

его понимании. Термин в научном понимании - это слово, имеющее научное понятие, обслуживающее профессионально-трудовые нужды людей.

Терминологическая система каждого языка состоит из двух групп: 1) теоретические термины или собственно термины, под которые подводятся научные понятия; 2) номенклатурные термины или номенклатуры, обозначающие названия предметов, вещей, которые не прямо соотнесены с научными терминами. Термины родства по характеру близки к терминам второй группы. Но в свою очередь, термины родства отличаются от терминов-номенклатур. Различие между ними наблюдается в основном в экспрессивном и эмоциональном их употреблении: термины теоретического и номенклатурного характера стилистически строго нейтральны. В то время как терминам родства свойственны экспрессивная и эмоциональная окраски.

В казахском и английском языках некоторые слова употребляются в речи в функции терминов родства, к которым относятся *ру* (прямое значение: "род", "происхождение"), *тұқым* (прямое словарное значение: "семена"), *тамыр* (прямое значение: "корень"); *origin* (прямое значение: "род", "происхождение"), *root* (прямое значение: "корень").

Различие особого характера между казахским и английским языками наблюдается при обращении, где в функции слова-обращения употребляются отдельные термины родства. В казахском языке широкоупотребительными являются *аға* ("старший брат"), *апа* ("старшая сестра"), в английском же языке используются слова *Mr.*, *Mrs.*, *Miss*, *Madam* в обращении к любому знакомому и незнакомому человеку. Эти слова употребляются по отношению к лицам, старше говорящего, - адресатам.

Употребление других терминов родства - таких, как *отец*, *папа*, *мать*, *мама* и т.д. - в обоих языках носит однозначный характер.

Проанализировав собранный языковой материал, мы утверждаем, что единицы речи казахских лексических родственных отношений имеют полные или частичные эквиваленты в английском языке, что объясняется совпадением мысленного отображения реальной действительности у носителей этих языков и общих элементов культуры - так называемых "культурных универсалий".

Таким образом, термины родства, встречающиеся в казахской культуре и английской культуре, отражают их образ жизни и особенности в традиционном социальном пространстве. Казахский народ почитает традиция семейной жизни, а именно воспитание молодого поколения, уважение к пожилым людям, защита и забота о молодежи.

#### Список использованных источников

1. А.П. Садохин. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учебное пособие /— М.: КИОРУС, 2014. — 254 с
2. Актанов Д. Языковая политика Казахстана// URL: <http://www.gumilev-center.ru/yazykovaya-politikakazakhstan>
3. Методы изучения иностранного языка. Экскурс в методологию. [Электронный ресурс]: <https://www.native-english.ru/articles/excursus>
4. Арнольд И.В. Семантика.Стилистика.Интертекстуальность: сб.ст. / СПбГУ,1999. – 443 с.

УДК 81'25

#### АУДИОВИЗУАЛЬНЫЙ ПЕРЕВОД РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ И СЛОГАНОВ (ТРАНСКРЕАЦИЯ)

**Рахимова Инкар Куатовна**

[Inkara98@mail.ru](mailto:Inkara98@mail.ru)

Магистрант 1 года обучения ЕНУ им. Л. Н. Гумилева, Нур-Султан, Казахстан  
Научный руководитель- Амалбекова М. Б.

Аудиовизуальный перевод — это отрасль переводоведения, которая существует в качестве профессиональной практики уже много лет и которой до недавнего времени ученые пренебрегали, и только начиная с 1990-х годов XX в. приобрел заслуженную известность, благодаря, во-первых, распространению аудиовизуальных материалов в обществе, во-вторых, Европейской ассоциации исследования. По результатам их исследований было опубликовано большое количество работ, касающихся аудиовизуального перевода. Как следует из их названия, аудиовизуальные тексты предоставляют информацию по двум каналам коммуникации, которые одновременно передают кодированные значения с использованием различных знаковых систем: 1) акустический канал, по которому акустические колебания передаются и принимаются в виде слов, звуковое сопровождение и специальные эффекты; 2) зрительный канал, по которому световые волны передаются и воспринимаются как образы, цвета, движения, а также плакаты или надписи с языковыми знаками и т. д. Мы в повседневной жизни буквально окружены экранами всех форм и размеров. Телевизоры, кинотеатры, компьютеры, мобильные телефоны — это общие черты нашей социальной среды. Человек тратит большое количество времени на просмотр аудиовизуальных программ, чтобы идти в ногу со временем и совершенствоваться.

