

Научная статья

УДК 811.111:373:32

DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-54-65

Построение смысловых связей в мультимодальном рекламном тексте: кросс-лингвистический и кросс-культурный аспекты

Светлана Юрьевна Павлина¹, Юлия Николаевна Карпова²
Татьяна Евгеньевна Никольская³

¹Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»
Нижний Новгород, Россия

²Независимый исследователь

³Литературный институт им. А. М. Горького
Москва, Россия

¹spavlina@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8304-795X>

²juliachuurkina@yandex.ru

³t.e.nikolskaya@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9571-5417>

Аннотация

Настоящее исследование посвящено изучению смыслопорождения в динамических текстах англоязычной коммерческой рекламы, а также того, как смысловые связи передаются при адаптации данных текстов для русскоязычной целевой аудитории. Тексты коммерческой рекламы являются мультимодальными конструктами, основная функция которых состоит в привлечении внимания и оказании воздействия на получателей информации с целью формирования их потребительских предпочтений. Для достижения выразительности дизайнеры рекламных текстов творчески используют лингвистические и изобразительные ресурсы, а также музыкальный ряд. Целью исследования является изучение смысловых связей, выстраиваемых между семиотически гетерогенными компонентами оригинальных англоязычных рекламных роликов, а также того, как данные связи передаются при адаптации текстов для русскоязычной аудитории. Исследование выполнено в русле социальной семиотики и мультимодального перевода с применением мультимодального дискурс-анализа. Материалом послужили рекламные тексты международных брендов, таких как IKEA, Nike и др. В качестве примера используется анализ ролика LEGO *Don't Stop us Now* (2021) и его русскоязычного аналога. Результаты исследования показывают, что построение авторского посыла основывается на 1) интрасемиотических связях, существующих внутри каждого из семиотических кодов текста, 2) интерсемиозисе его лингвистического и невербальных элементов, 3) смысловых отношениях, выстраиваемых между мультимодальным рекламным конструктом и широким социокультурным контекстом, который включает как созданные ранее тексты, так и знаки, идентифицирующие бренд. Для успешной реализации мультимодального перевода должны учитываться все три вида смысловых связей.

Ключевые слова

динамический рекламный текст, мультимодальность, смысловая связь, мультимодальный перевод, социокультурный контекст, интертекстуальность

Для цитирования

Павлина С. Ю., Карпова Ю. Н., Никольская Т. Е. Построение смысловых связей в мультимодальном рекламном тексте: кросс-лингвистический и кросс-культурный аспекты // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 2. С. 54–65. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-54-65

© Павлина С. Ю., Карпова Ю. Н., Никольская Т. Е., 2024

ISSN 1818-7935

Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2024. Т. 22, № 2

Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication, 2024, vol. 22, no. 2

Building Cohesive Ties in Multimodal Advertising Texts: Cross-linguistic and cross-cultural Perspectives

Svetlana Yu. Pavlina¹, Yulia N. Karpova²

Tatiana E. Nikolskaya³

¹HSE University, Nizhny Novgorod, Russian Federation

²Independent researcher

³Maxim Gorky Institute of Literature and Creative Writing
Moscow, Russian Federation

¹spavlina@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8304-795X>

²juliachuarkina@yandex.ru

³t.e.nikolskaya@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9571-5417>

Abstract

This research explores the way meaning-building works in dynamic commercial advertising texts based on the English language and the way these texts are rendered for the Russian-speaking target audience. Commercial ads are seen as multimodal texts whose function is to impact the recipients and to induce them to make the “necessary” purchasing choices. To this end, designers creatively employ linguistic resources along with impressive visual images and music. The purpose of the study is to examine cohesive ties built among semiotically heterogeneous elements in the original multimodal advertising texts and in their translated versions. Our research is set in the framework of Multimodal Discourse Analysis, social semiotics and multimodal translation. This empirical study explores dynamic advertising texts of leading multinational brands such as IKEA, Nike etc., focusing on a case study of the Lego ad *Don't Stop us Now* (2021) and its Russian localization. The findings reveal that meaning-building in dynamic promotional texts is underpinned by the following types of cohesive ties: 1) intrasemiotic ones that exist within each semiotic mode, 2) intersemiotic ties among verbal and non-verbal elements of a multimodal text, 3) intertextual ties between an advertising text and a broad sociocultural context. For the multimodal translation to be successful all types of cohesion should be taken into consideration.

