

Кокорина Елена Анатольевна

кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков, Российский новый университет, Москва. SPIN-код: 3649-1846, AuthorID: 764893.

Электронный адрес: prepodavatel00@mail.ru

Elena A. Kokorina

Ph.D. of Philological Sciences, Docent, Associate Professor at the Department of foreign languages, Russian New University, Moscow. SPIN-code: 3649-1846, AuthorID: 764893.

E-mail address: prepodavatel00@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ СМИ (ФИЛЬМОВ, ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ И РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ)

Аннотация. Статья посвящена исследованию тонкостей и особенностей перевода текстов из средств массовой информации (СМИ), таких как фильмы, газетные заголовки и рекламные слоганы. Обосновывается актуальность и значимость исследования. Цель исследования заключается в выявлении ключевых особенностей и принципов, которые обеспечивают успешный перевод текстов СМИ, с акцентом на специфике каждого из жанров. Основные задачи включают в себя анализ практических примеров перевода, изучение теоретических основ и подходов к переводу, а также определение критериев успешности перевода в каждом конкретном случае. Утверждается, что перевод текстов СМИ часто сопряжён с уникальными сложностями, обусловленными особенностями языка. Это делает его сложной задачей, требующей от переводчика не только безупречного владения языками, но и глубокого понимания культурных и контекстуальных нюансов. В работе подробно рассмотрены ключевые аспекты процесса перевода с русского на английский и с английского на русский язык, особое внимание уделяется культурным различиям, адаптации, творческому подходу и взаимодействию языков.

Ключевые слова: перевод текстов, СМИ, фильмы, газетные заголовки, рекламные слоганы, культурные особенности, русский язык, английский язык, адаптация, социальный контекст, креативность, языковые барьеры.

Для цитирования: Кокорина Е.А. Особенности перевода текстов СМИ (фильмов, газетных заголовков и рекламных слоганов) // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек в современном мире. 2025. № 1. С. 99–105. DOI: 10.18137/RNU.V925X.21.05.P.099

FEATURES OF TRANSLATION OF MEDIA TEXTS (FILMS, NEWSPAPER HEADLINES AND ADVERTISING SLOGANS)

Abstract. The study focuses on the subtleties and features of the translation of texts from mass media, such as films, newspaper headlines and advertising slogans. The paper substantiates the relevance and significance of the research. The purpose of the study is to identify the key features and principles that ensure successful translation of media texts, with an emphasis on the specifics of each genre. The main objectives of the research include the analysis of practical examples of translation, the study of theoretical foundations and approaches to translation, as well as the definition of criteria for the success of translation in each specific case. It is argued that the translation of media texts often involves unique difficulties due to the peculiarities of the language. This makes it a difficult task, requiring the translator not

only to have an impeccable command of languages, but also to have a deep understanding of cultural and contextual nuances. In this paper, we will take a detailed look at the key aspects of the translation process from Russian to English and from English to Russian, paying special attention to cultural differences, adaptation, creativity, and language interaction.

Keywords: text translation, media, films, newspaper headlines, advertising slogans, cultural peculiarities, Russian, English, adaptation, social context, creativity, language barriers.

For citation: Kokorina E.A. (2025) Features of translation of media texts (films, newspaper headlines and advertising slogans). *Vestnik of Russian New University. Series: Man in the Modern World*. No. 1. Pp. 99–105. (In Russian). DOI: 10.18137/RNU.V925X.21.05.P.099

Введение

Как известно, одной из самых ярких особенностей медийных текстов, будь то новости, статьи, фильмы или реклама, является их способность не только передавать информацию, но и непосредственно оказывать влияние на аудиторию. На первый взгляд, может показаться, что основная задача массовой коммуникации заключается в беспристрастной передаче фактов и данных. Однако на практике любое сообщение, которое мы получаем через различные медиаформаты, содержит в себе элементы влияния и манипуляции, стремясь вызвать у читателей или зрителей определённые чувства или реакции. Цель настоящей статьи заключается в выявлении основных особенностей и закономерностей перевода медийных текстов между русским и английским языками. Мы стремимся оценить, как различные факторы, включая культурные различия, специфические стилистические приемы и комическое или драматическое воздействие, влияют на выбор слов и фраз, а также на общую интерпретацию текста. Кроме того, важно понять, как переводчики могут адаптировать контент, чтобы сделать его более понятным и привлекательным для аудитории на другом языке.

