – "English, Doc". В переводе Гаврилова и многоголосом переводе эта фраза звучит как «По-человечески, Док.», а в переводе Горчакова – «По-английски». В дубляже это опущено. В той же сцене Марти говорит, что все вокруг похоже на ад, "Hell", на что Док отвечает "This isn't Hell, this is Hill Valley, though I can't imagine Hell being much worse.". Во всех переводах, кроме дубляжа, в этой фразе ничего не изменили, и смысл остался точно такой же – «Это не ад, это Хилл Вэлли, хотя в аду не намного хуже», но в дубляже переводчики решили адаптировать созвучие слов "Hell" и "Hill (Valley) – в переводе мы слышим «-Мы оказались словно в аду. -Нет, это как будто в бреду, не думаю, что в аду хуже.» Сложно сказать, было ли так задумано создателями, но в целом такая адаптация не влияет на восприятие, и несет в себе в целом тот же смысл.

Среди довольно мелких недочетов отдельным переводом можно заметить перевод прозвища "Miss Lonely-Hearts" – в дубляже и многоголосом переводе его перевели, как «Сваха» и «Свах», но в переводе Горчакова это «Мистер Волшебник», а Гаврилов применяет модуляцию, заменив прозвище на фразу «Ты холостякам помогаешь?». Мистер Стрикленд угрожает оставить Биффа после уроков в наказание за прогулы и невыполненное домашнее задание – "Or you'll get detention". Во всех переводах, кроме дубляжа, это звучит как "за решетку отправишься" или "получишь срок" – переводчики посчитали, что речь идет о тюремном заключении, а не школьном наказании. Лишь в дубляже смысл передан верно – "Оставлю после уроков". Также в

конце фильма Марти говорит "I know CPR" (cardiopulmonary resuscitation), то есть он имеет в виду, что способен оказать первую помощь и знает, как сделать сердечно-легочную реанимацию, и в дубляже это переведено дословно – "Сейчас сделаем СЛР." В переводе Гаврилова это звучит как "Нужно оказать первую помощь", а в многоголосом – "Сделаем ИД (искусственное дыхание)", но Горчаков ввиду того, что его перевод синхронный, оставил это в переводе как «ЦэПэАр», то есть прочитал буквы английского алфавита «на манер» латинского языка, что абсолютно непонятно зрителю и бессмысленно.

В третьей части практически нет серьезных недочетов, кроме того, что ни один перевод не смог полностью передать настроение Дикого запада, как-либо имитировать речь ковбоев и просто американцев того времени, за исключением некоторых лексических единиц. В переводе Гаврилова встречаются редкие оговорки: «Молния, которая ударила в молнию»; "not including Indians or Chinamen" – «в том числе одного китайца». В многоголосом переводе один случай неправильного согласования: «прилагаемый схема», а в дубляже неправильное использование падежей и неправильная формулировка: "disappeared into the future" – «исчезновение машины времени в будущем» (должно быть «в будущее»); "me from the future is in the past" – «я из будущего и нахожусь в прошлом» (должно быть «я из будущего нахожусь в прошлом»); "end up" – «закончу свою жизнь» (хотя речь идет о том, что он «оказался», а не именно «закончил свою жизнь»).

Проведя анализ второго и третьего фильмов, мы выявили меньшее количество фактических ошибок, а также недочетов, однако некоторые ошибки все же влияют на восприятие, хоть и не серьезно. Наибольшее количество недочетов встречается в переводе Горчакова, и намного меньшее по сравнению с первой частью – в переводе Гаврилова. Многоголосый перевод и дубляж вновь практически не содержат недочетов и ошибок, а во многих случаях только в дубляже не допущены ошибки или достигнута адекватная прагматическая адаптация.