Keywords

dynamic advertising text, multimodality, cohesion, multimodal translation, sociocultural context, intertextuality

For citation

Pavlina S. Yu., Karpova Yu. N., Nikolskaya T. V. Building Cohesive Ties in Multimodal Advertising Texts: Cross-linguistic and cross-cultural Perspectives. *Vestnik NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 2024, vol. 22, no. 2, pp. 54–65. DOI 10.25205/1818-7935-2024-22-2-54-65

В последние десятилетия рекламные тексты оказались в фокусе внимания исследований в области лингвопрагматики, межкультурной коммуникации, семиотики и социолингвистики [Анисимова, 2016; Балабанова, 2012; Guan & Forceville, 2022; Forceville, 2022]. Отмечается, что рекламный текст обладает целым рядом специфических языковых характеристик, необходимость изучения которых стимулировало развитие относительно молодого направления языкознания — маркетинговой лингвистики, интегрирующей в себе подходы, принятые в психо- и нейролингвистике, маркетинге, перлокутивной лингвистике, культурологии, теории межкультурной коммуникации и других смежных дисциплинах. Среди таких характеристик ученые выделяют особые средства создания лексических ассоциаций, экспрессивности и метафоричности высказывания, направленных на координирование эмоционального состояния целевой аудитории и создание эффекта отождествления реципиента с главным действующим лицом рекламного текста [Борисова, 2016, 2022; Kronrod, 2022].

Основной функцией текста коммерческой рекламы является создание положительного имиджа товара, формирование потребительских предпочтений на основе ярких, запоминающихся образов [Cook, 2001; Goddard, 2002]. Современные цифровые технологии позволяют генерировать продвигающие тексты, в которых задействованы не только знаки естественного языка, но и изображение, музыка и другие экстралингвистические компоненты, воспринимае-

мые как визуально, так и аудиально. В этой связи представляется важным рассматривать лингвистическую составляющую рекламного текста как элемент сложного полотна, состоящего из переплетенных между собой семиотических кодов, имеющих лингвистическую, звуковую и изобразительную основу [Kress & van Leeuwen, 2001]. Анализируя использование музыкального кода в рекламе, исследователи отмечают его высокий иммерсивный потенциал, позволяющий встраивать бренд в цепочку ассоциативных привязанностей реципиентов и формировать их подсознательную лояльность компании и производимым ею продуктам [Huron, 1989; Lalwani, 2009; Palencia-Lefler, 2018]. Просодические характеристики звучащего текста – тембр голоса, интонация, громкость и темп произношения – также являются важными инструментами выражения авторского посыла в мультимодальном тексте [Цветкова, 2022]. По наблюдению Чарльза Фосвилла, ключевым компонентом мультимодального текста следует признать изображение, которое поддерживается другими семиотическими кодами [Forceville, 2022]. Именно корреляция изобразительного и вербального, их синергия позволяют создать единый смысловой посыл семиотически гетерогенного рекламного текста [Терских, 2017].

Поскольку реклама в силу своих жанровых характеристик должна оказывать мгновенное влияние на получателя информации, при ее создании необходимо в значительной степени задействовать те убеждения, взгляды и ассоциации реципиентов, которые уже есть в их картине мира. Таким образом, в фокусе внимания исследователей оказываются социальные параметры мультимодальных рекламных текстов. С точки зрения социальной семиотики, значения, создаваемые на основе семиозиса различных кодов, являются результатом социального взаимодействия [Kress, 2020]. Смыслорождение, таким образом, обусловлено обращенностью рекламного текста вовне. Другими словами, авторский посыл выражается с помощью интеграции разнообразных элементов, обусловленных социокультурным контекстом [Hodges, 2015].

Рекламные ролики международных брендов, как правило, не ограничиваются рамками одного социума: они пересекают национальные границы и распространяются в глобальной цифровой среде. Тесная связь мультимодальных рекламных текстов с социокультурным фоном делает кросс-культурную и кросс-лингвистическую передачу продвигающих текстов особо трудной задачей [Forceville, 2022]. В подобном случае перевод рекламного текста будет носить не только межъязыковой, но и мультисемиотический характер [Tuna, 2019]. В настоящее время визуальная коммуникация, в основе которой лежат семиотически гетерогенные тексты, становится все более актуальной, что стимулирует развитие нового направления в переводоведении – мультимодального перевода, позволяющего рассматривать передачу лингвистического компонента семиотически сложных текстов на переводящий язык с учетом мультимодального контекста [Kress, 2020].

Существующие в рамках данного нового направления немногочисленные работы посвящены главным образом мультимодальному переводу текстов статической рекламы [Adami & Ramos Pinto, 2020; Rodríguez-Arcos, 2023; Tuna, 2019]. В то же самое время рекламные ролики как динамические продвигающие тексты, имеющие более сложную семиотическую природу, до настоящего времени не изучались с точки зрения того, какого уровня связи создаются в рамках оригинального мультимодального текста и как они передаются в процессе перевода. Этим предопределяется актуальность нашего исследования.

Целью работы является определение жанровой специфики построения смысловых связей в динамических текстах коммерческой рекламы как в оригинале, так и при их передаче для иноязычной целевой аудитории.

