**СЕКЦИЯ I. Перевод как межъязыковая**

**и межкультурная коммуникация**

**ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ЭРГОНИМОВ**

**(НА ЛИНГВИСТИЧЕСКОМ МАТЕРИАЛЕ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ)**

**Алабужева Д. С.**

***Научный руководитель: к.ф.н., доцент И.П. Рябкова***

В современном, быстроразвивающемся мире неуклонно растёт значение межкультурных связей и международных отношений, что способствует появлению все большего количества предприятий и организаций. Значительную часть словарного запаса любого языка составляют институциональные имена собственные, отражающие названия разнообразных объектов городской среды, в том числе бизнес-структур, организаций, предприятий. Актуальность данной работы обусловлена тем, что передача подобных названий средствами другого языка зачастую вызывает проблемы, так как требует определённых знаний и навыков. Научная новизна исследования состоит в том, что в работе впервые был проделан комплексный анализ институциональных имен собственных (эргонимов), представляющих собой названия компаний Удмуртской республики, в аспекте перевода.

Целью данной работы является исследование способов и приёмов передачи институциональных имён собственных, представляющих собой названия компаний (эргонимы), при переводе с русского языка на английский.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: определить понятие эргонима, выявить его особенности, изучить основные способы передачи эргонимов, включая аббревиатуры, указывающие наорганизационно-правовую форму, при переводе, а также проанализировать переводы названий компаний Удмуртской республики с точки зрения соответствия современным рекомендациям и принятой практике.

Материалом для работы послужили 320 наименований компаний, расположенных на территории Удмуртии, которые были переведены с русского языка на английский.

В ходе исследования было выявлено значительное количество ошибок и неточностей, связанных с недостаточной осведомлённостью переводчиков о правилах передачи институциональных имён собственных на иностранный язык.

В ходе проведения анализа мы пришли к выводу, что значительная часть ошибок связана с передачей аббревиатур, указывающих на организационно-правовую форму, на английский язык. Результаты анализа показали, что большая часть отечественных компаний предпочитает использовать аналогичную форму собственности, существующую в другой стране, в то время как правильнее было бы транслитерировать русские аббревиатуры латиницей. Так, например, 120 наименований отечественных компаний, использующих аббревиатуру формы собственности «ООО», были переданы на английский язык как «LLC». Кроме того, 46 компаний, в наименовании которых используется аббревиатура «АО», были переведены как «JSC». Однако, согласно рекомендациям лингвистов, аббревиатуры «ООО» и «АО» должны быть переданы латиницей.

Кроме того, результаты исследования показали, что в процессе передачи названия компании на английский язык многие переводчики не придерживаются общепринятых правил транскрипции и транслитерации, в связи с чем могут возникнуть несовпадения и неточности. Особенно часто это происходит, если в состав имени собственного входит интернациональная лексика, например:

ООО «Интерсервис» – OOO Interservice (корректная транскрипция: OOO Interservis)

ООО «Русфинанс Банк» – LLL “Rusfinance Bank” (корректная транскрипция: OOO Rusfinans Bank).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что проблемы, связанные с передачей эргонимов, могут создавать дополнительные трудности в процессе перевода. Для их решения важно повышать осведомленность переводчиков о существующих рекомендациях и принятой практике для того, чтобы они могли придерживаться общих подходов при принятии решения о способе передаче эргонима средствами другого языка.

**ОТКЛОНЕНИЯ ОТ ЯЗЫКОВОЙ НОРМЫ В РОМАНЕ Д. КИЗА «ЦВЕТЫ ДЛЯ ЭЛДЖЕРНОНА» И ПРОБЛЕМЫ ИХ ПЕРЕДАЧИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ**

**Боронникова Е.А.**

***Научный руководитель:******к.ф.н., доцент Ю.А. Борисенко***

Исследование проведено на материале научно-фантастического романа американского писателя и филолога Дэниела Киза «Цветы для Элджернона», отличительной чертой которого является не только центральный персонаж с умственной отсталостью, но и дневниковый жанр произведения, позволяющий раскрыть особенное видение мира героя. Роман «Цветы для Элджернона» интересен с точки зрения анализа, поскольку перед переводчиком стоит задача создания эквивалентного и адекватного перевода языковых средств, которые использует как сам Д. Киз, так и автор-повествователь Чарли Гордон, речь которого формируется за счет отклонений от языковой нормы на различных уровнях языка.

