

**ТРАНСЛАТОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА  
(НА МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОЙ КИНОРЕКЛАМЫ США)  
TRANSLATOLOGICAL FEATURES OF ADVERTISING DISCOURSE  
(BASED ON THE MATERIAL OF MODERN US FILM ADVERTISING)**

**Аннотация:** В данной статье рассматриваются особенности перевода рекламных кинотрейлеров, а также исследуются способы передачи сюжета кинофильма. На материале трейлеров американских кинофильмов описываются основные переводческие трансформации, которые служат необходимой мерой для передачи эмоциональной обстановки и усиления заинтересованности в сюжете.

**Abstract:** This article discusses the features of the translation of advertising film trailers, as well as explores ways to convey the plot of a movie. Based on the material of trailers of American films, the main translation transformations are described, which serve as a necessary measure to convey the emotional situation and increase interest in the plot.

**Ключевые слова:** кинореклама, реклама, трейлер, рекламный дискурс, переводческие трансформации, кинодискурс.

**Keywords:** film advertising, advertising, trailer, advertising discourse, translation transformations, film discourse.

Современный мир диктует принять рекламу как данность. С помощью средств массовой коммуникации рекламный дискурс превратился в единую глобальную индустрию и, как один из наиболее активно развивающихся видов коммуникации, отражает все изменения, происходящие на различных уровнях языка. Реклама представлена как современный механизм этнической и социальной идентичности, которая формируется спецификой менталитета, мировоззрения и этно-социальных стереотипов, трансформирующихся на фоне современных глобализационных процессов.

В современной лингвистической литературе можно найти ряд определений понятия «реклама». В.В. Ученова пишет, что реклама – это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку [1, с. 8].

Задача данной статьи – определить основные переводческие трансформации, которые служат необходимой мерой для передачи эмоциональной обстановки и обосновать особенности перевода современной кинорекламы США.

Рекламный дискурс как вид институционального общения представляет собой сложный социокультурный феномен, охватывает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности. Рекламный дискурс определяется как завершённое сообщение, целью которого является побудить клиента к какому-либо действию.

Институциональность является важнейшим признаком рекламного дискурса, подтверждающая связь данного типа дискурса с социальными институтами. Рекламный дискурс происходит между участниками и коммуникантами, которые представляют собой отдельные языковые личности, по-разному воспроизводящие и интерпретирующие коммуникативные действия. В качестве цели рекламы рассматриваются создание широкой известности чего-либо, распространение информации о каких-либо товарах и услугах, моделирование поведения адресата и побуждение к действию [4, с. 56].



А. В. Олянич рассматривает рекламный дискурс как «составляющую социального взаимодействия, охватывающую многие сферы жизни современного социума и, таким образом, связанную с разнообразными видами человеческой деятельности» [2, с. 15].

Реклама кино, как и реклама других видов искусства, является особым видом рекламы, так как характер её социокультурного воздействия оказывается взаимосвязан с социальной ролью самого процесса и результатов творческой деятельности. В рамках социально-кинематографического процесса она может стать не просто инструментом привлечения зрителей, но и оказывать влияние на формирование ценностных ориентаций, установок человека в сфере киноискусства. Соответственно и социальная значимость кинематографа не может быть безотносительна такого феномена современного общества как реклама кино [3, с. 50].

Перевод кинорекламы — это особый вид перевода, который требует высокой квалификации и креативного подхода переводчика. Особенности перевода кинорекламы включают в себя следующие аспекты:

1) Адаптация культурных элементов. Кинореклама может содержать культурные отсылки, шутки и игры слов, которые не всегда могут быть перенесены на другой язык. Переводчик должен быть знаком с культурой и традициями страны, на язык которой переводится реклама, и адаптировать содержание, сохраняя концепцию и идею рекламы.

2) Создание яркого образа. Кинореклама должна передавать атмосферу фильма и заинтересовывать зрителя. Переводчик должен использовать яркие и привлекательные фразы, сохраняя при этом смысл рекламы.