Материалом послужили англоязычные рекламные ролики и их варианты, предназначенные для русскоязычной целевой аудитории. Выборку составили 32 продвигающих текста таких международных брендов, как LEGO, Nike, Adidas, IKEA, Johnnie Walker, выпущенные в 2013–2023 гг. В качестве примера того, как формируются смысловые связи в полимодальных рекламных текстах, используется анализ оригинальной англоязычной рекламы LEGO, которая была создана в 2021 г., и ее варианта, нацеленного на русскоязычного потребителя.

Настоящая работа выполнена в русле социальной семиотики и мультимодального подхода к переводу с применением методов мультимодального дискурс-анализа, интертекстуального анализа и прагматического анализа.

Этапы исследования заключаются в следующем. Во-первых, выявляется репертуар семиотических кодов, используемых для выражения авторского посыла. Далее определяется характер смысловых связей в рамках вербального и невербальных кодов и, наконец, рассматривается, каким образом данные связи передаются в процессе перевода рекламного ролика.

Формирование смысловых связей в коммерческой рекламе

Авторы рекламных роликов создают позитивный имидж бренда, используя искусную комбинацию визуального, лингвистического и аудиального кодов. В каждом отдельном полимодальном тексте выборки визуальный ряд является доминирующим аттрактором, однако вербальный компонент также несет важную смысловую нагрузку, транслируя основные идеологические послы бренда. Примером тому может служить рекламный ролик бренда Johnnie Walker под названием *You will never walk alone* («Ты никогда не будешь идти в одиночестве»), выпущенный в 2020 г.¹ В основе данного полимодального текста лежит песня, созданная в 1945 г. для бродвейского мюзикла «Карусель», которая получила новое звучание в эпоху пандемии. Ее исполнительницей в рекламном ролике является Бриттани Ховард, известная американская рок-певица и композитор. Текст изобилует визуальными метафорами: в первом кадре центральным компонентом выступает окно, через которое проникает золотистый свет, составляющий контраст с общим темным фоном замкнутого пространства, в котором шагает исполнительница песни. Идея упорного продвижения вперед во время бури выражена вербально: *When you walk through the storm hold your head up high* («Когда ты идешь сквозь бурю, высоко держи голову»). Темное замкнутое пространство символизирует бурю, в то же время более широкий контекст позволяет говорить об отождествлении данного стихийного явления с пандемией, которая привела к социальной изоляции. Свет, проникающий сквозь окно, является визуальной метафорой надежды и коррелирует с лейтмотивом песни. Примечательно, что рекламируемый продукт – виски Джонни Уокер – не появляется в ролике. Отсылкой к нему служит слоган *KEEP WALKING* («Продолжай идти»), используемый как вербальный текст, наложенный на последний кадр с исполнением песни. Данный слоган является ее логичным продолжением, он также коррелирует с кинетическим кодом текста, со сценическими движениями исполнительницы. Заключительный кадр ролика представлен в виде своего рода титров к кинематографическому тексту, в нем содержится имя бренда Johnnie Walker и его логотип – шагающий человек. Таким образом, идея пути получает сквозное выражение в лингвистическом компоненте: лексема *walk* является ключевой в тексте песни, в появляющемся на экране слогане и названии бренда. Она также поддерживается визуально в кинетике исполнительницы и в логотипе. Смысловые связи, выстраиваемые в рамках одного семиотического кода, носят интрасемиотический характер, в то время как корреляция смыслов, выраженных как вербально, так и визуально, позволяет говорить об интерсемиозисе анализируемого полимодального текста. Третьим вектором, обнаруженным как в данном полимодальном рекламном тексте, так и в остальных роликах выборки, является смысловая связь с социокультурным контекстом, которая манифестируется на двух уровнях. Во-первых, авторы рекламных роликов обращаются к созданным ранее текстам (в рекламе Johnnie Walker это известное музыкальное произведение). Во-вторых, подобные интертекстуальные элементы модифицируются и встраиваются в актуальный социокультурный контекст, что придает им новое звучание. В анализируемом примере классический текст *You Will Never Walk Alone* звучит как призыв не терять надежду в условиях самоизоляции, вызванной пандемией.

¹Brittany Howard – You'll Never Walk Alone. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=V4vdYzUMWbo>

Рассмотрим, как разноуровневые смысловые связи оригинального рекламного ролика передаются при переводе. В качестве образца используем англоязычный рекламный текст LEGO и его аналог, созданный для русскоязычной аудитории.

Синергия вербального и визуального в ролике LEGO *Don't stop us now*

В конце 2021 г. бренд LEGO запустил глобальную рекламную кампанию *Don't Stop Us Now* («Не останавливайте нас сейчас»)², которое отсылает к легендарному хиту британской рок-группы Queen. Примечательно, что анализируемый ролик представляет собой уникальный пример короткометражного кроссовера в жанре рекламы: несмотря на непродолжительное эфирное время, перед зрителем разворачивается целая история, полностью сконструированная детским воображением, в которой причудливо переплетаются самые разные вселенные (Indiana Jones, Star Wars, Speed Champions, Disney, Batman, Hot Wheels).

