

УДК 801.73

С. Ю. ПАВЛИНА, Ю. Н. ЧУРКИНА*

ПЕРЕДАЧА АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ НА РУССКИЙ ЯЗЫК: функционально-прагматический ракурс

В статье рассматриваются переводческие аспекты англоязычных текстов интернет-рекламы. Определяются семиотические характеристики анализируемых мультимодальных текстов, влияющие на создание смысла. На примере рекламного текста Dear Brother бренда Johnnie Walker выявляются основные приёмы, используемые в текстах цифровой рекламы для оказания воздействия на адресата, описываются базовые функции исходного текста и анализируется то, как передаётся функционально прагматический потенциал оригинального рекламного текста при переводе на русский язык.

Ключевые слова: цифровая реклама, мультимодальность, функциональная прагматика, восприятие текста.

Исследование рекламного дискурса является многогранной и динамичной областью научного знания, существующей на стыке социальной психологии, медиалингвистики, прагмалингвистики и социалингвистики. Предметом изучения становились стилистические характеристики языка рекламы, жанровая организация рекламного дискурса, связь рекламы с широким социально-культурным контекстом, ее манипулятивный потенциал, а также особенности восприятия рекламного текста. Реклама пересекает национальные и языковые границы, что предполагает ее изучение с позиций переводоведения [5]. Трансформации жанров, выделяемых в рекламном дискурсе, в частности развитие цифровой рекламы, приводят к необходимости переосмысления приёмов адаптации данных текстов при переводе. Продвижение рекламы в интернет-пространстве делает её доступной самому широкому кругу реципиентов, модифицируется и структурная организация текста, поскольку коммуникация переходит в мультимодальный формат. Исследование мультимодальных рекламных текстов в аспекте перевода является новой областью,

* Светлана Юрьевна Павлина — кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики английского языка и перевода НГЛУ им. Н. А. Добролюбова (Нижний Новгород, Российская Федерация); Pavlina.Svetlana@mail.ru

Юлия Николаевна Чуркина — студентка Высшей школы перевода НГЛУ им. Н. А. Добролюбова (Нижний Новгород, Российская Федерация); juliachuurkina@yandex.ru

не получившей достаточного освещения в научной литературе. Мультиmodalность подразумевает использование гетерогенных семиотических кодов в рамках одного текста, а также применение нескольких каналов передачи и получения информации. К мультиmodalным текстам мы относим рекламные ролики, которые построены на взаимодействии вербальных и невербальных кодов, таких как звучащая речь, письменно выраженные знаки естественного языка (рекламный слоган), музыка, цвет, иконические знаки (логотип бренда), а также движущийся визуальный ряд. Данные элементы текста воспринимаются с помощью визуального и аудиального каналов и находятся в тесном взаимодействии друг с другом: к примеру, цветовое оформление присутствует как вербальным, так и невербальным компонентам текста, а музыка интенсифицирует восприятие всех элементов в их переплетении и совокупности.

В качестве материала для анализа был выбран рекламный ролик *Dear Brother* бренда *Johnnie Walker*, а также его перевод на русский язык [3, 4]. Объектом исследования послужил поэтический текст, инкорпорированный в мультиmodalное пространство ролика. Целью являлось проведение сопоставительного анализа исходного текста и текста перевода в функционально-прагматическом аспекте с учетом семиотических особенностей мультиmodalного рекламного текста.

Рекламный ролик шотландского бренда виски *Johnnie Walker* с лиричным названием *Dear Brother* изначально являлся некоммерческим проектом. Созданный двумя студентами Баден-Вюртембергской киноакадемии — Дорианом Леберцем и Дэниелем Тицем, *Dear Brother* впоследствии стал официальным рекламным роликом *Johnnie Walker* и принёс университетским друзьям славу и признание самых влиятельных экспертов в мире маркетинга.

