

ЛИНГВО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА КИНОДИАЛОГА

А. В. Никифорова

Научный руководитель О. И. Уланович, кандидат психологических наук, доцент

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

e-mail: Belebneva1999@mail.ru

В статье выявляются лингво-прагматические аспекты перевода кинодиалога. Автором уточняется категориальное пространство таких понятий как кинотекст, кинодиалог, прагмемы. Прагмемы являются ключевыми прагматическими маркерами кинодиалога и основными единицами киноперевода. Автором предлагается классификация приемов передачи прагмем при переводе кинодиалога.

Ключевые слова: кинодиалог; кинотекст; кино; киноперевод; прагмемы; способы перевода.

Введение. В современную эпоху постмодерна общество отдает предпочтение визуальной культуре. При восприятии информации современный человек более склонен фокусировать внимание на зрительных образах, нежели на вербальных знаках.

М. В. Габова в этой связи замечает, что визуальные образы становятся «базовым принципом существования культуры повседневности и социокультурного пространства в целом» [1, с. 40]; а по мнению К. Дженкса, визуальная информация – оптимальная форма информирования с «минимизацией информационных потерь и скорости восприятия, обработки и обратной связи» [2, с. 250], что особенно ценно в условиях интенсификации информационных потоков в обществе.

В связи с этим мировосприятие человека приобретает визуальный характер; визуальная культура доминирует в культурном пространстве социума, и кино выступает одним из наиболее популярных визуальных типовых культурных продуктов.

Сегодня количество зарубежных фильмов в массовом прокате значительно превосходит количество фильмов российского или белорусского производства. Таким образом, растет спрос на перевод зарубежного кино на русский язык. Современные фильмы в основном предназначены для широкой аудитории, что обуславливает повышенные требования к качеству перевода как в плане эквивалентности семантического содержания, так и в плане этических и эстетических аспектов перевода.

Теоретические основы. Различные научные направления (лингвистика, социология, культурология, психология) все чаще в качестве предмета исследования выбирают кино- и медиа-тексты. Кинотекст определяют как «сообщение, содержащее информацию и изложенное в

любом жанре кинематографа (игровой, документальный, анимационный, учебный, научно-популярный фильм)» [1, с. 36]. Киноперевод как направление профессиональной деятельности лингвиста-переводчика предусматривает вскрытие характеристик кинотекста как объекта перевода с учетом специфики задач и трудностей этого вида перевода, которые заключаются в адекватной передаче замысла автора при сохранении целостности текста и эстетики словесной составляющей кино.

Языковая составляющая кинотекста имеет два плана выражения: во-первых, это письменная часть кинотекста (надписи и титры, названия улиц, городов, надписи, плакаты, записки, письма, различные словесные обозначения и др.), во-вторых, это устная часть кинотекста (речь актеров (кинодиалог) в звуковом оформлении, песня или закадровый текст, и др.). Как видим, языковая составляющая кинотекста неоднородна, но, безусловно, кинодиалог является основным языковым компонентом кинотекста, который в фокусе внимания переводчика кино.

В кинодиалоге единицами перевода выступают прагмемы. Прагмемы – это прагматически насыщенные элементы, такие как сленг, просторечье, фразеологизмы, разговорные клише, инвектива и т.д. Говоря о прагмеме, мы не можем не отметить в ее сущность сильную эмоциональную составляющую. Именно эмоция первична и является основой взаимовосприятия в межличностном общении, которое позволяет оценивать и в целом познавать партнера по общению. С другой стороны, рациональной составляющей отводится не менее важная роль: прагмемы выступают индикатором психотипа персонажа, маркерами коммуникативного контекста. Определить, какой из компонентов (эмоционально-оценочный или характерологический) превалирует в прагмеме – сложно.

Так как кинодиалог сопровождается видеорядом, всегда имеет место синхронизация аудио и видеоряда, что важно учитывать при переводе, является ли это закадровый перевод, субтитрирование или дублирование. Субтитры, располагающиеся, как правило, в нижней части кинокадра, ориентированы на визуальное восприятие. Этот способ перевода на сегодняшний день является не самым актуальным для фильмов проката. Однако, при изучении иностранного языка, многие люди предпочитают смотреть фильмы в оригинале с субтитрами, которые сопровождают оригинальную речь носителей языка. На сегодняшний день множество переводчиков-любителей занимаются субтитрованием кино и сериалов в домашних условиях.