Визуальный ряд и стилистика анализируемого рекламного ролика LEGO неоднородны: замкнутое пространство детской игровой комнаты здесь сменяется сценами киберпанка, вместе с главными героями ролика зрители переносятся из сказочного средневекового замка во вселенную Дикого Запада, участвуют в ралли, танцевальном флешмобе и запускают ракету на космодроме.

Фантазмагория, создаваемая в ролике, дополняется неожиданными поворотами сюжета, вроде нападения стаи диких пчел на неуязвимую армию «Звездных войн». Авторы также используют смешение атрибутов реального мира с элементами мира фантастического: например, при пожаре в сказочном замке на помощь выдвигается дежурная бригада во главе с гигантским драконом, извергающим из пасти воду вместо огня. Происходит неожиданная смена роли персонажа: вместо разжигания пламени дракон тушит его. За счет эффекта обманутого ожидания бренд на протяжении всего ролика удерживает зрительское внимание, эффективно управляя им и вовлекая реципиентов в вымышленную историю.

Фрагментарность и фантазмагоричность видеоряда лежат в основе основного замысла: с одной стороны, они подчинены коммерческим целям – продемонстрировать в рамках одного короткого ролика разнообразие тематических серий конструкторов (City, Technic, Indiana Jones, Star Wars, Speed Champions, Disney, Batman), а с другой стороны, они призваны транслировать ключевую ценность компании – раскрытие творческого потенциала ребенка. Дети, выступая в роли создателей собственного мира, как бы подхватывают повествование в самом неожиданном месте, продолжают трансформировать историю, не ограничивая себя рамками пространства и времени.

Используя мультимодальные инструменты, бренд активно продвигает игровой подход к обучению, свободу экспериментов, а также поощрение и закрепление позитивного опыта созидания. Кроме того, ориентируясь на запросы современного общества, бренд поддерживает идею инклюзивности и всеобщего равенства: за рулем спорткара мы видим хрупкую принцессу, а роли некоторых танцоров исполняют темнокожие актеры и люди с ограниченными возможностями.

Доминантой в видеоролике является музыкальный ряд. В качестве саундтрека рекламы была выбрана культовая композиция группы Queen – *Don't Stop Me Now* («Не останавливай меня»), ставшая манифестом внутренней свободы, творческого полета, куража и уверенности в собственных силах. Взяв за основу мелодию и ключевой посыл песни британских музыкантов, связанный с верой в себя и возможностью менять мир, с удовольствием воплощая самые смелые мечты, создатели ролика адаптировали ее текст под целевую аудиторию LEGO.

Интеграция музыкального произведения в повествовательную канву мультимодального текста – классический прием, который активно используется брендами для более глубокого

²Lego – Don't stop me now (Queen) commercial. URL: https://www.youtube.com/watch?v=sZPY_m4HsLE

эмоционального воздействия на реципиентов рекламы. Создавая эмоциональные связи в сознании потребителя информации, музыкальный компонент рекламы органично встраивает бренд в цепочку ассоциативных привязанностей реципиентов, формируя их подсознательную лояльность компании и производимым ею продуктам.

Другая важная роль, которую берет на себя музыкальная составляющая в рекламном тексте, определяется структурированием видеонарратива: дополняя видеоряд гармоническими и мелодическими интервалами звучания, а также вербализованными в тексте песни образами, музыка систематизирует содержание, заданное средствами визуального языка, формируя целостное восприятие рекламного ролика. Кроме того, музыка, инкорпорируемая в рекламу, способствует эффективному запоминанию содержания мультимодального текста, а также повышает узнаваемость бренда в целом, поскольку, благодаря эстетической и смысловой нагрузке, заложенной в мелодии и вербальном компоненте музыкального произведения, рекламируемый продукт отпечатывается в сознании потребителя в неразрывной связке со знакомой композицией и вызывает необходимый эмоциональный отклик [Allan, 2006]. Также важно отметить, что музыка сглаживает коммерческий оттенок информации, делает ее подачу более естественной, а воздействие – ненавязчивым, практически незаметным.

Помимо смыслов, заложенных в оригинале песни, обращение к хиту 70-х также связано с поворотом компании в сторону более взрослой аудитории – родителей, которые без труда узнают знакомые мотивы группы Queen. Фрагмент с энергичным танцем взрослых рабочих на импровизированной сцене в виде строительных лесов также свидетельствует о том, что рекламный ролик адресован не только детям, но и старшему поколению.