В целом же, проанализировав различные переводы, мы можем сказать, что многоголосый перевод, который был выполнен гораздо позже одноголосых – в 1990-ые, а не в 1985-1986 годах, и которому было уделено больше внимания, заметно лучше во многих аспектах. В свою очередь, дубляж, который был выполнен в 2012 году и которому было уделено еще больше внимания, оказался лучше многоголосого перевода. Однако в каждом из проанализированных переводов есть свои недочеты, в дубляже их меньше всего и они менее заметны, а в одноголосых переводах, особенно тех, которые выполнялись синхронно, их нельзя не заметить. Таким образом, можно сделать вывод о том, что чем позже был сделан перевод и чем больше сил и времени на него было потрачено, тем у него больше шансов оказаться лучше. Данный вывод также может быть полезен для изучения аудиовизуального перевода и практики перевода в целом, более подробная интерпретация выводов указана в конце главы.

2.3. Анализ рекламных текстов

В этой части второй главы мы рассмотрим рекламу довольно распространенных брендов, которые встречаются нам в повседневной жизни и продуктами которой мы пользуемся на постоянной основе. Стоит отметить, что критерии оценивания адекватности переводов этих текстов и слоганов другие: цель рекламного текста – прорекламирровать товар, а не придерживаться текста оригинала дословно. Gillette, Snickers, M&M’s известны многим жителям России своими запоминающимися слоганами, которые не были дословным переводом рекламы на языке оригинала – английском.

В рекламе мужских средств для бритья Gillette используется слоган “The best a man can get”, который в роликах произносится вслед за названием, а на изображениях расположен рядом с названием, и к тому же этот слоган рифмуется с названием. Дословно он переводится как «Лучшее, чем может быть мужчина», что на русском языке не звучит так же привлекательно, как на английском. Российский вариант – «Лучше для мужчины нет» полностью отражает замысел оригинального слогана и при этом учитывает, что слоган должен рифмоваться с названием, благодаря чему он стал так узнаваем и запомнился многим.

В рекламе шоколадного батончика Snickers используется фраза “Snickers satisfies” или ее вариация, что на русский дословно переводится как «Snickers удовлетворяет», подразумевая, что батончик «удовлетворяет голод» в ответ на слоган – “You’re not you when you’re hungry” («Ты не ты, когда голоден»). В русской рекламе слоган переведен дословно, однако ответ на него в дословном переводе не звучит как фраза из броской рекламы, которая запомнится российскому зрителю, в отличие от отечественного варианта – «Не тормози, сникерсни!», в котором использован неологизм, образованный от названия батончика, что сразу же привлекло внимание не только молодежи и

детей, на которых в первую очередь ориентирован продукт, но и более старшего поколения.

Похожая ситуация произошла с конфетами M&M's, которые по звучанию названия также были адаптированы для более легкого восприятия российским покупателем – в оригинале оно звучит как «ЭМ-ЭН-ЭМС», а в русском варианте – «ЭМ-ЭНД-ЭМС». У него нет определенного слогана, но один из слоганов употребляется чаще других – “always fun” («всегда весело»), он и используется в русском варианте рекламы в расширенном виде, который вновь звучит более привлекательно для российского зрителя – «В любом месте веселее вместе». Другие вариации слогана на английском связаны с сокращением английского слова “Them” до “’em” в некоторых предложениях – “Can’t resist’em”, “Bring’em all home”, “Chocolate is better with’em”, “Parties are better with’em”, причем “’em” стилизовано под конфету M&M's (на ней изображена буква M, которая произносится точно так же, как “’em”), и такой вариант было бы невозможно адаптировать для русской рекламы, поэтому в русскоязычной версии обычно используется неизменный слоган «В любом месте веселее вместе», однако иногда он изменяется до «В любом месте хочется съесть их» и в самых новых вариантах рекламы до прямого перевода «Всегда веселее вместе». Стоит заметить, что в отдельных случаях в роликах звучал совсем иной слоган, который рифмуется подобным образом – например, «Серого найдешь – в Европу попадешь», «Весь свет выбирает цвет». Таким образом, мы можем видеть, что несмотря на сложность сохранения разнообразия слоганов, российская реклама поддерживает разнообразие другим способом, причем это актуально только для роликов, снятых специально для России, так как в международных роликах используется более простая фраза или вышеупомянутый слоган.