Язык в фильме – кинодиалог – это авторская стилизация разговорной речи. В отличие от естественного повседневного диалога, стилизованный диалог вполне мотивированно моделирует параметры неформатного об-

щения и содержит намеренно подобранные прагмемы, что предопределено необходимостью в лаконичной и сжатой речи персонажей максимально воплотить ранее отмеченные нами функции прагмем (эмоционально-оценочную и характерологическую). Переводчик «должен владеть, как минимум, двумя нормами каждого из языков литературной и разговорной речи и использовать их в зависимости от коммуникативной ситуации, типа текста и целевой аудитории, то есть обязательно учитывать прагматические аспекты перевода» [3, с. 40]. Перевод кинодиалога считается более свободным в сравнении с переводом художественной литературы. Это связано с требованием определенной степени синхронизации аудио и видео контента, а также мимики, артикуляции и переводных реплик. При переводе с английского на русский очевидно, что переводчик вынужден именно с целью синхронизации применять компрессию и трансформировать текст оригинала, при которых неизбежны искажение оригинала и переводческие потери.

Материалом нашего исследования послужил голливудский кинофильм «Как украсть небоскрёб» (Tower Heist). Нами были проанализированы оригинальные кондиалоги до 43 минуты кинотекста. С помощью метода сплошной выборки мы выделили 48 эпизодов, в которых присутствует 55 прагмем.

Результаты и обсуждение. Анализ оригинала и официального русскоязычного перевода позволил нам выделить следующие переводческие приемы передачи прагмем в кинопереводе.

1. *Окказиональный эквивалент* – это индивидуально-авторский вариант перевода, созданный исключительно в условиях данного контекста как лексическое средство художественной выразительности или языковой игры:

(I) Slide: *Hey, it's **the man in the suit**. What are you doing walking on my side of the street?* – Привет, **костюмчик**. Что ты забыл на моей стороне улицы?;

(II) Enrique: *Sir, you can call me “Enrique” or “Lil’ Disco” or “**The Puerto Rican Mohican**”, that’s my **hip-hop name*** – ‘Сэр, зовите меня Энрике, или Малыш Диско, или **Могиканен Пуэрто Риканен**. Это мое **хип-хоп погоняло**’.

(III) Arthur Shaw: *I’ve always tried to extend you a certain courtesy, but this **tone** you’re using...* – ‘Я ценю неформальность наших отношений, но этот **тон**, который я слышу...’.

Josh Kovacs: *What **tone**? Who gives a shit about my **tone**? What are you, some kind of **tone master**?* – ‘Какой **тон**? Чем Вам не нравится мой **тон**? Вы вообще кто, **тонометр**?’.

(IV) Slide: *I do remember you! You the little **seizure boy** that was having them seizures all the time!* – ‘Я тебя помню! Ты тот **припадошный пацанчик**, который вечно в пене бился’.

2. *Контекстуальный эквивалент*: имеет место подбор выражения, уже существующего и закрепленного в принимающем языке и культуре, которое является функциональным соответствием выражению в оригинале с позиции семантической близости и близости эмоционально-экспрессивных и / или оценочных коннотативных компонентов. При этом, однако, собственно план выражения (словесная формулировка) прагмемы в оригинале и в переводе не совпадают: *whoop your ass* (букв. ‘надрать задницу’) – ‘получишь в табло’; *an Astoria boy* (букв. ‘парень из городка Астория’) – ‘дворовой пацан’; *stink at this job* (букв. ‘отвратителен на этой работе’) – ‘лажаешь все время’; *don't pretend to care now* (букв. ‘не притворяйся, что тебя это волнует’) – ‘не разыгрывай спектакль’; *to keep up appearances* (букв. ‘сохранять лицо’) – ‘пускать пыль в глаза’ и др.

3. *Семантический эквивалент* – семантически равноценное выражение, но лишенное в языке перевода эмоционально-экспрессивной коннотации: нейтральное, но семантически верное: *killer take-out* – ‘еда’ (контекстуально более адекватным вариантом было бы ‘жвачка’), *just a matter of time* – на это нужно время (более адекватным вариантом перевода видится ‘Это вопрос времени’); *Shush!* – ‘Тихо!’ (мы бы предложили ‘Цыц!’):

(V) Josh Kovacs: *You're 20 minutes late! Where are Judge Ramos' cigars?* – ‘Ты опоздал на 20 минут. Где сигары судьи Реймоса?’.

Charlie: *Right here. Josh, I'm freaking out* – ‘Вот они. Джош, я **впанике**’ (более адекватным в данном контексте видится вариант ‘Меня колбасит’).

4. *Коммуникативный эквивалент*: имеет место замена коммуникативной формулы в оригинале на коммуникативную формулу, которая принята в принимающей культуре и языке. Это относится только к клише, восклицаниям, коммуникативным паттернам: *Nice save, Josh!* – ‘**Молодчина, Джош!**’; *Holy shit! What?* – ‘**Черт возьми! Что?**’; *Are you serious?* – ‘**Ты издеваешься?**’; *For the record* – ‘**Чтоб вы знали!**’; *Christ's sake* – ‘**Черт возьми!**’.