Рекламная стратегия LEGO претерпевала значительные изменения по мере развития компании и трансформации глобального социокультурного контекста. Если изначально LEGO позиционировалось исключительно как детский бренд, то в последние годы его маркетологи все чаще стали апеллировать к более старшему поколению. В первую очередь, это обусловлено трансформациями, связанными с новым, более сложным осмыслением понятия возраста, нашедшем отражение в разграничении между хронологическим и психологическим возрастом.

В последнее время «детские» виды досуга стремительно набирают популярность среди взрослых. Игры и мультфильмы становятся для них в некоторой степени формой эскапизма: уставшие от бремени ответственности, ежедневного напряжения и постоянного информационного шума, взрослые все больше вовлекаются в виды деятельности, которые прежде считались преимущественно детскими. При этом тяготение к атрибутам детства следует рассматривать не как проявление незрелости, а, скорее, как форму ностальгии и способ борьбы со стрессом.

Примечательно, что ключевой компонент хита Queen Don't Stop Me Now трансформируется в Don't Stop Us Now. Такое смещение акцентов с частного на общее неслучайно, поскольку одной из заявленных миссий компании является сближение поколений через вовлечение в общий игровой опыт.

Анализ передачи коммерческой рекламы LEGO на русский язык

Рассмотрим, каким образом ключевые компоненты смысла оригинального полимодального текста передаются при его переводе. Лингвистический компонент представлен как в звучащей речи – тексте песни, так и в надписи, инкорпорируемой в один из кадров динамической рекламы. Русскоязычный вариант рекламного текста вышел под названием «Нас не остановить».³ Переводчики сохранили идею общности и сотрудничества, но отказались от императивной формы, фигурирующей в оригинале, что тем не менее удалось компенсировать в припеве песни, где вместо строки из названия, которая в оригинале повторяется в том же самом виде, звучит подбадривающий призыв «Давай же, давай же сыграем, сыграем!», а также в ее купле-

³Перестроим мир! С наборами LEGO возможно всё. URL: https://www.youtube.com/watch?v=eSng2TR_kwE

тах, где вместо повествовательных предложений, представленных в оригинале, используются побудительные: *And I've joined a firefighting team* («И я стал пожарным») – «Не волнуйтесь, я все потушу!»; *Driving at the speed of light* («Мчимся со скоростью света») – «Скорость света, подожди!» Помимо этого, в русскоязычном переводе идея совместной деятельности выражается с помощью включения адресата. В побудительных конструкциях «Давай же сыграем!» и «Не волнуйтесь, я все потушу!» адресат не эксплицируется, но императивная форма глагола свидетельствует о том, что он подразумевается. В примере «Скорость света, подожди!» адресат – «скорость света» – назван. Таким образом на вербальном уровне реализуется установка на коллективный характер игры.

Более того, на уровне звучания в композиции также просматривается семейная тема: в англоязычном рекламном ролике, наряду с голосом ребенка, слышны взрослые голоса родителей. Русскоязычная же версия рекламы озвучена взрослыми исполнителями, что, с одной стороны, идет вразрез с музыкальным оформлением оригинала, однако, с другой стороны, в то же самое время сохраняет центральную идею включенности всех поколений в совместный игровой процесс: песня, посвященная детскому восприятию мира и его преобразованию, звучит из уст взрослых, и все члены семьи прямо или опосредованно представлены в семантическом поле мультимодального текста на русском языке.

Лингвистическая составляющая оригинала служит своего рода подспорьем видеоряда, поскольку в ней последовательно вербализуется происходящее на экране. Все основные мотивы рекламы, так или иначе обыгрывающие товарную линейку конструкторов LEGO, несмотря на их кажущуюся хаотичность и разноплановость, концептуально связаны идеей создания нового мира через свободу самовыражения. Эти мотивы, подкрепленные образами полета (космический корабль, самолеты, мифологический крылатый дракон, гоночный спорткар, ракета) и конструирования (собираание деталей LEGO, строительство многоэтажного дома) напрямую отсылают нас к рекламному слогану компании: *Rebuild this world* («Перестрой этот мир»), который также актуализируется в последнем кадре видеоповествования.

Обращает на себя внимание семантика оригинального текста, лежащего в основе саундтрека. В тексте преобладают динамические глаголы, выражающие активные действия (*ride, fight, join, set a fire, dive, burn through* и т. д.), а также глаголы преобразования и изменения положения в пространстве (*build, change, go higher, get closer*), которые задают тон повествования, подчеркивают стремительность происходящего и подсвечивают рельефность повествовательных переходов.

Необходимость адаптировать языковую составляющую текста к мелодической и просодической системе языка перевода привела к утрате перечисленных глаголов в русскоязычной версии. Тем не менее семантика движения, неудержимости и напора была сохранена благодаря обилию существительных, описывающих динамические процессы: «приключения», «переворота», «превращения», а также подкрепляющим их образам нескончаемых трансформаций, представленных как в самом видеоряде, так и на лексическом уровне.