Примечательно, что перечисленные бренды чаще всего используют одни и те же рекламные ролики и изображения в разных странах, адаптируя только текст, и, возможно, в связи с «унификацией» рекламы в разных странах

локализация подобной рекламы стала более близка к оригиналу в последние несколько лет – слоган M&M's утратил свое главное отличие, рифму, и стал ближе к оригиналу, а реклама еще одного шоколадного батончика KitKat практически пропала из телеэфира, и ее слоган на упаковке теперь используется без перевода (оригинал – “Have a break, have KitKat” используется в английской рекламе, и до недавнего времени на российских упаковках он выглядел как «Есть перерыв, есть KitKat», где можно также наблюдать игру слов со значениями слова «есть»).

Случаи локализации рекламы повседневных продуктов, которые мы рассмотрели и которые в большом количестве продаются в практически любом продуктовом магазине, в целом довольно однообразны – слоганы чаще всего адаптируют на фоне международных изображений и роликов, ориентируясь на языковые средства переводящего языка, которые привлекут внимание и запомнятся многим потенциальным покупателям. По-другому обстоит ситуация, например, с международными брендами фастфуда, в случае с которыми переводу подвергаются только слоганы (например, слоган McDonalds – “I’m lovin’ it”, который звучит, как «Вот что я люблю» в русском варианте), но чаще всего для российского отделения создается собственный имидж с собственными слоганами и рекламными текстами и роликами, которые только придерживаются общего стиля рекламы компании, что полностью соответствует принципам перевода рекламных текстов: нет строгой привязки к определенному тексту, а главная задача перевода состоит в достижении необходимого эффекта, то есть она экстралингвистическая, что дает свободу в интерпретации непосредственно текста, но ограничивает переводчика-маркетолога в том, какое именно представление должен вызывать рекламный текст.

Иногда встречается и противоположная ситуация, когда реклама остается без перевода. Довольно часто слоганы, особенно больших компаний, ограничиваются примечанием «под звездочкой», например, слоган немецкой

марки автомобилей Volkswagen звучит как “Das Auto” (дословно, «Автомобиль») во всех рекламных роликах на немецком языке, а реклама французских духов Chanel часто полностью звучит на языке оригинала (на французском или на английском) с субтитрами на русском языке. Это также согласуется с общими принципами достижения необходимого эффекта, и в данном случае можно сделать общий вывод о том, что рекламные тексты для продуктов «премиум-класса» получают перевод только в виде субтитров, чтобы подчеркнуть страну происхождения этого продукта или чтобы просто выделиться среди конкурентов неожиданным «эффектом».

Среди других категорий международных брендов часто перевод рекламы выполнен дословно, поскольку рекламные кампании рассчитаны на международную аудиторию и не только соблюдают единые правила, но и используют идентичные рекламные тексты, преподносящие преимущества продукта необходимым образом. Однако есть и примеры отсутствия перевода слоганов – “LG, Life’s Good” («Жизнь хороша»), “Kinder: A little, a lot” («Kinder: мало и много»).

Если говорить о формальном исполнении перевода в рекламных роликах, а не только о самом тексте и слоганах, чаще всего рекламные ролики озвучиваются актером/актерами, говорящим/говорящими на языке перевода (за исключением вышеупомянутых примеров), даже если слоганы используются на языке оригинала. При этом можно часто заметить, что синхронный текст для рекламных роликов как правило не создается, и это связано с тем, что адаптация текста для короткого ролика, качество исполнения которого не так важно, как эффект, который он производит, приводит к дополнительным затратам в то время как цель рекламы максимально эффективно получить прибыль при минимальных затратах (хоть на маркетинг и уходит большая часть бюджета любого продукта, эти средства скорее направлены на определение целевой аудитории и покупку рекламных мест, и создание синхронного текста является необязательным этапом).

