

5. David Cage on Detroit – Quantic Dream's New PS4 Exclusive (Official) [Electronic resource] – Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=dhjYANfk3VQ>. – Date of access: 10.11.2022.

ТРАНСКРЕАЦИЯ ПРИ ПЕРЕВОДЕ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА С АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА НА РУССКИЙ (НА ПРИМЕРЕ БРЕНДОВ «FELIX», «ROYAL CANIN KITTEN»)

О. О. Прохорова

*УО «Гродненский государственный университет
имени Янки Купалы», г. Гродно*

*Научный руководитель – Е. В. Гулевич,
кандидат филологических наук, доцент*

Аннотация. В статье автор даёт определение понятиям *динамическая эквивалентность, прагматическая адаптация, транскреация*. Проводится подробный сравнительный анализ русского и американского видеороликов кормов для кошек брендов «Felix» и «Royal Canin Kitten», выявляются преимущества и недостатки данных видеороликов в исследуемых языках, а также особенности транскреации при переводе данного контента с английского языка на русский.

Ключевые слова: транскреация; видеоролик; текст; перевод; эквивалентность.

На современном этапе транскреация рекламных текстов на английский язык приобретает всё большую значимость и необходимость у американских компаний, которые планируют успешно продвигать свои товары и услуги на международном рынке.

Телевизионная реклама относится к комплексному типу текста, в котором аудиальный и визуальный компоненты имеют равное значение. Таким образом, в рамках перевода рекламного сообщения следует говорить об аудиовизуальном переводе, главной задачей которого является синхронизация вербальных и невербальных компонентов [2, с. 354].

Размышляя об адекватности и эквивалентности аудиовизуального перевода и, в частности, телевизионного рекламного сообщения, следует помнить, что существуют некоторые его особенности, которые не позволяют говорить о коммуникативной эквивалентности применительно к данному виду перевода. Таким образом, в контексте перевода телевизионной рекламы следует

рассмотреть такие понятия, как «динамическая эквивалентность», «прагматическая адаптация» и «транскреация».

Понятие «динамическая эквивалентность» было введено Ю. Найдой в связи с тем, что формальная эквивалентность не достигала необходимого коммуникативного эффекта, поскольку она ориентирована именно на передачу оригинала [3, с. 83]. Формальная эквивалентность позволяет передать содержание текста наиболее полно с сохранением форм исходного текста [4, с. 264]. Принцип динамической эквивалентности, в свою очередь, заключается именно в воздействии на рецептора путём адаптации оригинала к его культуре, т.е. путём изменения культурно-этнических фактов или связанных с ними ассоциаций. Так, в современных телевизионных рекламных сообщениях нередко присутствуют неологизмы, реалии, фразеологические сочетания, игра слов как специфические лингвистические приёмы привлечения внимания зрителя и осуществления процесса манипуляции. Такие языковые элементы тесно связаны с культурой страны оригинала и при просмотре рекламы на другом языке могут быть непонятны массовой аудитории другой культуры.

Прагматическая адаптация – это изменения, вносимые в текст перевода с целью добиться необходимой реакции со стороны конкретного рецептора перевода. Следовательно, прагматическая адаптация заключается в преобразовании исходного текста с учетом информационного запроса получателя [1, с. 479]. При работе с телевизионными рекламными роликами переводчику необходимо не просто перевести реплики персонажей рекламы, субтитры или закадровый текст, но и передать тот смысл высказываний, который был вложен в оригинальное сообщение, то есть добиться передачи замысла автора.

С целью детально разобрать данный аспект проанализируем рекламный видеоролик кошачьего корма «Феликс» [5], [6]. Данный видеоролик привлёк наше внимание наличием довольно большого количества лексических добавлений и заметным видоизменением исходного рекламного текста.

Видеоролик как в оригинальном формате, так и в переведенном варианте начинается одинаково со звука мяуканья, издаваемого котом Феликсом. В видеоролике, транслируемом для русскоязычной аудитории, остаются оригинальный звук мяуканья. Хотя в американской транскрипции слово мяу передается как [mi: 'au], и русскоговорящему слушателю данный момент может показаться непривычным по сравнению с тем, как это произносится в нашей среде.

Следующей отличительной особенностью является появление текстового сопровождения с первой секунды видеоролика, озвучиваемого за кадром мужским голосом в русскоязычной версии, в то время как в англоязычной версии просто продолжает играть мелодия. Мы можем заметить, что добавляется весьма большой отрывок текста: «Феликс, ну и озорник! Стоило лишь увидеть новую

вкуснятину, и он уже придумал, как её заполучить». Это добавление связано с тем, что в нашей культуре имеется привычка комментировать действия наших домашних питомцев. Видя, как кот задумал что-то хитрое, мы не можем удержаться от комментариев о предположении его последующих действий. В связи с этим нам привычнее, когда каждый шаг сопровождается озвучиванием наших мыслей при совершении каких-либо действий. Фраза «Феликс, ну и озорник!» доказывает хитрость задуманного Феликсом плана, о чём мы можем догадаться по игривому взгляду кота. А хозяин всегда понимает, когда его кот что-то задумал, поэтому данный фрагмент сопровождается текстом, указывающим на это. В следующей фразе «Стоило лишь увидеть новую вкуснятину, и он уже придумал, как её заполучить» присутствует акцент на то, что продукт является вкуснятиной, притом такой, за которую кот готов побороться.