Ключевые образы англоязычного поэтического текста, сопровождающие тематические переходы в видеоряде, в полной мере представлены и в переводе, однако, с лингвистической точки зрения, вводятся они несколько иначе. Так, в англоязычном варианте ролика встречается образ боевых действий, обозначенный через поле сражений и противостояние пчелам-убийцам (*There's now a battleground, yeah/ I'm fighting around / Some killer bees*). В переводе, в отличие от текста оригинала, нет описания боевых действий, но звучит призыв «проявить храбрость и отвагу», при этом мотив сражения всё же обнаруживается. Он вводится с помощью приема конкретизации: создается образ «войны с армией пчёл», который, несмотря на предшествующие расхождения с текстом оригинала, позволяет вызвать у русскоязычного реципиента тот же самый ассоциативный ряд, который порождается текстом оригинала в сознании инофонов.

Следующий важный тематический переход сопряжен с образом сказочного дракона, в теле которого просыпается лирический герой песни. Если в оригинале повествовательный оксю-

морон, связанный со способностью дракона извергать из пасти воду вместо огня, выражен через идею помощи пожарной бригаде, то в тексте перевода эта идея получает свое логическое развитие и звучит как заверение в том, что пожар будет потушен, акцент смещается с участия в спасательной операции на ее результат: «Не волнуйтесь, я все потушу!».

Версия ролика, предназначенная для русскоязычной целевой аудитории, содержит примеры прагматической адаптации. Например, оригинальный образ «сверхзвуковой принцессы на колесах» (*I'm gonna be a supersonic princess on wheels*) в русскоязычном ролике заменяется образом «царицы самых быстрых в мире дорог». Замена титула в данном случае не искажает смысла оригинала, однако звучит для русскоязычной аудитории более естественно, поскольку отсылает потребителей рекламы к знакомому историко-культурному контексту. Наряду с этим добавляется образ быстрых дорог, имеющий несомненную связь с прецедентным текстом «Какой русский не любит быстрой езды?»

Более того, в одной из сцен ролика, где показан постер с театральной постановкой, которая озаглавлена в оригинале как «Romeo & Julio», применяется частичная адаптация. Хотя текст заголовка не был переведен на русский язык, он был трансформирован. На постере в русскоязычной версии ролика читается: «Romeo & Julia». Отказ от оригинальной формы мужского имени в заглавии постановки является примером адаптации оригинального текста для реципиентов, принадлежащих к другой культуре. Кроме того, в данном контексте представляет интерес мотивация переводчика сохранить название, написанное латиницей, не транскрибируя его с использованием кириллицы. Вероятнее всего, такое переводческое решение обусловлено желанием сохранить колорит ролика, поскольку по самому видеоряду очевидно, что сюжетные действия разворачиваются вдали от российских широт, и афиша на русском языке могла бы вызвать некоторое недоумение у адресатов рекламы.

Таким образом, анализ передачи видеоролика на русский язык показывает, что он в полной мере реализует коммуникативный потенциал оригинала, что является обязательным атрибутом успешного перевода с точки зрения функционально-прагматического подхода [Nord, 1997]. Прежде всего, сохраняется его форма: перед нами поэтический текст, стройно ложащийся на мелодию знаменитой композиции, выбранной в качестве саундтрека оригинала. Несмотря на различные средства передачи содержания оригинала, мультимодальный текст на русском языке оказывает на реципиентов влияние, равноценное тому, которое несет в себе текст оригинала: уверенно транслируя унифицированные ценности компании, русскоязычный ролик, подобно оригинальной версии, вовлекает зрителей в повествовательный нарратив и вызывает у них все те ключевые ассоциативные ряды, которые были заложены в оригинале. Кроме того, благодаря сохранению мелодии саундтрека и названия ролика в адаптированной версии, а также использованию взрослых голосов в озвучке, русскоязычный ролик, как и оригинальный, тем самым подсвечивает расширение целевой аудитории компании, адресуя рекламу не только детям, но и их родителям. И хотя тексты оригинала и перевода обнаруживают некоторые расхождения в их языковой составляющей, все смысловые неточности адаптированного текста снимаются благодаря использованию переводческих приемов смыслового развития, конкретизации, компенсации, а также применению прагматической адаптации контента для русскоязычной аудитории.