Даже при полном дублировании рекламного ролика, созданного изначально на другом языке, можно часто заметить, что оно сделано не идеально, и продолжительность реплик или звуки/интонации в звуковом ряде не соответствуют с лицом и губами актера, которого мы видим на экране. Наиболее часто эту особенность можно заметить в рекламе кофе разных производителей или косметики разных марок.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что рекламные тексты действительно почти никогда не переводятся дословно, для перевода таких текстов важен экстралингвистический контекст и при переводе важно достижение экстралингвистической задачи, а не интерпретация непосредственно текста. Чаще всего текст возможно перевести дословно, но приоритетная задача – произвести необходимый эффект на потенциального потребителя, и из соображений более эффективной реализации стратегий маркетинга текст изменяется, чтобы быть более понятным целевой аудитории. Кроме того, для достижения аналогичного эффекта применяется обратный прием – текст не переводится и звучит на языке оригинала, чтобы привлечь внимание к самому рекламному ролику и деталям продукта, который он рекламирует.

2.4. Практическое применение результатов анализа

Анализ разнообразных видов перевода одних и тех же текстов дает нам возможность сравнить ограничения и возможности, присущие каждому из видов, а также возможность применения переводческих трансформаций в зависимости от контекста и ограничений, которые накладываются на перевод в связи с экстралингвистическими факторами (например, создание синхронного текста обуславливает сокращение или наоборот увеличение текста, а так же замену слов, в то время как другие виды перевода этому не подвержены). Все эти сравнения наглядно демонстрируют на фоне одного оригинального текста разнообразие подходов и решений одной переводческой задачи в медиатексте, в частности кинофильме, что позволяет при обучении студентов практике перевода ориентироваться на различные и разнообразные примеры как соответствующие поставленным задачам, так и не соответствующие им.

Также множество примеров позволяют продемонстрировать, насколько важно или неважно использовать дословный перевод, а также насколько возможны отступления от оригинального текста в зависимости от контекста и переводческой задачи в конкретном отрывке текста. Поскольку некоторые студенты приходят к выводу о том, что перевод это лишь повторение одних и тех же слов, фраз и предложений, но на другом языке, сравнение примеров перевода, где один вариант перевода придерживается метода калькирования, а другой – адаптации и трансформации текста таким образом, чтобы он звучал менее точно с точки зрения дословного перевода с исходного языка, но при этом более удачно в языке перевода.

Неудачные примеры перевода, в которых ни один из 4 вариантов перевода, проанализированных в данной работе, не может считаться полностью адекватным, поскольку не соответствует ни одной из поставленных переводческих задач, могут также послужить примерами того, как простые недочеты могут привести к искажению текста. Другими словами,

это могут быть примеры «того, что лучше не делать». Подобные примеры составляют всего 1% от общего количества проанализированных вариантов перевода, что можно считать погрешностью, однако нельзя отрицать, что никто не застрахован от подобных случаев искажения текста, и именно такие редкие примеры зачастую запоминаются лучше всего, что может помочь студентам избежать аналогичных недочетов в своих работах во время непосредственной практики перевода.

Наконец, анализ всех упомянутых кинофильмов именно в диахроническом аспекте также может быть полезен для изучения истории перевода в разное время и теории перевода в целом. Как показывают тенденции в проведенном анализе, перевод чаще становится более точным и адекватным, когда он сделан позже. То есть, из трех профессиональных и официальных вариантов перевода кинофильма «Унесенные ветром» более точным и адекватным по результатам анализа является тот вариант, который сделан позже всего, а менее точным и адекватным стал тот вариант, который сделан раньше всего. Из четырех различных вариантов перевода фильма «Назад в будущее» как профессиональных, так и любительских так же, как и в предыдущем случае более полным и адекватным стал профессиональный вариант, сделанный позже остальных, а наименее адекватными оказались любительские варианты перевода, сделанные раньше других одним переводчиком-актером озвучания.