Непосредственно *основные задачи* исследования включают в себя анализ практических примеров перевода, изучение теоретических основ и подходов к переводу,

а также определение критериев успешности перевода в каждом конкретном случае.

Методы и материалы исследования

В данном исследовании мы используем в первую очередь сопоставительный метод, сравнивая тексты оригинала с текстами на языке перевода, а также контекстуальный анализ, позволяющий учитывать культурные и социальные аспекты. В качестве материала для изучения выбраны разнообразные примеры из кинематографа, периодической прессы и рекламной практики, что даст возможность увидеть целостную картину подходов к переводу. Таким образом, настоящая статья направлена на то, чтобы сопоставить и проанализировать особенности перевода различных текстов СМИ, углубив тем самым понимание влияния культурных и языковых факторов на процесс перевода и выявив практические рекомендации для будущих переводчиков.

1. Особенности перевода текстов из сферы медиа

Перевод текстов из сферы медиа, включая фильмы, газетные заголовки и рекламные слоганы, с русского на английский и наоборот представляет собой многофакторный процесс, где важно учитывать не только лексические и грамматические особенности, но и культурный контекст, наме-

Особенности перевода текстов СМИ
(фильмов, газетных заголовков и рекламных слоганов)

рения авторов и психологическое влияние на аудиторию. Этот процесс часто включает в себя адаптацию, креативность и понимание контекста. Каждый из указанных жанров имеет свои уникальные черты, которые необходимо учитывать при переводе.

Согласно мнению М.Б. Равшановой [1], перевод означает передачу идей, значений и культурных ценностей с одного языка на другой. Кроме того, понимание культурного контекста как исходного, так и целевого языков имеет важное значение для эффективного перевода. Перевод предполагает передачу смысла с языка оригинала на язык перевода с сохранением стиля и регистра исходного текста. Однако различия в культуре, языковой структуре могут создавать значительные трудности в процессе перевода. Неясный или двусмысленный перевод может запутать аудиторию и снизить эффективность исходного сообщения. Будь то экстренный выпуск новостей, рекламный ролик или социальная реклама, ясность гарантирует, что сообщение будет передано прямо и эффективно [2].

К примеру, в контексте кино перевод фильмов включает не только диалоги, но и визуальный контекст, звуковое оформление и культурные отсылки, которые могут быть незнакомы целевой аудитории. Например, шутка, основанная на игре слов в оригинальном сценарии, может быть практически невозможной для перевода. В таких случаях переводчику предстоит найти эквивалент, который будет гармонично восприниматься и передавать тот же смысл, возможно, даже изменив структуру оригинальной фразы или добавив дополнительные пояснения. Перевод фильмов часто охватывает как диалоги, так и культурные контексты, что непосредственно делает его одним из самых сложных видов перевода.

Одна из ключевых проблем заключается в передаче не только смысла, но и эмоций,

интонаций и культурных отсылок. Например, в фильме «Брат» (1997) главный герой говорит: «**Жизнь висит на нитке, а думает о прибыли**». При переводе на английский можно потерять некоторую игру слов и динамику, связанные с русским социальным контекстом. Переводчик может адаптировать фразу, чтобы она звучала естественно на английском, возможно, заменив конкретные ссылки на соотнесённые профессиональные роли в английской культуре. Таким образом, данную фразу перевели как *'His life is hanging by a thread but he is thinking about the bread'* («Его жизнь висит на волоске, а он думает о хлебе»). Также стоит отметить, что текст перевода не должен противоречить стилистике оригинала.

Далее рассмотрим, как с этими задачами справляются переводчики англоязычных художественных фильмов [3]. В качестве материала исследования взят официальный перевод криминальной комедии известного британского режиссёра и сценариста Гая Ричи «Джентельмены» ('The Gentlemen'), выполненный в 2020 году. Данный фильм богат диалогами, что позволяет рассмотреть разные способы перевода именно разговорной речи, которая составляет большую часть всех художественных фильмов. Перейдем к рассмотрению примера.

