ТРЕЙЛЕР К ФИЛЬМУ КАК НЕОТЪЕМЛЕМАЯ ЧАСТЬ РЕКЛАМНОЙ КИНОПРОДУКЦИИ

И. И. Гончарова

Научный руководитель Т. И. Голикова, кандидат филологических наук, доцент

Минский государственный лингвистический университет

Минск, Беларусь

e-mail: ig.irinagoncharova@gmail.com

В статье описывается структура трейлеров как рекламного продукта, а также анализируются переводческие трансформации, используемые для перевода с английского языка на русский отобранных кинороликов. Поясняются причины предпочтения тех или иных переводческих трансформаций.

Ключевые слова: трейлер; переводческие трансформации; реклама; фильм.

Введение. В настоящее время кино- и видео продукция приобретает все большую популярность, что становится возможным благодаря техническим достижениям, которые позволяют не только получать доступ к кинопродукции, но и осуществлять ее перевод, делая, таким образом, фильмы доступными для большего круга зрителей. Трейлеры, как и фильмы, считаются отдельным видом искусства, и имеют свою классификацию по жанрам. Поэтому для качественного перевода трейлеров к фильмам необходимо подбирать для каждого из обозначенных жанров фильмов и, соответственно трейлеров к ним, подходящие тактики перевода.

Основная часть. Дадим определение трейлеру. Английское слово *trailer* означает ‘отрывок из фильма, передачи, использующийся как анонс’. Трейлер – это один из важных современных инструментов для продвижения продуктов в сфере киноиндустрии, так как трейлер передает информацию одновременно в аудио- и видео измерениях, равно как и сами рекламируемые ими фильмы [1, с. 30].

Американский рекламист Э. Левис изобрел формулу построения эффективной рекламы под условным сокращением AIDA, где A – attention (внимание), I – interest (интерес), D – desire (желание), A – action (действие), которую можно, на наш взгляд, успешно применить к анализу трейлеров для выявления эффекта, производимого трейлером на аудиторию [2, с. 35].

Этап Attention – ‘внимание’ открывает трейлер и не только передает атмосферу фильма, но и вовлекает зрителя в нее. Так, например, в трейлере к фильму «Виноваты звезды» внимание притягивает первое высказывание главной героини: *Грустные истории можно рассказывать по-разному*. Фраза звучит на фоне приятного, тихого музыкального со-

проведения. Также в качестве примера можно привести философскую фразу из трейлера к фильму «Книга Генри»: *Наше наследие не в количестве нулей на банковском счете, а в близких людях, что нас окружают, и их воспоминаниях о нас.*

На этапе Interest – ‘интерес’ всегда подчеркивается уникальность продвигаемого продукта, в нашем случае фильма, доказывается, что его просмотр станет превосходным вариантом приятно провести досуг, что удачно продемонстрировано, например, в трейлере к кинокартине «Гостья», где интерес подогревается презентацией занимательных, непонятных устройств. Кроме того, поддерживается интрига сообщениями: *Они могут напасть внезапно; Наше будущее в руках одного человека.*

Другим примером подогревания интереса является необычный факт того, что взрослая женщина советуется по денежным вопросам со своим одиннадцатилетним сыном, что заставляет нас задаться таким же вопросом, какой звучит в трейлере из уст ее начальника: *You have to ask your eleven-year old?*

На третьем этапе Desire – ‘желание’ интерес зрителя трансформируется в желание посмотреть рекламируемый фильм, чему способствуют приемы эмоционального воздействия на аудиторию. Так, например, в трейлере к фильму «Книга Генри» надлежащий эффект достигается за счет удачного представления знаменитых актёров в их ярких образах, которые можно именно так описать, судя по их поведению в сценах трейлера. Этот этап так же хорошо раскрыт в трейлере к фильму «Величайший шоумен»: *Нельзя сделать что-то новое, слепо подражая другим.* Зритель заинтригован мыслью, что же это «новое» собой представляет, и хочет посмотреть фильм, чтобы узнать подробности.

И наконец, самый эмоциональный и динамичный элемент трейлера – Action – ‘действие’. Показательно, что в большинстве случаев трейлер не начинается, а завершается названием кинофильма и датой релиза. Помимо названия, трейлер на этапе Action предоставляет зрителю необходимую информацию для воплощения своего желания в действие: в конце трейлера демонстрируется, когда и где можно посмотреть фильм, что продемонстрировано в трейлерах к пяти проанализированных нами фильмам. («Кейт и Лео», «Книга Генри», «Виноваты звезды», «Величайший шоумен», «Гостья»). В каждом из них представлены фразы информационного характера: *смотрите на экранах, в кинотеатрах с 16-го июня, в январе 2023, скоро в кино* и т. д.

В результате анализа вышеупомянутых фильмов мы выяснили, что при переводе преобладает использование таких переводческих транс-

формаций, как добавление (39 %), модуляция (21 %) и опущение (15 %). Причинами этого являются следующие факторы:

Во-первых, по причине отбора в сюжет трейлера лишь отдельных сцен фильма некоторая информация может остаться непонятой. Следовательно, возникает необходимость использования приема добавления.

Во-вторых, трейлер является отдельным художественным произведением со своей линией повествования, часто не совпадающей по линейности расположения ключевых событий в самом фильме; при этом трейлеры создаются в лаконичной форме. Этим объясняется необходимость использования такого приема, как модуляция или смысловое развитие.

В-третьих, прием опущения необходим для скрытия так называемых спойлеров (от английского “spoiler” – ‘то или тот, кто портит что-либо’). В трейлере это означает преждевременное раскрытие важной сюжетной информации, которая разрушает задуманную авторами интригу для зрителя. Опущение необходимо также для экономии времени, поскольку длительность трейлера составляет не более 5 минут.

Заключение. По итогам проведенной исследовательской работы мы пришли к следующим выводам: трейлер – это один из важнейших современных инструментов для продвижения продуктов в сфере киноиндустрии, который имеет много общего с рекламой; самой примечательной схожестью трейлеров и рекламы является использование инструментов AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), которые помогают привлечь кинозрителей; к распространенным переводческим трансформациям при переводе трейлеров с английского языка на русский относятся добавление, модуляция и опущение; причинами их активного использования являются желание прояснить происходящее на экране ввиду того, что сцены демонстрируются вырванными из контекста; происходит адаптация трейлера к реалиям зрителей, являющихся носителями другой культуры; а также проявляется желание скрыть ключевые моменты, которые раскрываются по ходу самой кинокартины.

Библиографические ссылки

1. Милютин В. С. Влияние ценностного содержания трейлера на формирования интереса к фильму // Социодинамика. 2018, №5. С. 29–35.
2. Слышкин Г. Г. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа). М. : Водолей Publishers, 2004.