Аудиовизуальный перевод маркетингового материала или транскреация – это новый вид деятельности, который появился на стыке перевода, адаптации и копирайтинга. Термин «транскреация» происходит от слов *translation* (в переводе с англ. *перевод*) и *creation* (в переводе с англ. *создание*).

Транскреация — это гораздо больше, чем перевод. Здесь берется исходное сообщение и передается на другом языке так, чтобы текст на целевом языке сохранял оригинальный стиль, голосовой тон, намерение и эмоциональную окраску. Это сочетание искусства, перевода и интерпретации. Это процесс, который перерождает маркетинговый материал, произведенный для местного рынка, и реконфигурирует его, чтобы привлечь аудиторию с совершенно другой культурой. Процесс транскреации включает в себя понимание целевого рынка и тщательную адаптацию сообщения с использованием подходящего языка, стиля изображения и тона для оптимальной привлекательности и эффективного обмена сообщениями.

Транскреатор (переводчик) работает не только со словом, но может также давать советы о визуальных элементах, таких, как люди, изображенные в рекламе или на баннере, и то, что они носят. Они могут предложить новые образы, которые порождают те же чувства в новой культуре. Культурный аспект очень важен в любом виде переводческой деятельности. Добиться желаемого отклика от целевой аудитории можно только в случае понимания и уважения культуры клиента, на которого направлен маркетинговый материал.

Аудиовизуальный перевод существенно отличается от письменного. Люйкен, Джордж Майкл, автор книги «Как обойти языковые барьеры?», рассматривает различие между литературным и аудиовизуальным переводом в своей главе о семиотике передачи аудиовизуального языка. Он приходит к выводу, что субтитры и дубляж, безусловно, являются формой перевода. Однако есть некоторые особенности, которые делают их отличными от перевода письменного текста.

Основной целью транскреации при переводе его на целевой язык является сохранение оригинального стиля, намерения, эмоций и тона исходного текста. В данном случае у транскреатора нет никаких рамок: он может создать абсолютно другой текст, не похожий на

текст оригинала. В сфере маркетингового перевода важно быть оригинальным, креативным и смелым. Переводчик, в свою очередь, ограничен текстом оригинала: стараясь подобрать эквивалентный перевод, он остается верным исходному тексту.

Перевод идеально подходит для информативного текста, но когда текст предназначен для того, чтобы вызвать действие у читателя, как это обычно бывает с маркетинговым текстом, превосходно подходит именно транскреация.

Ярким примером успешной транскреации является рекламная кампания газированного напитка «Coca-Cola», где на бутылки и банки помещали популярные имена. Данная кампания обеспечила рост продаж на 2,5 %. На территории Соединенных Штатов компания использовала популярные имена подростков, например, Алекс, Джесс. Данный маркетинговый ход является рабочим только в тех странах, где эти имена популярны. Если запустить кампанию в Казахстане, люди не поймут ее цели, в этой ситуации компания нуждается в переводе, а точнее в транскреации. Сегодня на полках в супермаркетах и магазинах можно увидеть этикетки с популярными казахскими именами, такими, как Махаббат, Алия, Алишер и т.д.

Хороший перевод — это не просто верный или точный перенос текста с одного языка на другой. Если бы это было так, Кока-кола в Китае была бы известна как «Кобыла, набитая воском», что и означают китайские иероглифы, которые вместе образуют звук "Кока-кола" в зависимости от диалекта. Вместо этого он имеет другое название, произносимое «Кокоу-Колай», что означает «Удовольствие во рту».

Энергетический напиток Red Bull – хороший пример того, как нужно смотреть не только на слова. Создание бренда включало в себя изменение цвета для китайского рынка. Китайская версия напитка поставляется в золотых банках с красными быками и черной надписью. Красный и золотой считаются счастливыми или престижными цветами в китайской культуре. Быки также более стилизованы под китайский рынок.

Рассмотрим неудачный пример перевода рекламного ролика компании «Pepsi», где слоган ‘Come alive with the Pepsi generation’ перевели буквально в итоге получив «Pepsi вытащит ваших предков из могил».

Творческий перевод позволяет избегать подобных нелепых ошибок, но его главная цель не только в том, чтобы слоган не звучал глупо, а также в том, чтобы донести до читателя главную мысль и те же эмоции, что и в оригинале.