В оригинале главный герой, Микки Пирсон, говорит об относительной чистоте своей репутации, используя фразу: *'You could say that there's blood on these pretty white hands'* («Можно сказать, что на этих довольно чистых руках есть кровь»). Однако дубляж добавляет персонажу немного самолюбования «Можно сказать, на этих красивых руках кровь» [3]. Происходит это из-за того, что слово *pretty* перевели в отрыве от остальных слов в предложении. *Pretty*, действительно, можно перевести как красивый, но не в том случае, когда с ним ря-

дом находится другое прилагательное. В нашем примере этим прилагательным является 'white'.

Так, можно сказать, что для того чтобы передать сюжет художественного фильма и особенности его персонажей, переводчик использует приёмы, которые могут несколько изменить восприятие произведения русскоязычным зрителем [4]. Это может существенно повлиять на формирование мнения об оригинальном фильме и его героях, а также на понимание задумки режиссёра.

Среди собственно языковых и стилистических особенностей языка СМИ, совокупность которых отличает его от языка других функциональных стилей, можно назвать высокую степень стандартизации используемых средств: большой процент устойчивых и клишированных выражений, различные журналистские штампы, лексикализованные метафоры, стандартные термины и названия и т. п.

Так, для перевода газетных заголовков требуется краткость, но в то же время они должны быть достаточно яркими для привлечения внимания читателя. Например, русский заголовок «**Трамп снова в центре международной политики**» может быть переведен как '**Trump Back in the International Spotlight**'. В этом переводе важно не только передать факт, но и сохранить эффективность заголовка.

Также в газетных статьях часто используются идиомы или яркие метафоры, которые могут быть сложны для перевода. Например, «**сгорел на работе**» (**профессиональное выгорание**) может быть переведено как 'burned out at work', но для англоязычной аудитории более уместно будет сказать '**overworked**' или '**overwhelmed by work**' (**перегружен работой**), так как эти фразы более распространены в англоязычном контексте [5].

2. Лексические, синтаксические и социально-культурные особенности

Стоит также отметить, что в английском языке зачастую присутствует больше сленга и неформальных выражений в заголовках, что может потребовать от переводчика проявлять креативность и использовать прием конкретизации. В заголовке '**Edward Snowden's Half-Baked Revolution**' («**Недоделанная революция Сноудена**») используется метафора 'half-baked revolution', которую нельзя сохранить при переводе на русский язык. Сочетания «**недопеченная революция**» или «**полусырая революция**» нарушают нормы сочетаемости в русском языке. Переводчик, стремясь сохранить выразительность и передать смысл, использует прямое значение лексики **недоделать** (**недоделанная революция**). Однако данное выражение нарушает нормы сочетаемости, поскольку по-русски слово «революция» выступает в сочетаниях «**совершить революцию**», «**революция не удалась**», «**революция провалилась**». Можно предложить такие варианты перевода заголовка: «**Неудавшаяся революция Сноудена**» или «**Провалившаяся революция Сноудена**». Переводя, нужно не только передать информацию, но и сохранить тот же уровень увлекательности [6].

В целом успешный перевод газетных заголовков требует от переводчика умения балансировать между точностью передачи смысла и адекватностью воспринимаемой формы. Крайне значимым остаётся поддержание интереса и привлекательности заголовка для целевой аудитории.

Таким образом, в процессе перевода необходимо учитывать не только лексические и синтаксические особенности, но и социально-культурные аспекты, влияющие на восприятие текста. Можно сказать, что перевод газетных заголовков является на-

Особенности перевода текстов СМИ
(фильмов, газетных заголовков и рекламных слоганов)

стоящим искусством, где важно проявлять творческий подход, учитывать контекст и основное сообщение, чтобы заголовок продолжал выполнять свою главную функцию – привлекать внимание читателя.

Заголовки действительно играют критически важную роль в структуре и восприятии текстов, будь то статьи новостей или рекламные материалы. Они служат своего рода вводной частью, которая может задавать тон всей публикации, формируя тем самым предварительное впечатление у читателя. Обладая способностью привлекать внимание, заголовки часто используют риторические приемы, такие как гипербола, провокационные утверждения или вопросы, чтобы вызвать интерес и заставить читателя остановиться и задуматься.