Заключение

Проведенное исследование смысловых связей англоязычных рекламных роликов и их адаптации для русскоязычного лингвокультурного сообщества показывает, что авторский посыл в текстах данного рода выражается в сочетании визуальных и вербальных элементов, которое имеет жанровую специфику. Мультимодальный потенциал рекламного ролика реализуется при помощи обращения к фоновым знаниям целевой аудитории за счет включения интертекстуальных элементов в виде визуальных образов, отсылок к ранее созданным вербальным тек-

стам, а также известным музыкальным произведениям. Данные элементы работают как единый ансамбль, вовлекая зрителя в действие, разворачивающееся в рекламном тексте, воздействуя на его эмоции и вызывая положительные ассоциации. Важно отметить, что формируемый с помощью интерсемиотических связей посыл мультимодального рекламного текста обнаруживает тесную связь с актуальным социальным контекстом, что отражается как в визуальном, так и в вербальном планах. Помимо интрасемиотических и интерсемиотических связей, в рамках мультимодального рекламного ролика выстраивается смысловая корреляция с ключевыми концептами бренда, которые заключены в рекламном слогане и логотипе. Таким образом, смысловые связи имеют три формы: внутри одного семиотического кода, между всеми семиотическими кодами, составляющими мультимодальный текст, и между элементами смысловой структуры рекламы и широким социокультурным контекстом, включающим созданные ранее тексты и элементы, идентифицирующие бренд. Учет всех трех видов смысловых связей является необходимым условием качественной передачи рекламного текста на переводящий язык и позволяет добиться необходимого прагматического эффекта, вызывая эмоциональную вовлеченность потенциального потребителя и доверие к бренду.

Список литературы

- Анисимова Т. В.** Принципы классификации жанров рекламы книги // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Серия 2, Языкознание, 2016. Т. 15, № 4, С. 104–113. DOI: 10.15688/jvolsu2.2016.4.11
- Балабанова И. Я.** Лингвопрагматика рекламного текста (на материале русского и французского языков) // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2012. № 20 (274). Серия: Филология. Искусствоведение. Вып. 67. С. 27–30.
- Борисова Е. Г.** Маркетинговая лингвистика: направления и перспективы // Верхневолжский филологический вестник. 2016. № 4. С. 140–143.
- Борисова Е. Г.** Что дает маркетинговая лингвистика маркетингу и лингвистике? // Маркетинговая лингвистика: Закономерности продвигающего текста / Под ред. Е. Г. Борисовой, Л. Г. Викуловой). М.: ФЛИНТА, 2022. С. 4–10.
- Терских М. В.** Взаимодействие вербального и визуального компонентов в метафоризированных текстах социальной рекламы // Вестник Омского гос. пед. ун-та. Гуманитарные исследования, 2017. 3(16). С. 76–84.
- Цветкова М. В.** Экранизация – тоже перевод? На примере двух экранных версий шекспировского «Гамлета» // Известия Уральского федерального ун-та. Сер. 2: Гуманитарные науки, 2022. Т. 24, № 2. С. 57–68. DOI: 10.15826/izv2.2022.24.2.024
- Adami E., Ramos Pinto S.** Meaning-(re)making in a World of Untranslated Signs: Towards a Research Agenda on Multimodality, Culture, and Translation // Boria M., A. Carreres, M. Noriega-Sánchez and M. Tomalin (Eds.) Translation and Multimodality: Beyond Words. London: Routledge. 2020. P. 71–93.
- Allan D.** Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory // Journal of Advertising research. 2006. Vol. 46 (4). P. 434–444.
- Cook G.** The discourse of advertising. London: Routledge, 2001. 256 p.
- Forceville C.** Visual and multimodal communication across cultures// the Cambridge Handbook of Intercultural Pragmatics/CHIP, ed. I. Kecskés. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 2022. P. 527–551. DOI: 10.1017/9781108884303.022
- Goddard A.** The Language of Advertising. London: Routledge, 2002. 144 p.
- Guan Y., Forceville C.** Making cross-cultural meaning in five Chinese promotional clips: metonymies and metaphors // Intercultural Pragmatics, 2020. 17(2). P. 123–149. DOI: 10.1515/ip-2020- 0007

- Hodges A.** Intertextuality in discourse // Tannen, Hamilton and Schiffrin (eds.), *The handbook of discourse analysis*. Chichester, England: Wiley Blackwell, 2015. P. 42–60.
- Huron D.** Music in Advertising: An Analytic Paradigm // *The Musical Quarterly*, 1989. 73 (4). P. 560–569.
- Kress G., van Leeuwen T.** *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Oxford UK: Oxford University Press, 2001. 142 p.
- Kress G.** Transposing Meaning: Translation in a Multimodal Semiotic Landscape // *Translation and Multimodality: Beyond Words*, edited by Ángeles Carreres Monica Boria, María Noriega-Sánchez, and Marcus Tomalin. London: Routledge. 2020. P. 24–28.
- Kronrod A.** Language Research in Marketing // *Foundations and Trends in Marketing*, 2022.16(3). P. 308–420.
- Lalwani A. K.** Does Audiovisual Congruency in Advertisements Increase Persuasion? The Role of Cultural Music and Products // *Journal of Global Marketing*, 2019. 22(2). P. 139–153. DOI:10.1080/08911760902765973
- Nord C.** *Translating as a Purposeful Activity – Functional Approaches Explained*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 1997. 166 p.
- Palencia-Lefler M.** Film music in advertising: An intertextual approach // *Journal of Marketing Communications*, 2020. 26 (5). P. 457–474. DOI: 10.1080/13527266.2018.1514318
- Rodríguez-Arcos Irene.** Advertising translation in social media: Multimodality and simultaneity in a global campaign. *Babel Revue internationale de la traduction / International Journal of Translation*. 2023. 70 (1/2). P. 111–137. DOI:10.1075/babel.00373.rod
- Tuna S.** Carrying Advertising Messages across Media and Borders: Multilingualism and Multimodality in International Campaigns // *Translation Matters Special Issue: Intersemiotic Translation and Multimodality*, 2019. 1 (2). P. 117–132. DOI:10.21747/21844585/tm1_2a7

