

**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 завершенное 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)