Поскольку при переводе рекламных текстов чаще всего перед переводчиком поставлена иная и единая цель, связанная с экстралингвистическим фактором привлечения внимания и извлечения выгоды, практическая польза анализа рекламных текстов отличается от практической пользы анализа кинофильмов. В первую очередь перевод рекламных текстов наглядно демонстрирует отсутствие необходимости создавать синхронный текст или ориентироваться на исходный текст в принципе, поскольку для привлечения внимания и выполнения

экстралингвистических задач переводчику не нужно делать дословный перевод, важно лишь создать такой текст, который звучал бы уместно в языке перевода и культуре страны, для которой создается локализованный вариант рекламного текста, а также не содержал бы в себе ничего лишнего. Более того, основываясь на одной идее оригинального текста, можно создать несколько разнообразных вариантов текста на языке перевода, которые были бы так же успешны среди целевой аудитории или более успешны за счет разнообразия представленных вариантов текста, подкрепленных одной идеей. Эти факты не только демонстрируют особенности перевода рекламных текстов, но и могут побудить самих студентов создать аналогичный текст, исходя из экстралингвистических задач, поскольку адекватность конечного перевода зависит только от достижения цели привлечь покупателя и побудить его купить товар, а не от степени точности перевода.

В то же время рекламные тексты наиболее часто демонстрируют такие варианты текста, которые невозможно полноценно адаптировать для другой культуры и другого языка, если создавать адаптацию с непосредственно лингвистической точки зрения, а не исходя из экстралингвистических задач, что может быть также полезно студентам для ознакомления с причинами неполного соответствия текста оригинала тексту перевода. При этом стоит заметить, что такие примеры тоже могут являться неким переводческим вызовом для студентов, и они могут попробовать себя в переводе подобных текстов в том числе и с лингвистической точки зрения.

Если студенты также изучают психологию или маркетинг, для них особенно интересным будет изучение механизма воздействия определенных слов на сознание потребителей и механизма подбора языковых средств таким образом, чтобы воздействовать на потенциального покупателя максимально эффективно. Анализ рекламных текстов подходит для изучения этих дисциплин на практике, особенно практики перевода таких текстов совместно с непосредственно практикой перевода в целом. Также практические задания,

связанные с переводом уже существующих текстов или попыткой адаптации еще не переведенных текстов, могут послужить основой для апробации студентами своих теорий воздействия на сознание покупателей и вариантов подбора эквивалентных терминов таким образом, чтобы соответствовать экстралингвистическим факторам и учитывать контекст страны, для которой производится реклама. Следовательно, для будущих переводчиков-маркетологов или переводчиков-психологов такая практика может быть вдвойне полезна с профессиональной точки зрения.

Выводы по второй главе:

1. Разные варианты перевода, выполненные разными способами в разных стилях и разными авторами, действительно обладают своими особенностями, что было доказано на сравнении примеров перевода одного и того же текста.
2. Несмотря на различия в конечном виде текста перевода, в большей части текста разные переводы достигают одной цели, и могут считаться взаимозаменяемыми, что свидетельствует о том, что разные языковые средства и переводческие трансформации могут добиться одной цели, при этом следуя разной логике.
3. В обучении переводу полученные результаты эффективно и наглядно демонстрируют вышеупомянутые особенности разных стилей текстов, а также способы перевода и адаптации разных жанров медиатекстов, следовательно могут использоваться в дополнение курса теории и практики перевода в целом или аудиовизуального перевода.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наша работа посвящена особенностям перевода медиатекстов и практическому применению анализа этих особенностей в обучении практике перевода. В теоретической главе мы рассмотрели прежде всего положения, связанные со спецификой переводов кинофильмов и прочих медиатекстов в целом. Мы подчеркнули, что перевод – трансформация текста на исходном языке в текст на языке перевода с опорой на контекст как широкий, так и узкий, а также на визуальный контекст, в частности, в случае с кинофильмами. При переводе медиатекстов также активно применяется прагматическая адаптация (виды адаптации мы охарактеризовали в первой главе), при этом для перевода кинофильмов и для перевода рекламных текстов, как правило, используются разные виды адаптации, что мы в итоге доказали по итогам анализа.

Далее мы непосредственно обратились к проблеме перевода медиатекстов и определению понятий кинотекст и реклама. Дав определение этим понятиям, мы указали, что существует несколько различных способов перевода кинофильмов и медиатекстов в целом, которые различаются по количеству переводчиков и актеров, задействованных в переводе, затратам по времени и в целом уделенному вниманию. Это субтитрирование, закадровый перевод и дубляж. Закадровый перевод подразделяется на одноголосый, двухголосый и многоголосый. Среди них одноголосый требует всего одного человека – переводчика и диктора в одном лице, двухголосый – соответственно, двух (и переводчика), и многоголосый – нескольких актеров и переводчика. Дубляж требует наибольшее количество человек – несколько переводчиков, редакторов, консультантов, актеров и звукорежиссеров.