В контексте рекламных слоганов ситуация схожая, хотя акцент делается на создании ассоциаций и эмоциональной связи с продуктом или услугой. Слоганы часто основаны на культурных и языковых особенностях, что делает прямой перевод неэффективным. Создание аналогичного эффекта в переводе может потребовать полной переработки фразы для поддержания маркетинговой силы. Например, слоган, использующий игру слов в одном языке, может потребовать более креативного подхода в другом языке, чтобы сохранить ту же привлекательность. Например, когда корпорация SONY пришла на российский рынок, она в течение некоторого времени использовала в качестве слогана фразу «*Как никто другой*». В оригинале, на английском, слоган выглядел так: *'like.no.other'*. Казалось бы, перевод правильный и единственно возможный. Но на самом деле выражение *'like no other'* имеет в английском языке и другие значения. Его можно трактовать как «не обращайте внимания больше ни на кого», «не любите больше никого». При переводе на русский эта дву-

смысленность была потеряна, что лишило слоган определенной «изюминки». Таким образом, правильный перевод слогана отличается сочетанием верной передачи главной идеи рекламы и наличием необходимых средств выразительности, близких к оригиналу. Кроме того, в большинстве случаев лучше забыть про дословный перевод.

Разумеется, не существует готовых решений и универсальных приёмов, которые подошли бы для всех ситуаций. Однако если переводчик заранее готов к подобным сложностям, понимает суть, содержание, коммуникативную функцию и стилистический эффект переводимого текста, а также умеет распознавать метафоры, аллюзии, иронию и каламбуры, то есть если у него есть необходимые фоновые знания и представление о той реальности, которой посвящён текст, то есть надежда, что его перевод будет достаточно адекватным. Разумеется, это возможно только при условии, что переводчик обладает достаточными профессиональными навыками и владеет соответствующими рабочими языками [7].

Важно помнить, что целью перевода является не просто передача информации, а создание связи между двумя культурами, что делает процесс перевода во многом искусством, требующим чуткости и интуиции. Переводчик должен быть готов адаптировать такие элементы, чтобы сохранить смысл и передать его в том виде, который будет понятен читателям другой культуры. Например, русская пословица или выражение может не иметь аналогичного перевода на английском, и в таком случае переводчик может выбрать либо эквивалентную фразу, либо сделать адаптацию, чтобы передать основной смысл.

Языковые различия также могут касаться грамматики и синтаксиса. Русский язык, как правило, более свободен в структуре предложения, позволяя менять порядок слов для акцентирования определенных

частей текста, в то время как английский язык придерживается более строгих правил, и переводчику нужно быть внимательным к этому, чтобы сохранить смысл и естественность звучания.

Кроме того, в новостях часто используются метки времени и пространственные указания, которые могут меняться в зависимости от языкового контекста. Например, некоторые временные конструкции в русском языке могут не иметь прямого адекватного перевода на английский, и наоборот [8]. Непосредственно важно учитывать временные рамки, использованные в замысле статьи, чтобы читатель, получающий информацию на другом языке, смог правильно понять обстоятельства и темпы события.

Наконец, следует обратить внимание на политические и социальные коннотации. Вопросы, касающиеся политики, часто могут иметь особые значения и нюансы, специфичные для каждой культуры. Одна и та же информация может быть воспринята весьма по-разному в зависимости от культурного контекста. Вследствие этого переводчик должен быть осведомлен о текущих событиях, историческом фоне и общественном мнении, чтобы адекватно передать и интерпретировать информацию.

Заключение

Таким образом, медиаперевод – это и искусство, и наука. Он требует глубокого понимания языка, культуры и конкретных потребностей целевой аудитории. Сосредоточившись на ясности, краткости, вовлечённости, культурной адаптации и особенностях каждого медиа, переводчик гарантирует, что исходное сообщение не только сохранится в процессе перевода, но и будет восприниматься в новом контексте. Будь то новостная статья, рекламный ролик или пост в социальных сетях, цель медиаперевода всегда одна – установить контакт с аудиторией и донести сообщение наиболее эффективным способом.

Вышесказанное позволяет заключить, что перевод текстов СМИ с русского на английский и наоборот требует внимательного и многогранного подхода. Это не просто замена слов, а сложный процесс, который включает интерпретацию, адаптацию и глубокое понимание культурных различий. Успешный перевод в этой области требует от переводчика не только лингвистических знаний, но и умения работать с контекстом, особенностями восприятия и ожиданиями целевой аудитории.