Актуальность работы обусловлена, во-первых, тем, что в отечественной науке тема перевода художественных текстов, содержащих отклонения от литературной нормы, до сих пор является не до конца изученной; во-вторых, языковые особенности данного типа текстов освещаются в современной лингвистике довольно редко, и стратегиям их передачи в переводе посвящено лишь немногое количество работ, что также свидетельствует об актуальности данного исследования.

Целью данной работы является анализ особенностей передачи индивидуального стиля речи героя, исследование проблемы их перевода и сопоставление особенностей русского и английского переводов.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи: 1) определить понятие «речевая норма» и рассмотреть проблему отклонения от речевых норм; 2) проанализировать фонетические, лексические, грамматические и пунктуационные ошибки в аспекте намеренного отклонения от языковой нормы и выявить их функции; 3) рассмотреть проблему перевода текстов, содержащих намеренные нарушения норм языка; 4) выявить отклонения от языковой нормы на различных уровнях языка, встречающиеся в романе Дэниела Киза «Цветы для Элджернона»; 5) проанализировать особенности перевода речи главного героя романа.

В ходе работы были достигнуты все поставленные задачи: рассмотрено понятие «речевая норма»; установлено, что намеренные нарушения языковых норм не случайны и всегда несут определенные функции; подробно рассмотрены фонетические, лексические, грамматические и пунктуационные ошибки в аспекте намеренного нарушения языковых норм и их функции; описана проблема перевода текстов, содержащих намеренные нарушения норм языка, и установлено, что для переводчика является важным сохранить стилистические и экспрессивные особенности оригинала; произведен анализ романа и двух вариантов его перевода путем сплошного чтения и извлечения фрагментов произведения, содержащих отклонения от языковой нормы, которые помогают определить вариативность передачи авторского стиля при переводе.

По итогам исследования можно сделать следующие выводы. Главными средствами создания речевой характеристики умственно отсталого героя романа Д. Киза являются фонетические, орфографические и пунктуационные ошибки. Лексические и грамматические ошибки не являются доминирующими, однако наглядно демонстрируют особенности мышления человека соответствующего психического состояния. Кроме того, подобные отклонения от речевых норм могут вызвать определенные трудности в процессе перевода, так как переводчик, сталкиваясь с ними, должен не только верно передать содержание, но и сохранить авторский стиль, отраженный в подлиннике. Такая задача требует от переводчика творческого подхода и находчивости. Именно поэтому поиск ее решения представляет большой интерес для исследования.

**ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА ЮМОРИСТИЧЕСКОГО**

**АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ТЕКСТА**

**(на материале британского комедийного ток-шоу**

**«Шоу Грэма Нортона»)**

**Виноградова Е.В.**

***Научный руководитель:******к.ф.н., доцент Ю.А. Борисенко***

В связи с относительно недавним появлением такого глобального ресурса, как Интернет, необходимость в аудиовизуальном переводе (АВП) постоянно пополняющегося развлекательного контента значительно увеличилась. На данный момент существует большое количество переводческих студий, а также переводчиков-любителей, которые активно занимаются переводом аудиовизуального текста. Однако из-за недостатка выделенного на перевод времени, АВП часто не отличается высоким качеством, и поэтому становится основой для критического анализа.

Актуальность данной темы заключается в активном распространении аудиовизуальных текстов как средств массового общения и их решающей роли в формировании массовой культуры в современном мире. Именно вследствие влияния СМИ на осведомленность и развитие культуры того или иного народа, возрастает необходимость качественного анализа и перевода аудиовизуальных текстов на различные языки для их широкого использования в мире массовой коммуникации.

Данная работа была выполнена с целью выявления проблем перевода юмористического аудиовизуального текста и поиска способов их решения при помощи различных переводческих приемов.

Проведенная работа позволяет сделать следующие выводы:

1. Наиболее распространенными единицами языка, используемыми для создания комического эффекта в аудиовизуальном тексте, являются каламбуры, сленгизмы и реалии.