Исходя из результатов нашего эмпирического анализа, в котором мы исследовали существующие на данный момент официальные переводы фильма «Унесенные ветром» на русский язык, официальные и не

официальные переводы фильмов «Назад в будущее», множество рекламных роликов, обобщенных по типу перевода этих роликов, и некоторых рекламных текстов из этих роликов (в частности, слоганов), мы заключили, что качество переводов этих текстов нельзя характеризовать, основываясь на каком-то одном факторе перевода. Для разных типов медиатекстов подход к переводу будет отличаться, так же, как и цель перевода. Это означает, что перевод кинофильмов стоит рассматривать отдельно от перевода рекламных текстов, при этом можно рассмотреть каждый тип перевода с определенной точки.

В каждом из рассмотренных переводов кинофильмов наблюдаются значительные и незначительные неточности. Мы можем отметить, что количество недочетов в многоголосом переводе больше, поскольку условия, в которых выполнялся каждый перевод, различаются, и многоголосые переводы выполнены не на таком же профессиональном уровне, на каком выполнены дублированные переводы. Количество недочетов, подмеченных нами в одноголосых вариантах перевода больше, чем в многоголосых вариантах перевода. Недочеты в рекламных текстах и их переводах мы не учитываем, поскольку в первой главе данной работы было установлено, что ведущий принцип перевода рекламных текстов – оказание воздействия на потребителя, то есть достижение экстралингвистической цели, а не адекватная адаптация самого текста.

Следовательно, мы можем говорить о том, что переводы кинофильмов, выполненные позже командами профессионалов, студиями дубляжа, являются, как правило, лучшими среди альтернативных переводов. Наоборот, переводы, выполненные не таким большим количеством людей или в каких-то затрудняющих перевод условиях, оказываются менее адекватными: в частности, в таких переводах наиболее частотны случаи опущения фраз из-за высокого темпа речи, неправильное смысловое развитие и отсутствие либо некорректное использование прагматических адаптаций. Все подобные

сравнения могут быть полезны для демонстрации примеров в обучении студентов практике перевода.

Согласно озвученным в данной работе выводам, которые связаны с переводом рекламных текстов, для обучения практике перевода также важно сравнивать подходы к переводу рекламных роликов, рекламных текстов и кинофильмов, поскольку перевод рекламных роликов в том числе подразумевает возможность более свободной и креативной интерпретации текста, а не только его адаптации с точки зрения эмоциональной и смысловой нагрузки. Кроме того, перевод рекламных текстов редко подвергается редактированию для создания синхронного текста, что также дает больше свободы для интерпретации текстов и замыслов рекламы.

Наша работа в целом посвящена действительно актуальной проблеме перевода медиатекстов, которые являются неотъемлемой частью жизни современного человека. Мы полагаем, что эта тема является значимой именно для проведения исследований практического характера, поскольку анализ переводов кинофильмов может содействовать улучшению качества переводов в целом – что, в свою очередь, улучшит опыт российских зрителей, а их сравнение и сравнение переводов кинофильмов и рекламных текстов также поможет студентам проследить отличия разных видов перевода и проблемы, которые вызваны выбором определенной стратегии перевода и определенного подхода к переводу.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеева И.С. Введение в переводоведение / Алексеева И. С. Введение в перевод в введение: Учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. — СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2004. - 352 с
2. Бархударов Л.С. Язык и перевод / Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М., "Международ. отношения", 1975 - 240 с.
3. Берди М. "Киноперевод: мало что от Бога, много чело от Гоблина" // "Мосты" Журнал для переводчиков. Выпуск 4(8). "Валент", 2005.
4. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: Практическое пособие / Е.А. Васильева – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 160 с.
5. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе, - Москва: Международные отношения, 1990. – 342с.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Голубков Е.П. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. -656 с.
7. Иофис. Е.А. Фотокинотехника / И. Ю. Шебалин. — М.: «Советская энциклопедия», 1981. — 447 с.
8. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение / В.Н.Комиссаров. Современное переводоведение. Учебное пособие. – М.: ЭТС. — 2002. — 424с.
9. Коноплев Б.Н. Основы фильмопроизводства / В. С. Богатова. — 2-е изд.. — М.: «Искусство», 1975. — 448 с.
10. Латышев Л.К. Курс перевода (эквивалентность перевода и способы ее достижения). - М.: Международные отношения, 1981. - 247 с.
11. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики // Лотман. Ю.М. Об искусстве. СПб., 1998. 372 с.
12. Репьев А. П. Мудрый рекламодатель. – М: ИД “Vyblos”, 2015. 310 стр.