Работа молодых немецких режиссёров — во многом знаковое событие для всей индустрии интернет-рекламы, поскольку она является примером наиболее органичного способа интеграции сюжета, рекламного текста и философии бренда. В основу ролика положен нарратив, история, разворачивающаяся на протяжении полутора минут. Как известно, главным слоганом компании *Johnnie Walker* выступает фраза *Keep going* (Продолжай идти), и её посыл красной нитью проходит через всё повествование, которое впечатляет своей простотой и одновременно многослойностью.

В основе сюжета *Dear Brother* лежит дорога двух братьев, пролегающая через главные места их детства и юности, того времени, когда они были неразлучны. Шотландская местность, окутанная туманом, старый полуразрушенный дом детства, долгий, не имеющий конца путь, создающая настроение музыка и звучащие на её фоне поэтические строки придают мультиmodalному тексту особую кинематографичность и лирическое начало, ту самую жанровую диффузность, характерную для хорошего рекламного текста.

В заключительном эпизоде ролика главный герой стоит один на утёсе и задумчиво смотрит вдаль. Становится ясно, что его брата уже нет в живых, весь путь он прошёл в одиночестве, и всё, что у него осталось — это лишь воспоминания. И здесь снова звучит ключевая фраза *Keep going*, герой продолжает идти вперёд уже в одиночестве.

Стоит заметить, что в рекламном дискурсе обращение к тяжёлой теме, теме утраты — достаточно рискованный и нетрадиционный приём, поскольку

он воскрешает в памяти достаточно болезненные моменты, которые случаются в жизни каждого адресата. Однако в случае с Dear Brother медиатекст выстроен настолько сбалансированно, что к концу просмотра ролика зритель не испытывает боли и страданий, а лишь погружается в состояние светлой грусти и ностальгии. Как ни парадоксально, в результате этот приём обращения к тяжёлой теме производит сильный эффект на зрителей, поскольку переживания от утраты близкого человека — это то, что делает нас живыми. Именно поэтому рекламный текст успешно реализует свою воздействующую функцию, вызывая эмпатию.

Чтобы понять, каким образом немецким кинорежиссёрам удалось оказать такое сильное воздействие на англоязычную аудиторию, а впоследствии выяснить, удалось ли сохранить прагматический потенциал исходного текста при выполнении аудиовизуального перевода, необходимо рассмотреть лингвистические характеристики поэтического текста, сопровождающего сюжетный видеоряд. Звучащий за кадром текст выглядит следующим образом:

Dear brother

Walking the roads of our youth
through the land of our childhood, our home and our truth

Be near me, guide me
always stay beside me so I can be free, free

Let's roam this place
familiar and vast
our playground of green frames, our past

We were wanderers
never lost, always home

When every place was fenceless
and time was endless
our ways were always the same

Cool my demons and walk with me brother
until our roads lead us away from each other
and if your heart's full of sorrow, keep walking, don't rest
and promise me from heart to chest
to never let your memories die, never

I will always be alive and by your side,
in your mind

I'm free

Прежде всего обращает на себя внимание первая строка поэтического текста Dear Brother, которая допускает различные варианты интерпретации. Это сочетание можно рассматривать как посвящение последующих строк любимому брату или как обращение, начало своеобразного письма, адресованного ему. Уже на этом уровне начинается постмодернистская игра автора со зрителем, поскольку ни один из вариантов исключить нельзя, и адресат неизбежно вовлекается в процесс конструирования смысла и становится своего рода соавтором.