2. Перевод юмористического аудиовизуального текста производится на полисемантическом уровне, что осложняет работу переводчика.

3. При переводе каламбуров требуется адекватная передача как формы, так и содержания единицы, ввиду чего переводчику часто приходится чем-то жертвовать в процессе перевода.

4. Чаще всего найти эквивалент сленговым выражениям в ПЯ возможно, но иногда для этого требуется большой запас времени, чего переводчику обычно не достает.

5. Переводчик должен знать особенности британской культуры из-за высокой частотности реалий в речи участников ток-шоу, а также решать оставить или опустить их перевод.

6. В случае, если не удается адекватно передать каламбур, сленгизм или реалию с помощью языковых средств ПЯ, оптимальным вариантом являются субтитры, поясняющие их смысл.

Таким образом, перевод юмористического аудиовизуального текста можно назвать отдельной переводческой деятельностью, отличающейся комплексным характером, требующей больших временных затрат и предполагающей наличие у переводчика широких познаний и навыков, необходимых для преодоления трудности данного вида перевода.

**СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО**

**Ворожцов Г.Ю.**

***Научный руководитель: к.п.н., доцент Злобина О.Н.***

Документальное кино представляет большой интерес с точки зрения перевода, так как на сегодняшний день в данной области существует лишь небольшое количество исследований. Документальное кино является частью документального дискурса. Основными стилистическими и структурными характеристиками данного жанра являются: динамичность изложения; большое количество цифр и имен собственных; особый хронотоп, позволяющий анализировать как прошедшее, так и настоящее события.

Предметом нашего исследования стал документальный фильм «Жизнь в Японии», снятый Петри Сторлепаре. Фильм был выпущен в 2013 году с английскими субтитрами и ранее не переводился на русский язык. Мы выяснили, что данный фильм относится к документальному дискурсу, так как его текст соответствует специфическим жанровым чертам. С одной стороны, он обладает аналитической направленностью, с другой – содержит в себе черты разговорного стиля, имеет установку не только на передачу, но и на популяризацию информации, а именно сведений о жизни иностранцев в Японии.

В ходе исследования мы также столкнулись со сложностями соблюдения требований аудиовизуального перевода. Мы перевели текст фильма на русский язык. Далее, нами было определено, что данный перевод в силу своего объема не сможет соответствовать требованиям закадрового перевода, поэтому нами было решено осуществить синхронизацию текста. В ходе создания данного вида аудиовизуального перевода, нами было отмечено, что чаще всего требования синхронизации текста реализуются посредством компрессии. В том случае, когда текст фрагмента на языке перевода по объему был больше фрагмента текста на исходном языке, нами были использованы следующие стратегии перевода: генерализация, лексическая замена и опущение. При использовании первого метода, мы передавали содержание через более общие значения. В рамках лексических замен мы использовали части речи отличные от тех, которые даются в исходном языке, тем самым так же делая высказывания более лаконичным. При опущении мы не передавали вводные слова и другие выражения, которые не несут в себе прецизионной информации, тем самым избегая «фазового сдвига». Таким образом происходило уплотнение передаваемой информации и сокращалась семантическая избыточность и благодаря этому соблюдался тайм-код.

В ходе нашей работы мы установили, что наиболее употребительной группой лексики в фильме «Жизнь в Японии» является разговорная лексика, некоторую часть которой составляют японские экзотизмы. В большинстве случаев данная группа лексики в переведённой нами фильме представляет собой универсальные понятия, перевод которых не вызывает трудностей. Основные сложности при переводе вызвали специфические слова и выражения связанные с японской культурой. Для передачи таких выражений мы осуществляли поиск соответствующих эквивалентов или аналогов в специальной литературе по культуре и быту Японии. Мы также столкнулись с проблемой многозначности терминологических единиц, для решения которой мы чаще всего прибегали к поиску варианта, который бы удовлетворял требованиям аудиовизуального перевода, а также консультировались с носителями исходного языка.