Кроме культурных аспектов, переводчик может столкнуться с такими сложностями, как игра слов и рифма. Испанский лингвист Хорхе Диаз Синтес отмечает, что в аудиовизуальном переводе бессмысленно обращать внимание только на слова, переводчик должен смотреть на картину в целом, акцентируя внимание на аудио- и визуальный контент. В оригинале название популярного фильма «Крепкий орешек» звучит «Die hard» и дословно переводится как «Умри тяжело». С таким наименованием фильму грозил провал в русскоязычной аудитории, но благодаря успешной транскреации фильм получил подходящее название на русском языке.

Аудиовизуальный перевод на территории постсоветского пространства только начинает делать свои первые шаги, но стремительно развивается по причине того, что аудиовизуального материала становится все больше. В связи с этим становится необходимым внедрение отдельной специальности и курсов по переводу такого вида материалов.

#### **Список использованных источников**

1. Козуляев А.В. Аудиовизуальный полисемантический перевод как особая форма переводческой деятельности и особенности обучения данному виду перевода // XVII Царскосельские чтения: материалы междунар. науч. Конф. - СПб., 2013. Т. I. С. 374–381.

2. Díaz Cintas J. Introduction – Audiovisual Translation: An Overview of its Potential // New Trends in Audiovisual / Ed. by J. Díaz Cintas. Bristol; Buffalo; Toronto, 2009. - pp. 1–18.
3. Chaume F. Audiovisual translation trends: growing diversity, choice and enhanced localization // Media across borders. Localizing film, TV and video games / Ed. by A. Esser, M.A. Bernal-Merino, I.R. Smith. New York: Routledge, 2016. - pp. 68–84.
4. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. - М.: ЭТС, 2004. - 424 с.

УДК 8.1751

## ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА И ДУБЛЯЖА ФИЛЬМА «ПО СООБРАЖЕНИЯМ СОВЕСТИ»

**Сагындыков Рауан Нурдинович**

[garryrouche@gmail.com](mailto:garryrouche@gmail.com)

Магистрант специальности «Переводческое дело» ЕНУ им. Л.Н. Гумилева

Научный руководитель – М.Б. Амалбекова

Аудиовизуальный перевод – это особый вид переводческой деятельности, поскольку его нельзя отнести ни к устному, ни к письменному переводу, но в то же время, он находится «между» двумя этими уровнями перевода[1]. Одним из важных, а порой и сложных моментов в аудиовизуальном переводе и дублировании фильма является липсинг, так как два разных языка имеют разные структуры, и абсолютной тождественности достичь невозможно. Достижение липсинга при переводе не только учитывает одинаковое соотношение слов исходного и переводного языков, но и артикуляцию звуков (согласных и гласных, звонких и глухих, сонорных и шумных и т.д.), слогов, слов, порядок слов, ритм речи, скорость речи. При этом достичь «абсолютного липсинга» также невозможно, как мы уже сказали, из-за различия разных структур систем языков. Но соблюдение хотя бы одного из перечисленных факторов приблизит перевод исходного текста к естественному и органичному восприятию фильма.

Рассмотрим некоторые примеры удачного перевода и липсинга, дублированного и официального перевода фильма «По соображениям совести», сделанного Светланой Зайцевой в 2016 году.

Рассмотрим ситуацию, когда два брата дерутся на улице, а отец смотрит и дает советы, как нужно драться. Мать, увидев происходящее, восклицает: *Stop it! Do you hear me? What are they fighting about?* - *Хватим! Вы слышите? Какой повод сегодня?*, на что муж отвечает: - *When'd they ever need a reason?* - *А когда им был нужен повод?*

Сравнивая тексты оригинала и перевода, можно заметить, что переводчик подобрал наиболее оптимальные конструкции, соответствующие по длине и по произношению гласных букв текста оригинала. Например, *Stop it!* можно было перевести как *Остановитесь!* или *Перестаньте!*, но переводчик использовал вариант *Хватим!*, который совпадает по количеству гласных звуков и, соответственно, слогов текста оригинала (2 слога). Также мимика при произношении гласных букв именно в этих словах в оригинале *Stop it!* соответствует произношению гласных в переводе *Хватим!*(«о»-«а», «i»-«и»), то есть липсинг был достигнут на уровне букв и слогов. Для того, чтобы попасть в длину 2-го предложения оригинала *Do you hear me?* (дословно: *Вы слышите меня?*), в котором 4 коротких слова и 4 слога, необходимо опустить одно из местоимений (*you* или *me* – *вы* или *меня*). Переводчик опускает *меня*, оставляя более короткое *вы*, и таким образом, полностью соответствуя длине предложения оригинала, и достигается липсинг на уровне слогов. При переводе предложения *What are they fighting about?*