Также мы можем заметить блеск и азарт в глазах кота при виде пакетика с кормом, который он с нетерпением скидывает со стола и лапой толкает в сторону хозяйки. Далее Феликс бежит к спящей хозяйке, накрытой по уши одеялом, запрыгивает на неё, желая разбудить, но хозяйка не просыпается. Поэтому Феликс придумывает хитрый план, заключающийся в том, чтобы завести будильник, который громким звуком разбудит хозяйку. После данного действия девушка просыпается и берет в руки пакетик с кормом со словами: «That's odd» Данная фраза показывает удивление и восхищение хозяйки тем, насколько Феликс смысленный и умный кот. В то время как в русскоязычной версии ролика девушка произносит фразу: «Ммм... Теперь в соусе», что в крае отличается от оригинальной задумки. Это связано с тем, что упор идёт больше на качество самого продукта, нежели на остроумие питомца. Потому что телезрителю важно знать, насколько хорошим является именно сам продукт. А поскольку мнению взрослого человека мы доверимся больше, чем мнению кота, то учитываются слова и эмоции хозяйки, а не её питомца.

Далее в американской версии на 17 секунде мужским голосом говорится: «Felix. He's clever Felix», при том, что в русскоязычном ролике это говорится с первой секунды. Также прилагательное *clever* в данном случае переводится как существительное *умница*, так как в нашей культуре принято хвалит, используя именно существительные, к примеру, *красавица*, *молодчина*, *крутышка*, а прилагательные используются чаще для описания черт характера.

Также отметим один интересный момент, что название корма и имя кота в ролике пишутся и звучат одинаково, поэтому мы можем наблюдать игру слов. В данном рекламном ролике в англоязычной версии на 14 секунде хозяйка берёт в руки пакетик корма и произносит его название Феликс, в то время как рядом сидит кот Феликс и можно подумать, что обращение идёт к нему. Притом в русскоязычной версии данная игра слов отсутствует. Это может быть связано с тем, что данная лексическая фигура стиля может запутать зрителя. Поэтому этот

лексический повтор в русскоязычной версии был убран и вместо этого идёт описание продукта «Ммм... теперь в соусе». То есть данным образом эмоционально-оценочное междометие с семантикой положительной оценки «Ммм» даёт зрителю понять, что корм Феликс является вкусным и привлекательным продуктом, причём настолько, что сама хозяйка оценивает данный продукт как что-то аппетитное, а также отмечает, что данный вид корма является новинкой, которая придётся коту по нраву, ведь благодаря соусу корм стал мягче и проще в употреблении.

Следующим отличием, которое мы заметили, является описание самого корма на упаковке. В англоязычной версии это «As GOOD as it LOOKS!» и делается упор больше на зрительный эффект, что может негативно сказаться на продажах, так как не для всех кошачий корм покажется аппетитным. В то же время в русскоязычной версии мы видим надпись «Sensations» и в левом нижнем углу ролика перевод данного слова как *ощущения*. Мы можем предположить, что такой вариант будет иметь больший успех, так как мы скорее доверимся показанным в рекламе чувствам и ощущениям как самого кота, так и его хозяйки. Но, тем не менее, нельзя опускать тот факт, что слово «Sensations» на самой упаковке осталось не переведенным, что вызовет непонимание у человека, не знающего английского языка.

Итак, сравним две фразы, озвученные в обеих версиях ролика одновременно, а именно: «Felix Sensations, нежные мясные и рыбные кусочки в невероятно вкусном соусе» и «You can see the succulent meat pieces and how much he loves it». Рассматривая русскоязычный вариант, мы видим, что название корма «Felix Sensations» остается неизменным и на русский язык не переводится ни в рекламе, ни на упаковке корма.

Затем описывается состав продукта с упором на его потрясающий вкус и высокое качество, а в оригинале рекламы указывается как раз любовь к данному корму и с каким удовольствием он ест эти мясные кусочки, съедает всё до последнего и облизывается. В переведённом варианте кот Феликс даже мурчит при виде пакетика с кормом, а, насколько мы знаем, коты мурлыкают от удовольствия и когда вкусно едят. Слыша это, мы понимаем, что кот доволен, а значит продукт хороший.

В заключении рекламы ситуация обстоит так же: в русскоязычной – акцент на сам продукт и его преимущества, в оригинальной – акцент на самого кота. Это связано с тем, что мы больше доверяем фактам и описанию со слов человека, его мнению, нежели представлениям питомца. И на последних секундах ролика мы видим сам продукт. В оригинале это коробка с кормом одного вкуса, нераспечатанная и не показывающая, что находится внутри, а в русскоязычной версии – 4 пакетика корма с разными вкусами, что даёт возможность выбрать именно тот, что понравится вам.