В ходе нашего исследования мы определили проблемы с которыми мы столкнулись при создании закадрового перевода. Ими являются необходимость в синхронизации текста перевода и разговорная лексика, содержащая экзотизмы. Данные проблемы нам удалось успешно решить посредством работы с литературой по культуре Японии, использования различных переводческих трансформаций и осуществления культурной адаптации. Результаты, полученные в ходе нашего исследования могут впоследствии использоваться при осуществлении перевода других документальных фильмов.

**ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ТЕКСТОВ**

**Данилова Т.А.**

***Научный руководитель: к.п.н., доцент Злобина О.Н.***

Научно-популярная литература представляет большой интерес с точки зрения перевода, так как его формы в рамках данного типа литературы в нашей стране ещё недостаточно изучены. Цель нашего исследования – проанализировать научно-популярный текст как объект перевода, выявить его характеристики и определить способы адекватного перевода на русский язык. В связи с указанной целью при выполнении данной работы нами были поставлены следующие задачи: рассмотреть научно-популярные тексты как жанр научного стиля; изучить особенности данного типа текстов; определить проблемы и способы перевода научно-популярной литературы на русский язык. Предметом нашего исследования стала научно-популярная книга «Криминалистика для чайников» (2-е издание), написанная Дугласом Лайлом. 2-е издание книги было опубликовано в 2019 году и ранее не переводилось на русский язык, равно как и 1-е издание. В ходе исследования мы выяснили, что анализируемая книга относится к научно-популярному дискурсу, так как её текст соответствует специфическим жанровым чертам: с одной стороны, он обладает аналитической направленностью, с другой – содержит в себе черты художественного и даже разговорного стилей, имеет установку не только на передачу, но и на популяризацию информации.

В ходе нашего исследования мы столкнулись со сложностями передачи лингвостилистических средств в рамках реализации популяризирующей функции научно-популярной литературы. Нами было отмечено, что в тексте книги данная функция наиболее часто реализуется посредством ввода метафор, фразеологических единиц (в том числе деформированных) и интертекстуальных элементов в виде аллюзий. При передаче данных средств на русский язык мы постарались сохранить заложенный в них коммуникативный эффект и адаптировать их под принимающую культуру, с этой целью нами были использованы следующие стратегии перевода: сохранение метафорического образа – для передачи метафорических конструкций; подбор фразеологических эквивалентов или стилистически нейтральных фразеологических аналогов – для передачи фразеологических единиц; консультация с носителями языка и последующее использование таких приёмов, как генерализация, конкретизация или предоставление сноски, – для передачи аллюзий.

В ходе нашей работы мы также установили, что наиболее употребительной группой лексики в книге «Криминалистика для чайников» является криминалистическая терминология, основную часть которой составляют юридические и судебно-медицинские термины. В большинстве случаев данная группа лексики в переведённой нами книге представляет собой универсальные понятия, перевод которых не вызывает трудностей. Основные сложности при переводе вызвали специфические выражения из сферы криминалистики, перевод которых невозможно найти в словарях. Для осуществления перевода таких выражений мы изучали материалы по теме на языке оригинала и осуществляли поиск соответствующих эквивалентов или аналогов в специальной литературе по криминалистике и судебной медицине на языке перевода. Кроме того, мы также столкнулись с проблемой многозначности терминологических единиц, для решения которой мы чаще всего прибегали к поиску вариантных соответствий в профессиональной литературе на языке перевода, а также консультировались со специалистами в области медицины и юриспруденции.

При осуществлении перевода книги «Криминалистика для чайников» мы столкнулись с проблемами передачи специфической многозначной лексики, а также лингвостилистических приёмов в аспекте популяризирующей функции. Данные проблемы нам удалось успешно решить посредством работы со специализированной литературой по криминалистике на ИЯ и ПЯ, использования различных переводческих трансформаций и осуществления культурной адаптации. Результаты, полученные в ходе нашего исследования, могут в последствии использоваться на практике при выполнении перевода научно-популярной литературы.

**ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИЙ ТЕКСТ КАК ОБЪЕКТ ПЕРЕВОДА**

**(НА МАТЕРИАЛЕ МУЗЕЙНЫХ ТЕКСТОВ**

**НА РУССКОМ, АНГЛИЙСКОМ И ФИНСКОМ ЯЗЫКАХ)**

***Дерюгина А.А.***

***Научный руководитель: к.ф.н., доцент И.П. Рябкова***

Сегодня музейный бизнес развивается и выходит за границы одного государства и одной языковой среды. К тому же большое количество шедевров искусства уже давно являются объектами всемирного культурного наследия. Соответственно, потребность в переводе искусствоведческих текстов, включая музейные тексты, растет с каждым днем. Именно этим обусловлена *актуальность* данной темы.

Данная работа отличается *новизной*, так как существует немного научных работ, изучающих перевод искусствоведческих текстов на материалах музейных текстов.

Наше исследование было выполнено на материале текстов художественных музеев Kiasma и HAM (Helsinki Art Museum), г. Хельсинки. Всего для анализа нами было собрано 300 примеров музейных текстов на русском, английском и финском языках. Анализируемые нами тексты включали этикетки, пояснительные и заглавные тексты экспозиций и др.

Данная работа выполнялась с *целью* изучения способов передачи лексических особенностей искусствоведческих текстов с исходного языка (ИЯ) на язык перевода (ПЯ). Данная цель определила следующие *задачи*: 1) проанализировать основные трудности, возникающие при переводе музейных текстов в художественных музеях города Хельсинки; 2) рассмотреть лексические проблемы перевода музейных текстов; 3) рассмотреть частотные способы и приемы перевода лексических единиц.

В результате исследования было выявлено, что к лексическим единицам, вызывающим особые трудности при переводе относятся фразеологические единицы, метафоры и этнографические реалии. Также было обнаружено, что лексические трудности при переводе музейных текстов могут сопровождаться или быть вызваны экстралингвистическими факторами, а именно визуальной составляющей произведения искусства.

Рассмотрим в качестве примера название экспоната***“Silmät selässäkin”*** в музее HAM. С лингвистической точки зрения название представляет собой фразеологизм *(букв. «глаза на спине»)*, однако его перевод на английский язык при помощи эквивалентного соответствия *“eyes in the back of the head”* («глаза на затылке») нельзя признать удачным. Несмотря на то, что фразеологизмы имеют одинаковое значение (так говорят, о всевидящем и внимательном человеке), английский фразеологизм не соответствует визуальной части композиции, представляющей собой фигуру девочки с глазами на спине. Поэтому переводчик решил прибегнуть к приему калькирования, остановившись на варианте **“*Eyes in the Back*”.** Однако такой прием кажется нам не вполне удачным, поскольку он не отражает значение фразеологизма в ИЯ. В связи с этим мы считаем возможным предложить свой перевод названия экспозиции ***“All-Seeing”***, который сохраняет значение исходной идиомы.

Приведем еще один пример, на этот раз связанный с переводом этнографической реалии, входящей в описание экспоната в музее Kiasma. Так передача реалии ***“gakti”*** с финского на русский и английский языки была выполнена с помощью транслитерации и описательного перевода: рус. – ***«гакти»****,**бахрома платка от саамского национального костюма»;* англ. *–* “s*hawl fringe threads of the traditional Sami dress,* ***gakti”****.* Такой способ перевода реалии обеспечивает доходчивость изложения и кажется нам вполне удачным, а визуальная составляющая экспозиции дополняет представление посетителя о данном элементе декора.

В целом, на основании проделанной работы можно заключить, что оптимальными способами передачи фразеологических единиц являются перевод с помощью нахождения эквивалентных соответствий или перевод, при котором текст на ПЯ основывается на том же самом образе, который используется в исходном тексте. К числу предпочтительных способов передачи этнографических реалий можно отнести перевод при помощи транслитерации, уподобляющий перевод и описательный перевод. В ряде случае от переводчика может потребоваться применение иного подхода, если того требует визуальная составляющая музейной композиции.

**КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА КАК ОБЪЕКТ ПЕРЕВОДА**

**(НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМЫ АМЕРИКАНСКОЙ КОМПАНИИ *WALMART*)**

**Косачева М.А.**

***Научный руководитель: к.ф.н., доцент Н.М. Шутова***

Актуальность настоящего исследования определяется необходимостью дальнейшего изучения характеристик коммерческой рекламы, используемых в ней коммуникативных стратегий и лингвостилистических средств их реализации. Компания *Walmart* занимает первое место в мире по своей доходности, она опережает такие компании как *Apple*, *Toyota* и даже все нефтяные компании, включая *Saudi Aramco*. Исследование особенностей рекламы, обеспечивающей этой фирме такую экономическую эффективность, представляет особый интерес. Кроме того, представители компании *Walmart* не раз подчеркивали важность выхода своей сети магазинов на российский рынок; в этой связи, актуальны и проблемы перевода рассматриваемой рекламы на русский язык. Основной целью исследования являлось рассмотрение лингвостилистических средств, используемых для актуализации ведущих коммуникативных стратегий в рекламе компании *Walmart*, а также проблем, встречающихся при ее переводе. Исходя из данной цели, в работе были поставлены следующие задачи:

1. рассмотреть существующие виды рекламных сообщений;
2. изучить имеющиеся классификации типов коммерческой рекламы;
3. дать обзор лингвистических исследований в области коммерческой рекламы и выявить мало исследованные явления;
4. проанализировать специфику использования и лингвистической реализации определенных коммуникативных стратегий в рекламе компании *Walmart*;
5. предложить возможные способы решения переводческих проблем.

Исследование было проведено на материале 100 рекламных сообщений компании *Walmart*, опубликованных в период с 1987 по 2020 год.

Н.М. Шутова выделяет следующие основные коммуникативные стратегии в коммерческой рекламе: 1) стратегии привлечения внимания; 2) стратегии позиционирования товара через описание его качеств; 3) стратегии эмоционального воздействия; 4) стратегии формирования устойчивых ассоциаций с рекламируемым товаром; 5) стратегии прямого побуждения к покупке [Н.М. Шутова, 2019].

Анализ нашего материала свидетельствует о том, что доминирующей коммуникативной стратегией в нем является стратегия прямого побуждения к покупке, в этой связи активно используется повелительное наклонение: *Save money. Live better; Get the right stuff at the right place; If you can’t beat us, shop us.* Причем, обычно рекламируется не столько сам товар, сколько преимущества покупки его именно в сети магазинов *Walmart.* Рекламодатели подчеркивают, что их главной задачей является экономия денег и времени покупателей: *Savings every minute,* *Give the perfect gift for less.* Ведущими стилистическими приемами, используемыми в анализируемой рекламе, являются риторические вопросы, аллитерация, особенно часто используются параллельные конструкции, нередко в сочетании с антитезой: *High in vitamin C. Low in price.* Наибольшую трудность для перевода представляют, как правило, метафоры, однако и их образность обычно можно сохранить: “*Harvest all the fall savings” –* «Собери урожай из всех осенних скидок».

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на кажущуюся простоту и стилистическую сдержанность, реклама компании *Walmart* является глубоко продуманной, как с коммуникативной, так и с лингвистической точки зрения, и требует от переводчика большого внимания и изобретательности.

**СПОСОБЫ ДОСТИЖЕНИЯ АДЕКВАТНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ТЕКСТА ПОСРЕДСТВОМ ДУБЛЯЖА**

**(НА МАТЕРИАЛЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО СЕРИАЛА «ДАРРЕЛЛЫ»)**

**Михайлов М.В.**

***Научный руководитель:******к.п.н., доцент О.П. Кузяева***

Каждый год на российские телеэкраны выходит множество телевизионных сериалов из разных стран. Все эти аудиовизуальные произведения необходимо перевести и адаптировать для отечественного зрителя. что делает профессию аудиовизуального переводчика крайне важной. Актуальность темы обусловлена востребованностью аудиовизуального перевода в целом и дубляжа в частности на отечественном рынке аудиовизуальной продукции, что влечет за собой необходимость научного исследования закономерностей и особенностей данного вида перевода. Новизна работы заключается в том, что аудиовизуальный перевод, как отдельный вид перевода, сложился относительно недавно, и нуждается в научном осмыслении. Наличие нескольких семиотических уровней в аудиовизуальном тексте делает дубляж не только одним из самых сложных видов перевода, но и самым затратным.

Цель данного исследования состоит в рассмотрении основных видов синхронизации, которые способны повлиять на достижение адекватности при переводе англоязычного телесериала «Дарреллы» на русский языке с помощью дубляжа.