Другой важный постмодернистский парадокс, отражённый в мульти-модальном тексте, состоит в том, что до кульминационного момента сюжета — сцены на утёсе — адресату не вполне понятно, насколько реально всё происходящее: является ли оно пробуждением давно забытых воспоминаний, актом ухода от реальности, сном или просто результатом разыгравшегося воображения главного героя. Эффект присутствия брата рядом с героем создаётся за счёт постоянных обращений к нему в поэтическом тексте. Во-первых, текст насыщен личными и притяжательными местоимениями (*we, our, your, me, my*), которые как бы сокращают дистанцию между братьями: *Cool my demons and walk with me brother / Promise me from heart to chest / to never let your memories die, never*. Кроме того, в тексте используется повелительное наклонение, сигнализирующее о том, что герой ведёт диалог со своим братом, обращаясь к нему с просьбой: *Be near me, guide me, / Cool my demons, never let your memories die*. Наконец, важную смысловую ноту вносит предпоследнее предложение текста, которое за счёт использования формы будущего времени дарит надежду на то, что и в дальнейшем братья останутся неразлучными. Следует отметить, что использование форм второго лица личных местоимений и побудительных предложений рассматривается исследователями в качестве основных характеристик рекламного текста [8].

Идея неразрывной связи двух братьев передаётся в поэтическом тексте путём взаимодействия целого ряда семантических рядов. Семантическое поле текста представлено следующими смысловыми пластами:

- *Дом/ семья* (*the land of our childhood, familiar and vast, our playground of green frames, never lost, always home, our home and our truth*);
- *Дорога* (*keep walking, the roads of our youth, we were wanderers, never lost*);
- *Свобода* (*every place was fenceless and time was endless*);
- *Вечность* (*never lost, always home, and time was endless*).

Примечательно, что в тексте рекламы используются элементы, предполагающие несколько вариантов интерпретации. Прежде всего, речь идёт об основном слогане компании Johnnie Walker — *Keep Walking*. В основу сюжета положено путешествие братьев по родной земле, по тем местам, где они были счастливы. Призыв к продолжению пути, пусть и в полном одиночестве, может употребляться в прямом смысле, как призыв продолжать идти по намеченному маршруту. Возможно также философско-экзистенциальное прочтение *Keep Walking*: наша жизнь есть своего рода путь, проходя который, мы что-то неминуемо обретаем и теряем. Однако, несмотря на боль потерь, нужно продолжать идти, продолжать жить. Эта неоднозначность трактовки, которая тонко обыгрывается на уровне сюжета, придаёт медиатексту особую глубину.

Другим важным отличительным моментом анализируемого поэтического текста является наличие повторов, которые расставляют смысловые акценты и создают эффект мантры. Ключевыми элементами текста являются мотивы дома, детства и свободной беззаботной жизни, поэтому слова, лежащие в этом смысловом и ассоциативном ореоле, повторяются на протяжении всего текста.

Как и в любом поэтическом тексте, в *Dear Brother* используется целый арсенал фонетических средств художественной выразительности. Особую

плавность и лиричность повествованию придаёт ассонанс, а ритмичность текста обеспечивается аллитерацией. Звуковой символизм стихотворения в сочетании с видеорядом, создающим картину окутанных туманной дымкой гор и долин Шотландии, делают этот медиатекст гармоничным и проникновенным.

Перевод поэтического рекламного текста на русский язык представляет особую сложность, поскольку в поэтическом тексте принципиально важно сохранить его ритм и звучание, при этом просодические системы русского и английского языка существенно отличаются.

Как отмечает М. Л. Гаспаров, ритм и стихотворный размер в поэзии имеют важное смыслообразующее значение, задают тон повествованию и придают ему символическое звучание [1]. Сохранение ритма и размера оригинала при переводе — задача сложная и далеко не всегда достижимая. С точки зрения метрической организации исходный текст и текст перевода имеют явные отличия. Однако эти различия сглаживаются за счет взаимодействия вербальных элементов с невербальными компонентами мультимодального текста. Каждый фрагмент звучащего текста сопровождается видеорядом и оформляется как кадр. При аудиовизуальном переводе звучащий текст не должен выходить за рамки кадра, что нарушало бы целостность восприятия текста. Русскоязычная версия *Dear Brother* отвечает этим требованиям, поэтому некоторые несовпадения метрической организации не влияют на общее восприятие. Кроме того, исследуемый звучащий текст обладает определенными паралингвистическими свойствами, к которым относятся просодические характеристики, такие как тембр голоса, высота тона, интонационный рисунок, темп [2]. С точки зрения просодики закадровый звучащий текст в русскоязычном ролике обнаруживает значительное сходство с текстом оригинала, что помогает точно передать авторский замысел и добиться прагматического эффекта, аналогичного оригиналу.