5. *Моноэквивалент* – максимально приближенный вариант замены, аналог, который как по семантическим, так и по эмоционально-оценочным компонентам максимально приближен к оригинальному выражению:

(VI) Josh Kovacs: *Look, some of you may need some time to process this.* – ‘Так, все это надо еще **переварить**’.

(VII) Agent: *If he's innocent, where's the money?* – ‘Если он **чист**, то где же деньги?’.

(VIII) Josh Kovacs: *When did Shaw realize that it was over for him?* – ‘Когда Шоу догадался, что **ему кранты**?’

(IX) Odessa: *My work visa's about to expire. You must find me a husband.* – ‘У меня **кончается** рабочая виза. Вы должны найти мне мужа.’

Josh Kovacs: *All right, and what about Manuel? He's a catch.* – ‘Так, а что если Мануэль? **Мужчина хоть куда**’.

6. *Экспрессивная замена*: использование в языке перевода эмоционально-экспрессивной единицы при отсутствии таковой в оригинале или если в оригинале элемент нейтральный, а в переводе – экспрессивный.

(X) Chase: *Luckily, my children aren't very bright, so they bought it.* – ‘Дети мои **умом не блещут**, они купились’.

(XI) Chase: *So, you see, I have to stay here, because we have nowhere else to go.* – ‘Как видишь, я должен остаться здесь. Потому что **податься нам некуда**’.

(XII) Agent: *So a lot of guys down at the bureau want to buy you a drink, and so do I.* – ‘...из наших многие хотят перед тобой **проставиться**, и я в том числе’.

Заключение. В лингвистической теории перевода для передачи прагматически маркированных элементов предлагаются варианты, традиционно именуемые как «контекстуальная замена» или «эквивалент», который может быть полным или частичным. Разработанные безотносительно к специфике дискурсивных практик и индифферентные к дискурсивным особенностям переводимого текста, данные традиционные приемы перевода не учитывают и не дифференцируют возможные тонкости компонентов значения прагмем, семиотические параметры переводимого текста (в нашем случае – это кинодиалог), а также факт «сопоставимости» языков. Полагаем, что для каждого типа переводимого текста должна быть разработана технология передачи ключевых (дискурсивных) единиц данного типа текстов (в нашем случае – прагмем), в которой должны быть исчерпывающим образом представлены возможные приемы передачи данных единиц с учетом всех контекстуально-дискурсивных особенностей перевода. Разработанные нами шесть способов передачи прагмем в кинопереводе, можно полагать, формируют исчерпывающую технологию передачи широкого массива единиц кинодиалога, именуемых прагмемами, и являются авторской разработкой, обладающей новизной и практической значимостью.

Библиографические ссылки

1. Габова М. В. Визуальная культура современного общества (опыт типологии) // Человек. Культура. Образование. №2 (24). 2017. С. 30-40.
2. Jenks Ch. Visual Culture. London : Routledge, 1995. 269 p.
3. Гайдук В. П. «Тихий» перевод в кино // Тетради переводчика. № 15. М., 1978. С. 93-99.

СТРАТЕГИИ ПЕРЕДАЧИ ЭКСПРЕССИВНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ В СФЕРЕ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГА (ДЛЯ ЯЗЫКОВОЙ ПАРЫ АНГЛИЙСКИЙ – РУССКИЙ)

К. С. Полякова

Научный руководитель О. И. Уланович, кандидат психологических наук, доцент

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

e-mail: mixaylova_karina@mail.ru

В статье уточняются понятия «маркетинговые коммуникации», «спортивный маркетинг», определяются функции, свойства и требования к рекламному слогану как виду маркетингового обращения. Экспериментальным материалом исследования явились рекламные слоганы в сфере спорта и туризма. Установлено, что при переводе рекламных слоганов применяются буквальный и перифрастический перевод. В случае буквального перевода зачастую имеет место снижение экспрессивности слогана в силу потери ритма, лаконичности и из-за порождения многословия. Перифрастический перевод позволяет обеспечить эквивалентную экспрессивность перевода.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации; спортивный маркетинг; слоганы; экспрессивность; концепт; буквальный перевод; перифрастический перевод.

Введение. В маркетинг термин «коммуникация» проник из сферы социальной психологии. Коммуникация – это общение, обмен идеями, данными, мыслями – своеобразная модель взаимодействия людей в ходе их познавательной и трудовой деятельности. Ключевая идея коммуникации заключается во взаимодействии, в ходе которой происходит обмен информацией. Маркетинговые коммуникации – процесс продуктивного обмена информацией, познаниями об услуге или продукте с целевой аудиторией для решения маркетинговых вопросов компании. Маркетинговые коммуникации способствуют продвижению товара на рынке товаров и услуг, что требует сопровождения данного процесса экспрессивными информационными сообщениями в соответствии с потребительскими интересами целевой аудитории.