Указанная цель определяет постановку и решение следующих конкретных задач:

1. выделить основные виды синхронизации, влияющие на адекватность перевода аудиовизуального текста при дубляже;
2. рассмотреть каждый вид синхронизации как отдельный набор правил и указаний, ограничивающих переводчика во время создания дубляжа;
3. описать основные сложности, которые могут возникнуть при создании дубляжа при соблюдении основных видов синхронизации;
4. выделить удачные и неудачные примеры дубляжа в сериале «Дарреллы», а также предложить собственные варианты перевода, соответствующие всем видам синхронизации;
5. определить общий уровень адекватности аудиовизуального перевода с помощью дубляжа;
6. выявить взаимосвязь между видами синхронизации и адекватностью аудиовизуального перевода.

В соответствии принципу “enjoyable viewing”, когда восприятие фильма зрителем осуществляется без помех и у зрителя появляется ощущение просмотра фильма на родном языке, нами были выделены следующие виды синхронизации, которые позволяют создать адекватный перевод: 1) фонетическая синхронизация – минимизация разницы в артикуляции реплик; 2) кинемо-вербальная синхронизация – соотношение визуального и вербального ряда; 3) содержательная синхронизация – передача основного смысла текста оригинала.

Каждый из данных видов синхронизации накладывает определенные ограничения на процесс дублирования аудиовизуального произведения. Основываясь на примерах из сериала «Дарреллы», мы отметили, что главными сложностями для переводчика могут стать укладка перевода в соответствии с артикуляцией актеров с соблюдением длительности реплик, достижение гармоничного взаимодействия визуального и вербально-текстового потоков и эквивалентная передача основного смысла и стиля текста. В целом перевод телесериала «Дарреллы» соответствует требованиям переводческой адекватности. Профессиональные переводчики смогли достичь высокого уровня благодаря соблюдению основных видов синхронизации при дубляже. Это доказывает, что между тремя основными видами синхронизации и адекватностью перевода есть прямая связь.

Проанализировав обширный фактический материал, а также разобрав все основные виды синхронизации, использованные при дубляже сериала «Дарреллы», мы пришли к выводу о том, что переводчику в целом удалось решить задачи, которые поставили перед ним особенности русского языка и ограничения дублирования. Следовательно, данный профессиональный перевод, можно считать адекватным оригиналу.

**СОВРЕМЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА**

**(НА МАТЕРИАЛЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ)**

**Мощевитина В. А.**

***Научный руководитель: к.ф.н., доцент Н.М. Шутова***

В последнее время социальная реклама и ее важная составляющая – экологическая реклама становится все более популярной. Ее целью является привлечение внимания к проблемам окружающей среды, природы, животного мира. Некоторые исследователи (В. А. Гимадинова, А. М. Кузьмина) изучают влияние социальной рекламы экологического характера на молодое поколение. Другие исследователи (О. И. Марар, В. И. Панов, И. А. Сосунова) рассматривают экологическую культуру общества и экологическое сознание в целом. Однако следует признать, что с лингвистической точки зрения социальная экологическая реклама изучена крайне мало, хотя некоторые лингвистические особенности данного вида рекламы затрагивались в ряде исследований (А. А. Васильева, М. В. Самсонова, Д. Ю. Заболотняя и др.).

Социальная реклама экологического характера затрагивает проблемы актуальные для всех жителей нашей планеты, поэтому этот тип рекламы выходит на международный уровень, и, соответственно, возникают проблемы ее перевода. В этой связи актуальность данной работы заключается в необходимости исследования социальной рекламы экологического характера в аспекте перевода. В общей сложности было проанализировано 100 рекламных текстов. Основной целью исследования являлось рассмотрение лингвостилистических особенностей социальной экологической рекламы, которые оказывают влияние на процесс ее перевода. Для достижения данной цели в исследовании ставились следующие задачи:

* раскрыть сущность и понятие социальной экологической рекламы;
* рассмотреть ее основные черты и структуру;
* проанализировать основные лингвистические особенности социальной экологической рекламы;
* рассмотреть возможные пути решения переводческих проблем.