Перейдём к рассмотрению собственно лингвистических аспектов текста перевода, который в русскоязычной версии выглядит следующим образом:

Дорогой брат

Когда дорогой юности пойдём
Родными тропами, где детство наше, где наш дом
Сопровождай меня, веди
Всегда будь рядом и освободи, освободи
Давай же бродить по знакомой земле,
Где под кронами древ предавались игре
Мы странники. Наш дом был весь мир.
Мир без границ.
Вечность лишь впереди
И нам с тобой по пути
Изгони моих бесов и ступай, брат, со мной
Покуда идти нам тропой одной
А когда на душе притомится печаль
Иди вперёд и поклянись, пообещай
Что память моя никогда не умрёт, никогда

Я жив, я с тобой навсегда
 Я в сердце твоём
 Свободен

Анализ перевода позволяет утверждать, что в нём полностью переданы сюжетно-композиционные особенности исходного текста: и в оригинале, и в переводе можно условно выделить следующую формальную структуру организации текста и его основных мотивов:

- Мотив возвращения в беззаботное детство, когда лирический герой всегда был рядом с любимым братом и испытывал настоящее счастье;
- Дальнейшее осмысление прошлого, ностальгия и горечь утраты;
- Мотив принятия утраты;
- Мотив внутреннего освобождения и преодоления боли.

Стоит отметить, что во всех структурных частях текст перевода то тяготеет к большей конкретике, чем оригинал, то, напротив, носит более абстрактно-отвлечённый характер. Так, например, воскрешая в памяти детство, лирический герой в оригинале вспоминает о том, как они с братом играли на пространстве, обрамлённом зеленью: *Lets roam the place / Familiar and vast / Our playground of green frames*. В переводе оба образа — игры и зелени — сохраняются, однако претерпевают определённую трансформацию: вместо абстрактной зелени появляются *кроны древ* (конкретизация), а вместо конкретного образа игровой площадки используется мотив игры (генерализация): *Давай же бродить по знакомой земле / Где под кронами древ предавались игре*.

Кроме того, некоторые идеи, заложенные в оригинале, при переводе подвергаются компрессии или вовсе опускаются. Если в оригинале дом и детство сопряжены с категорией истины, то при переводе эта важная ассоциация оказывается утраченной. В то же самое время переводчику удалось передать идею о том, что жизнь — это странствие (*wanderes / never lost, always home*) через выражение самоощущения братьев в этом мире, который стал для них домом (*Мы странники, наш дом был весь мир*).

Обращает на себя внимание то, что в некоторых фрагментах текста перевода происходит подмена смысла. Так, например, в оригинале лирический герой просит брата всегда оставаться рядом, не оставлять его, поскольку только так он может чувствовать себя свободным (*Stay beside me so I can be free*). В тексте перевода содержится призыв освободить лирического героя, то есть само незримое присутствие брата не является достаточным условием для ощущения свободы, что идёт вразрез с идеей оригинала (*Сопровождай меня, веди / Всегда будь рядом и освободи, освободи*). В оригинале герой стремится сохранить память о брате (*and promise me from heart to chest / to never let your memories die, never*). В тексте перевода это передано некорректно: *Иди вперёд и поклянись, пообещай / Что память моя никогда не умрёт, никогда*. Замена притяжательного местоимения второго лица *your* на местоимение первого лица *моя* разрушает целостность картины.