- 13.Слышкин, Г.Г., Ефремова, М.А. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). – Москва: Водолей Publishers, 2004. - 166с
- 14.Швейцер А.Д. Теория перевода (статус, проблемы, аспекты) – М.: Наука, 1988. - 215 с.

Электронные источники

- 15.Онлайн-энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.wikipedia.org – Дата обращения: 05.03.2016
- 16.Статья "Полтора часа с прищепкой на носу" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.colta.ru/articles/90s/3188> – Дата обращения: 29.04.2018
- 17.Сайт статистики UNESCO Institute for Statistics (UIS) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://data.uis.unesco.org/?ReportId=5545> – Дата обращения: 23.04.2019
- 18.Сайт Американской ассоциации кинокомпаний МРАА (Motion Picture Association of America) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mpa.org/research-docs/the-economic-contribution-of-the-motion-picture-television-industry-to-the-united-states-2/> – Дата обращения: 23.04.2019
- 19.Рецензия на фильм «Унесенные ветром» (издание The Telegraph, автор Serena Davies) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.telegraph.co.uk/culture/film/filmreviews/10765573/Gone-With-the-Wind-film-review.html> – Дата обращения: 25.04.2019
- 20.Рецензия на фильм «Унесенные ветром» (издание The New York Times, автор Frank S. Nugent) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/1939/12/20/archives/the-screen-in-review-david-selznicks-gone-with-the-wind-has-its.html> – Дата обращения: 25.04.2019
- 21.Рецензия на фильм «Унесенные ветром» (издание Variety, автор John C. Flinn Sr.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://variety.com/1939/film/reviews/gone-with-the-wind-2-1200412649/> –

Дата обращения: 25.04.2019

22.Статья «US critic: 'undeniably racist' Gone with the Wind should be banned from cinemas» (издание The Guardian, автор Catherine Shoard)

[Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.theguardian.com/film/2015/jun/25/us-critic-deniably-racist-gone-with-the-wind-should-be-banned-from-cinemas> – Дата обращения:

26.04.2019

Словари

23.Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов-на-Дону, 2010., с. 17

24.Литературно-энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. –

Режим обращения: <http://tapemark.narod.ru/les/238b.html>

http://encyclopedia_philosophy.academic.ru – Дата обращения: 14.04.2018

25.Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – Москва: Азбуковник, 2000. – 940 с.

26.Современный философский словарь [Электронный ресурс]. – Режим обращения: http://encyclopedia_philosophy.academic.ru – Дата обращения: 04.04.2018

Источники эмпирического материала

27.Фильм «Унесенные ветром» (Gone with the Wind). Реж. Виктор Флеминг (Victor Fleming). Selznick International Pictures, MGM. 1939.

28.Фильм «Назад в будущее» (Back to the Future). Реж. Роберт Земекис (Robert Zemeckis). Universal Pictures. 1985

29.Фильм «Назад в будущее. Часть 2» (Back to the Future Part II). Реж. Роберт Земекис (Robert Zemeckis). Universal Pictures. 1989

30.Фильм «Назад в будущее. Часть 3» (Back to the Future Part III). Реж. Роберт Земекис (Robert Zemeckis). Universal Pictures. 1990