3) Сохранение длины текста. Кинореклама часто имеет ограниченное время и пространство для передачи информации. Переводчик должен уметь сжать текст, сохраняя при этом все ключевые идеи.

4) Перевод звуковых и визуальных элементов. Кинореклама часто включает в себя звуковые и визуальные эффекты, которые также нужно передать на другой язык. Переводчик должен уметь работать со звуком и изображениями, чтобы сохранить драматический эффект и атмосферу рекламы.

5) Работа со сценарием. Кинореклама может быть создана на основе сценария, который также нужно перевести на другой язык. При этом, переводчик должен уметь сохранять структуру сценария и переносить его на другой язык, сохраняя смысл и идею [5, с. 213].

Перевод рекламного текста требует от переводчика не только правильно подобрать переводческую стратегию, но и знания киноязыка, культурологических особенностей и адаптации текста к местным условиям, сохранения рекламного эффекта, использования игры слов и сохранения стилистической окраски оригинала.

Согласно нашим наблюдениям, наиболее часто применяемыми видами переводческой модификации оказались нулевая трансформация (дословный перевод), модуляция (смысловое развитие), антонимический перевод, контекстуальная замена и лексическое опущение.

Одним из грамматических изменений при переводе является дословный перевод (нулевая трансформация), который заключается в замене синтаксической структуры на иностранном языке на аналогичную структуру на языке перевода [4, с. 161].

1) По причине отсутствия какого-либо преобразования исходного текста при его переводе данная трансформация получила название «нулевая». Рассмотрим некоторые примеры из рекламных кинотрейлеров, где переводчик использовал дословный перевод.

**Money laundering** can get you as much as 20 years. За отмывание денег ты можешь получить до 20 лет тюрьмы. – В данном случае через американский криминальный сленг “to launder money” (отмывать деньги; или переводить деньги, полученные незаконным путём) интерпретируется стремление героя к несметному богатству с помощью нелегального способа. Переводчик буквально передал семантику экспрессивного выражения to launder money. Таким образом, категории эмоциональности и оценочности были полностью сохранены.



Ready to **go to war**? (Ты готова к войне?) – идиоматическое выражение “to go to war” содержит в себе переносное значение «вступать в острый конфликт с кем-то или чем-то». Несмотря на коннотации слова “war”, это словосочетание часто применяется к бытовым ситуациям и конфликтам. В конкретном примере данная фраза направлена на начало острого конфликта между мужчинами и женщинами.

2) Следующий вид переводческой трансформации, которые применяет переводчик для передачи сюжета кинорекламы – модуляция.

“Why do you hate me so much? – Take a look at yourself in a mirror. You`re black. **Nothing is bigger** than my disgust for you. Почему ты так сильно меня ненавидишь? – Посмотри на себя в зеркало. Ты черный. **Ничто не сравнится** с моим отвращением к тебе.

В данном примере было принято решение применить такую лексическую трансформацию, как модуляция. Вместо прямого перевода «Нет ничего больше, чем моё отвращение к тебе», была выбрана более подходящая лексическая конструкция «Ничто не сравнится». Данное преобразование помогает передать идею, что негативное отношение к герою фильма, сформированное на почве расизма.

3) **Антонимический перевод** В.Н. Комиссаров характеризовал как замену утвердительной формы в оригинале на отрицательную форму в переводе и наоборот, при этом происходит замена лексической единицы на иностранном языке на единицу на языке перевода с противоположным значением, при этом в антонимическом переводе единица на иностранном языке может заменяться в языке перевода другими словами и словосочетаниями, содержащими противоположную мысль [4, с. 164]. Мы выявили данную трансформацию в представленном микроконтексте:

- There are always men at the top. **It`s a man`s world**. - На вершине всегда оказываются мужчины. **Этот мир не для женщин**.

В данном примере необходимо отметить наличие метафоры “**man`s world**”, которую произносит мужчина по отношению к женщине-спортсменке, тщетно пытающейся построить свою спортивную карьеру. Метафора выражает лидерство и доминирование мужчин не только в спорте, но в жизни в целом. Исходное предложение можно было бы перевести буквально следующим образом: Это мужской мир. Заключительная часть анализируемого высказывания заменена на контекстуальный антоним.