Следующий пример – реклама фирменного корма для кошек «Royal Canin Kitten» [7], [8]. Данный рекламный ролик не вызывает особых затруднений при переводе, так как визуальная составляющая как в оригинальном, так и в транскрипированном ролике не имеет никаких отличий. Весь текст озвучивается мужским голосом за кадром, поэтому переводчик не ограничен техническими требованиями дубляжа (укладкой текста «в губы»).

Первое, на что мы обратим внимание, это голос мужчины, озвучивающий видеоролик. В оригинале тембр и интонация голоса звучат поучительно, словно рекламу озвучивает преподаватель или доктор. В то же время в русскоязычной версии голос звучит так спокойно, нежно и убаюкивающе, будто папа читает ребёнку сказку перед сном. Благодаря этому передаётся смысл рекламы, где маленький котёнок нуждается в заботе человека, в ответственном подходе к его кормлению, ведь от этого зависит формирование, рост и здоровье котёнка. Под влиянием столь успокаивающего голоса реклама оставляет за собой ощущение тепла и любви, и естественно настолько нужные каждому человеку чувства врезаются в память и создают хорошее впечатление о рекламе, а также о самом продукте. Что касается текстового сообщения рекламы, в английской версии предложение начинается с призыва: «In sight this a dorable kitten», что сразу привлекает внимание зрителя к котёнку и помогает сфокусироваться на рекламе. В русской версии начинается сразу с описания, и в данном случае опущение является не лучшим решением, так как начало звучит резко и у зрителя нет понимания, на чём сфокусировать своё внимание. А учитывая, что котенок выбегает из-за угла, представить его является хорошей идеей.

Далее описывается становление и взросление котёнка и важность получения необходимых питательных элементов из корма, чтобы он вырос здоровым и крепким котом. А помочь ему в этом должен корм Royal Canin, ведь он делает кости крепкими и защищает от бактерий. Но есть одно различие в переводе в данном предложении: в оригинальном варианте составное глагольное сказуемое *to help pretend* транскрипируется в инфинитив защитить. Поэтому в русскоязычной версии упор идёт на то, что котёнок маленький и его нужно защищать и оберегать, ведь сам он о себе позаботиться не в состоянии. Поэтому о нём будет заботиться хозяин посредством кормления данным кормом, защищающим от паразитов. При этом в англоязычном варианте это составное глагольное сказуемое передается как *помогает предотвратить*. Это говорит нам о том, что в оригинале корм показывается зрителю настолько хорошим, что он заранее предотвращает возможность появления каких-либо бактерий и инфекций, в то время как в переведённом варианте используется слово *защита*, то есть идёт борьба с уже имеющимися микробами. В данном случае английский вариант является более выигранным.

В конце рекламы в дублированном ролике мы слышим фразу: «Начните правильно». Это лексическое добавление является очень уместным, ведь это

линейка для котят, а значит, кормление кормом данной марки осуществляется с первого месяца жизни котенка. А поскольку корм описывается как очень полезный и питательный, то логично предположить, что начинать кормление именно с данной линейки для котят будет правильным решением.

Таким образом, при анализе транскреации рекламных видеороликов было выявлено, что в зависимости от того, под какую культуру переводится реклама, меняется текстовое сообщение ролика, а также заметны видеоизменения тембра и тона голоса и визуальное оформление. Следовательно, хотя изменения в оригинальной версии и переведённой могут быть весьма заметны, смысл и задумка рекламодателя должны быть обязательно сохранены. Ведь только при грамотном использовании транскреации можно добиться успеха рекламы в той стране, под которую она транскреируется.



Библиографический список:

1. Кара-Мурза, Е. С. Русский язык в рекламе: возможности законодательной регуляции // Культура русской речи / Е. С. Кара-Мурза. – М. : Феникс, 2010. – С. 479.
2. Лившиц, Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Т. Н. Лившиц. – Таганрог, 1999. – 354 л.
3. Мурашов, А. А. О некоторых особенностях языка рекламы / А. А. Мурашов // Русский язык в школе. – 2004. – № 4. – С. 82–86.
4. Одинцов, В. В. Стилистика текста / В. В. Одинцов. – М. : Наука, 1980. – 264 с.
5. Реклама Felix в Америке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=x0yogJY8O-M>. – Дата доступа: 31.01.2023.
6. Реклама Felix в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=akDz3nfDziw&t=12s>. – Дата доступа: 25.01.2023.
7. Реклама Royal Canin Kitten в Америке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=MGqI3gUN8-k>. – Дата доступа: 23.01.2023.
8. Реклама Royal Canin Kitten в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=SobpATh5FeM>. – Дата доступа: 20.01.2023.