Немаловажным аспектом при переводе является сохранение стилистического регистра оригинала. В исследуемом переводе поэтического текста выделяются единицы, относящиеся к стилистически возвышенному слою языка, имеющие архаическую окраску: *древо, покуда, тропюю, притомится*

печаль. На первый взгляд, использование архаизмов, которые отсутствуют в тексте оригинала, кажется не совсем оправданным, однако этот приём помогает адресату погрузиться в атмосферу прошлого лирического героя, его идиллического детства и взросления. Кроме того, эти лексические единицы задают особый тон повествованию, делают его более выразительным. Важным моментом является и то, что видеоряд выполнен в сдержанных, монохромных тонах и напоминает времена, когда цветная киноплёнка не была доступна. Благодаря этому создаётся временной пласт, не совпадающий с актуальным временем, имеющий определенный налёт архаичности. Учитывая данный аспект, можно утверждать, что отклонение от заданного в оригинале стилистического регистра не приводит к диссонансу в русскоязычной версии рекламного текста и не искажает его восприятие аудиторией.

Ключевыми концептами исходного текста являются *семья, дом, память, движение вперёд, жизнь*. Название рекламируемого продукта не вербализуется, однако визуально он включается во внутренний круг героев, в круг «своих», а рекламный слоган *Keep Walking* появляется в последнем кадре на фоне уходящей за горизонт дороги, он приобретает форму призыва двигаться вперёд по дороге жизни, пробовать жизнь на вкус. Отметим, что как компонент поэтического текста слоган подвергается переводу, в то время как графически оформленный вариант слогана в последнем кадре ролика приводится в оригинальном написании. В переводоведении подобный приём называется трансплантацией, а его применение связано с требованиями компании, владеющей брендом, не переводить слоган или название бренда в рекламе, делая его узнаваемым для самой широкой аудитории в разных странах мира. Примером может служить слоган компании Nike — *Just Do It!*

Оригинальный рекламный текст обращён к самой широкой целевой аудитории, его идейное содержание созвучно адресатам, принадлежащим к разным социальным группам, с несовпадающим объёмом и характером культурной памяти. Подобная универсальность отражается на лексическом уровне: поэтический текст не содержит культурно-специфических компонентов, что облегчает работу переводчика. Сопоставление исходного текста и текста перевода с позиций функциональной прагматики позволяет утверждать, что передача текста на русский язык выполнена с сохранением основных функций оригинала. По наблюдениям исследователей, поэтический текст содержит ярко выраженный эмоциональный компонент, облечённый в лаконичную форму [7]. Его основными функциями являются эстетическая, имеющая внешний, созерцательный характер, и эмотивная, реализуемая в том случае, когда рецепция текста сопровождается эмоциональной вовлечённостью адресата [6]. Как оригинальный ролик, так и его русскоязычный вариант размещены на стриминговых платформах — в англоязычном и русскоязычном сегментах YouTube. Анализ комментариев к оригинальному и переводному текстам позволяет утверждать, что они оказывают схожее воздействие на реципиентов, вызывая эмпатию, включённость, сопричастность, а также эстетическое удовольствие от текста в целом. Подобный эффект достигается посредством умелого сочетания видеоряда, музыки и звучащего текста, что является характерной чертой как оригинального мультимодального текста, так и его русскоязычной версии. Применение таких методов, как анкетирование и интервью реципиентов, могло бы выявить дополнительные нюансы

в отношении зрительского восприятия медиатекста. В этом заключаются перспективы проведённого исследования.