Реклама, как известно, является семиотически осложненным текстом, для ее правильного восприятия и перевода необходимо учитывать паралингвистические средства, сопровождающие письменную речь. Наш материал свидетельствует о том, что адресант рассматриваемой рекламы практически всегда использует действенные визуальные компоненты для усиления психологического и эмоционального воздействия социальной рекламы. Визуальный ряд, например, изображение кроны дерева вместо зонтика, позволяет лучше воспринять метафору в следующем рекламном сообщении: *“Protect the forests, they are the climate umbrella of our planet.”* – «Защитите леса, это – зонтик, охраняющий климат нашей планеты».

Характерной чертой экологической рекламы является обыгрывание фразеологических единиц, которое довольно трудно передать при переводе, например, *“East or West, going green is the best.”* Фраза *“go green”* и прилагательное *green* являются фактически ключевыми во всей рассматриваемой рекламе: *“Go green or go home,” “Go green before green goes,”“Go green, green goes with everything, “Shrek is green, the hulk is green, shouldn’t you be green too?”*  В работе рассматриваются возможные варианты передачи при переводе используемой языковой игры.

Проведенное исследование позволяет заключить, что англоязычная экологическая реклама становится в последнее время активной сферой борьбы за улучшение состояния окружающей среды. С целью повышения ее эффективности составители этой рекламы проявляют большую изобретательность, используют все ресурсы английского языка, что требует от русского переводчика большого внимания и проявления творческого подхода к процессу перевода.

**СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА**

**С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПРИЕМА НЕНАДЕЖНОЙ НАРРАЦИИ**

**(на материале романа М. Хэддона**

**«Загадочное ночное убийство собаки»)**

**Панкратова Е.С.**

***Научный руководитель:******к.ф.н., доцент Ю.А. Борисенко***

В зарубежной литературе писатели все чаще обращаются к приему ненадежной наррации, во-первых, для того, чтобы показать то, каким видит мир ненадежный нарратор (к данной категории могут относиться разные лица, начиная от детей и заканчивая людьми с психическими расстройствами), и, во-вторых, чтобы помочь читателю развивать свое критическое мышление. Однако, как утверждает А. В. Жданова, категория ненадежного нарратора почти никогда не становится объектом пристального внимания современных лингвистов из-за ее «лингвистической невыявляемости». Таким образом, актуальность данной работы обусловлена недостаточной изученностью приема ненадежной наррации, а также способов перевода художественного текста, в котором ведется повествование от лица такого нарратора.

Цель исследования заключается в том, чтобы глубоко изучить прием ненадежной наррации, выявить переводческие трудности, связанные с этим приемом, а также дать оценку официальному переводу романа, который был выполнен А. Куклей.

Исследование проводилось на материале романа М. Хэддона «Загадочное ночное убийство собаки», который позволяет в полной мере изучить категорию ненадежного нарратора и ее влияние на воспроизведение текста в переводе. Мы пришли к выводу, что рассматриваемый ненадежный нарратор, подросток, страдающий расстройством аутистического спектра, не обладает какими-либо ярко выраженными лингвистическими характеристиками. Однако среди особенностей его речевой манеры можно выделить монотонность, скудный словарный запас и многочисленные перечисления, которые должны быть воспроизведены в переводе путем сохранения стилистических приемов и лексики из оригинала произведения. Кроме того, при переводе важно внимательно изучить и учитывать личные особенности нарратора. Так, например, рассматриваемый нарратор не понимает значения фразеологических оборотов, и его приводят в замешательство «странно» звучащие разговорные выражения, которые имеют переносное значение. Важно, чтобы в переводе не было противоречий данному факту.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что в переводе А. Куклей было допущено множество смысловых ошибок и противоречий тому, что говорит главный герой, а также было произведено большое количество нецелесообразных трансформаций, которые привели к многочисленным стилистическим потерям. Кроме того, данный перевод местами можно назвать вольным и буквальным.

Таким образом, можно утверждать, что прием ненадежной наррации может стать дополнительной переводческой трудностью. Однако при тщательном подходе к переводу, который предполагает подробный, всесторонний анализ переводимого художественного текста, эта трудность может быть вполне преодолима.