4) Следующая переводческая модификация - прием лексического опущения, предполагающая игнорирование в процессе перевода некоторых семантически избыточных слов, которые не несут важной смысловой нагрузки, а их значение зачастую комплексно восстанавливается в переводе. Опускание является методом прямо противоположным приёму добавления.

- I always wanted to be rich. So I`m at the tender age of 22, newly married and already a **money-crazed little shit**. Я всегда хотел быть богатым. Я в нежном возрасте 22 лет, недавно женатый и уже помешанный на деньгах.

В данном примере переводчик применил прием лексического опущения в целях сокращения предложения, однако основное содержание фразы не утратило свой смысл. Стоит обратить внимание на словосочетание “**money-crazed little shit**”, которое подчёркивает озабоченность молодых людей на материальном достатке.

5) Следует рассмотреть ещё один пример применения лексической трансформации.

HRs on the phone `cause you call me a **skirt**. Отдел кадров, здесь кто-то против **женщин**.

В данном переводе было использована лексическая трансформация контекстуальной замены. В данном примере используется сленговое выражение “skirt”, которое применимо в качестве оскорбительного обращения к девушке. Сленговая фраза выступает в качестве завуалированного оскорбления и помогает выразить истинное отношение к женщине. Фраза skirt была переосмыслена и переведена контекстуально как «женщина», чтобы передать нейтральное значение вместо оскорбления.



В результате нашего исследования мы пришли к выводу, что в большинстве случаев переводческая трансформация является необходимой мерой для передачи эмоциональной обстановки и усиления заинтересованности в сюжете. На основе анализа 6 кинотрейлеров и их русскоязычных соответствий мы установили использование переводчиком таких трансформаций, как нулевая трансформация (дословный перевод), модуляция (смысловое развитие), антонимический перевод, контекстуальная замена и лексическое опущение. Мы выявили, что указанные переводческие приемы не только эффективно способствуют достижению основной цели рекламы кинофильма – привлечь внимание зрителя, но и воздействуют на ценностные установки общества. Правильно подобранная переводческая трансформация позволяет достичь максимальной коммуникативной эквивалентности и сохранить сюжет кинофильма на переводящем языке.

#### **Список литературы:**

1. Ученова, В. В. Философия рекламы : учеб. пособие / Ученова В. В. - М. : Гелла-принт, 2003. - 199 с. - (Рекламные технологии). - Библиогр.: с. 197-199.
2. Олянич, А.В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст. М.: Флинта, 2012 С. 10-37.
3. Дудин, А. С. Реклама как отражение этнокультурной, национальной и государственной идентичности (теоретико-методологическое обоснование проблемы) / А. С. Дудин // Вестник Вят ГГУ. – 2014. – №10. – С. 47–51.
4. Комиссаров, В. Н. Современное переводоведение / В.Н. Комиссаров. – М. : ЭТС, 2002. – 424 с
5. Потоцкая, Н. П. Особенности перевода, национально-культурная адаптация и глобальная стандартизация рекламных текстов // Лингвистическое образование на современном этапе: российский и зарубежный опыт. 2017. № 2. С. 261.
6. American History X – Official Trailer. [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/LZGVcd5clgg> (дата обращения 20.11.2023)
7. Bombshell (2019 Movie) New Trailer — Charlize Theron, Nicole Kidman, Margot Robbie | Lionsgate Movies. [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/0rBnkBIhoFE> (дата обращения 20.11.2023)
8. The Best of Enemies | Official Trailer [HD] | Own It Now on Digital HD. [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/eKM6fSTs-A0> (дата обращения 20.11.2023/20.11.2023)
9. The Great Gatsby Official Trailer #1 (2013). [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/sN183rJltNM> (дата обращения 20.11.2023)
10. The Wolf of Wall Street - Official Trailer 1 (HD). Paramount Pictures. [Электронный ресурс]. URL: <https://youtu.be/GNGCav9fRhc> (дата обращения 20.11.2023)