Суммируем приведённые наблюдения. Тексты цифровой рекламы оказывают воздействие на адресата, используя сочетание вербальных и невербальных семиотических кодов; это означает, что знаки естественного языка находятся в тесном взаимодействии с музыкой, визуальным рядом, цветом и светом. Таким образом, рекламный текст выглядит как многослойный, полифонический конструкт, воспринимаемый как аудиально, так и визуально. Передача лингвистической составляющей цифровой рекламы в процессе перевода должна осуществляться с учетом сочетания разнородных семиотических кодов, используемых в оригинале. Перевод рекламного текста может считаться удачным, если он будет оказывать такое же воздействие на адресата, что и текст оригинала. Помимо корректной передачи смысла с учётом структурных и стилистических особенностей исходного текста имеет значение и точная трансляция просодических характеристик звучащей за кадром речи: темпа, ритма, тембра и других паралингвистических аспектов, а также сочетание звукового и визуального рядов в рамках кадрового членения мультимодального текста.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Гаспаров М. Л.* Метр и смысл. Об одном из механизмов культурной памяти. — М.: РГГУ, 1999. — 289 с.
2. *Слышкин Г. Г., Ефремова М. А.* Кинотекст (Опыт лингвокультурологического анализа). — М.: Водолей Publishers, 2004. — 153 с.
3. *Дорогой Брат.* <https://www.youtube.com/watch?v=m4NzRJyzMDA> (дата обращения: 19.06.2021).
4. *Dear Brother:* https://www.youtube.com/watch?v=gG4TfA3_u4I (дата обращения: 19.06.2021).
5. *De Mooij M.* Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising. — Thousand Oaks, CA: Sage. 2004. — 324 p.
6. *Lüdtke J., Meyer-Sickendieck B. & Jacobs A.* Mood-empathic and aesthetic responses in poetry reception: A model-guided, multilevel, multimethod approach // *Scientific Study of Literature* — 2016. 6(1), 87–130. <https://doi.org/10.1075/ssol.6.1.06jac>
7. *Piirto J.* Poetry. In M. A. Runco & S. R. Pritzker (Eds.). *Encyclopedia of creativity* (Vols. 1 and 2, 2nd ed., pp. 244–249). — San Diego, CA: Elsevier Academic Press, 2011. doi:10.1016/B978-0-12-375038-9.00177-1
8. *Ying Cui & Yanli Zhao.* The Use of Second-Person Reference in Advertisement Translation with Reference to Translation between Chinese and English // *International Journal of Society, Culture and language*. — 2013. 1(2). — P. 25–36.

REFERENCES

1. *Gasparov M. L.* Metr i smysl. Ob odnom iz mehanizmov kul'turnoi pamyati [Meter and meaning. About one of the cultural memory mechanisms]. — M.: RGGU, 1999. — 289 s.
2. *Slyshkin G. G., Efremova M. A.* Kinotext (Opyt lingvokulturologicheskogo analiza) [Cinematic text (experience of linguistic and cultural analysis)]. — M.: Vodolei Publishers, 2004. — 153 s.

3. Dorogoi Brat [Dear Brother] <https://www.youtube.com/watch?v=m4NzRJyzMDA> (accessed: 19.06.2021).
4. Dear Brother https://www.youtube.com/watch?v=gG4TfA3_u4I (accessed: 19.06.2021).
5. *De Mooij M.* Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising. — Thousand Oaks, CA : Sage. 2004. — 324 p.
6. *Lüdtker J., Meyer-Sickendieck B. & Jacobs A.* Mood-empathic and aesthetic responses in poetry reception: A model-guided, multilevel, multimethod approach // *Scientific Study of Literature* — 2016. 6(1), 87–130. <https://doi.org/10.1075/ssol.6.1.06jac>
7. *Piirto J.* Poetry. In M. A. Runco & S. R. Pritzker (Eds.). *Encyclopedia of creativity* (Vols. 1 and 2, 2nd ed., pp. 244–249). — San Diego, CA: Elsevier Academic Press, 2011. doi:10.1016/B978-0-12-375038-9.00177-1
8. *Ying Cui & Yanli Zhao.* The Use of Second-Person Reference in Advertisement Translation with Reference to Translation between Chinese and English // *International Journal of Society, Culture and language*. — 2013. 1(2). — P. 25–36.

© С. Ю. Павлина

© Ю. Н. Чуркина