Литература

1. *Равшианова М.Б.* Особенности перевода текстов песен с английского языка на русский язык // *Lingua Academica: Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики* : Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции. Ульяновск, 09 февраля 2024 г. Ульяновск : Ульяновский государственный университет, 2024. С. 378–385. EDN BСYNDR.
2. *Коровкина М.* Мастер-класс «Тексты политической и социально-экономической направленности: особенности перевода публицистики в паре английский-русский языки» // SSRN. 2019. URL: <https://ssrn.com/abstract=3492726> (дата обращения: 20.12.2024).
3. *Ротай Е.М., Борисенко Д.А.* Особенности перевода текстов в кинематографии // *Актуальные проблемы лингвистики и переводоведения* : Сборник научных трудов. Краснодар : Кубанский государственный университет, 2024. С. 99–104. EDN IRMHYR.

4. Грошев Н.В. Проблема перевода каламбура в кино // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. 2016. № 14. С. 143–148. EDN XQOPAV. URL: <https://yrgw.jvolsu.com/attachments/article/476/Groshev.pdf> (дата обращения: 20.12.2024).
5. Гололобова Н.И. Фразеологические и нефразеологические способы перевода фразеологических единиц в произведениях Д.Г. Лоуренса // Филология: научные исследования. 2020. № 7. С. 42–48. EDN EWWOOS. DOI: 10.7256/2454-0749.2020.7.33430
6. Калинина С.И., Степанова М.М. Разработка стратегий перевода аудиовизуальных новостных сообщений // Вопросы методики преподавания в вузе : ежегодный сборник. 2016. № 5 (19-2). С. 37–44. EDN ZAEXOD.
7. Yusupov A. Methods of translation of socio-political texts (with the examples of English language) // Наука и образование сегодня. 2020. № 4 (51). С. 35–38. EDN XZQSQR.
8. Yusupov O.Y. Etymological and pro-etymological doublets in English // ISJ Theoretical & Applied Science. 2024. No. 2. Pp. 417–420. DOI: <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2020.02.82.67>

References

1. Ravshanova M.B. (2024) Features of the translation of song lyrics from English into Russian. In: Krashenninnikova N.A. (Ed) *Lingua Academica: Aktual'nye problemy lingvistiki i lingvodidaktiki* [Lingua Academica: Actual problems of linguistics and linguodidactics] : Proceedings of the IX All-Russian Scientific and Practical Conference. Ulyanovsk, February 09, 2024. Ulyanovsk : Ulyanovsk State University Publ. Pp. 378–385. (In Russian).
2. Korovkina M. (2019) The Workshop 'Media Texts of Social and Economic Discourse and the Specifics of Their Translation from English Into Russian and From Russian Into English'. SSRN. URL: <https://ssrn.com/abstract=3492726> (accessed 20.10.2024). (In Russian).
3. Rotai E.M., Borisenko D.A. (2024) Features of text translation in cinematography. In: Gorokhova A.V. (Ed) *Aktual'nye problemy lingvistiki i perevodovedeniya* [Actual problems of linguistics and translation studies] : Collection of scientific papers. Krasnodar : Kuban State University Publ. Pp. 99–104. (In Russian).
4. Groshev N.V. (2016) Translation problem of pun-in-movie. *Science Journal of Volgograd State University. Young Researchers*. No. 14. Pp. 143–148. URL: <https://yrgw.jvolsu.com/attachments/article/476/Groshev.pdf> (accessed 20.12.2024). (In Russian).
5. Gololobova N.I. (2020) Phraseological and non-phraseological ways of translating phraseological units in works of art. *Philology: Scientific research*. No. 7. Pp. 42–48. (In Russian).
6. Kalinina S.I., Stepanova M.M. (2016) Development of strategies for translating audiovisual news reports. *Teaching methodology in higher education: Annual collection*. No. 5 (19-2). Pp. 37–44. (In Russian).
7. Yusupov A. (2020) Methods of translation of socio-political texts (with the examples of English language). *Nauka i obrazovanie segodnya* [Science and education today]. No. 4 (51). Pp. 35–38.
8. Yusupov O.Y. (2024) Etymological and pro-etymological doublets in English. *ISJ Theoretical & Applied Science*. No. 2. Pp. 417–420. DOI: <https://dx.doi.org/10.15863/TAS.2020.02.82.67>

Поступила в редакцию: 07.01.2025

Received: 07.01.2025

Поступила после рецензирования: 28.01.2025

Revised: 28.01.2025

Принята к публикации: 07.02.2025

Accepted: 07.02.2025