References

- Adami E., Ramos Pinto S.** Meaning-(re)making in a World of Untranslated Signs: Towards a Research Agenda on Multimodality, Culture, and Translation. In: M. Boria, A. Carreres, M. Noriega-Sánchez and M. Tomalin (Eds.). *Translation and Multimodality: Beyond Words*. London, Routledge, 2020, pp. 71–93.
- Allan D.** Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory. *Journal of Advertising research*. 2006, vol. 46 (4), pp. 434–444.
- Anisimova T. V.** Principles of classification of book advertising genres. *Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*. 2016, vol. 15, no. 4, pp.104–113. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2016.4.11> (In Russ.)
- Balabanova I. Ya.** Linguistics and pragmatics of advertising text (based on Russian and French languages). *Bulletin of Chelyabinsk State University. 2012, no 20 (274). Philology. Art History*. Vol. 67, pp. 27–30. (In Russ.)
- Borisova E. G.** Marketing linguistics: prospects and trends. *Verhnevolzhski philological bulletin*. 2016, no 4, pp. 140–143. (In Russ.)
- Borisova E. G.** What does marketing linguistics give to marketing and linguistics? In: E. G. Borisova, L. G. Vikulova (Ed.) *Marketing linguistics: Patterns of promotional text*. Moscow: FLINTA, 2022, pp. 4–10. (In Russ.)
- Cook G.** *The discourse of advertising*. London, Routledge, 2001, 256 p.
- Forceville C.** Visual and multimodal communication across cultures. *The Cambridge Handbook of Intercultural Pragmatics*. CHIP, ed. I. Kecskés. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 2022, pp. 527–551. DOI: 10.1017/9781108884303.022
- Goddard A.** *The Language of Advertising*. London, Routledge, 2002. 144 p.

- Guan Y., Forceville C.** Making cross-cultural meaning in five Chinese promotional clips: metonymies and metaphors. *Intercultural Pragmatics*. 2020, vol. 17(2), pp. 123–149. DOI: 10.1515/ip-2020-0007
- Hodges A.** Intertextuality in discourse. In: Tannen, Hamilton and Schiffrin (eds.). *The handbook of discourse analysis*. Chichester, England: Wiley Blackwell, 2015, pp. 42–60.
- Huron D.** Music in Advertising: An Analytic Paradigm. *The Musical Quarterly*. 1989, vol. 73 (4), pp. 560–569.
- Kress G., van Leeuwen T.** *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. Oxford UK: Oxford University Press, 2001, 142 p.
- Kress G.** Transposing Meaning: Translation in a Multimodal Semiotic Landscape. In: *Translation and Multimodality: Beyond Words*. Edited by Ángeles Carreres Monica Boria, María Noriega-Sánchez, and Marcus Tomalin. London, Routledge, 2020, pp. 24–28.
- Kronrod A.** Language Research in Marketing. *Foundations and Trends in Marketing*. 202, no 16(3), pp. 308–420.
- Lalwani A. K.** Does Audiovisual Congruency in Advertisements Increase Persuasion? The Role of Cultural Music and Products. *Journal of Global Marketing*. 2019, no 22(2), pp. 139–153. DOI:10.1080/08911760902765973
- Nord C.** *Translating as a Purposeful Activity – Functional Approaches Explained*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 1997, 166 p.
- Palencia-Leffler M.** Film music in advertising: An intertextual approach. *Journal of Marketing Communications*. 2020, no 26 (5), pp. 457–474. DOI: 10.1080/13527266.2018.1514318
- Rodríguez-Arcos Irene.** Advertising translation in social media: Multimodality and simultaneity in a global campaign. *International Journal of Translation*. 2023, no 70 (1/2), pp. 111–137. DOI:10.1075/babel.00373.rod
- Terskikh M. V.** Interaction of verbal and visual components in metaphorized texts of social advertising. *Review of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian research. Gumanitarnye issledovaniya*. 2017. No 3 (16), pp. 76–84. (in Russ.)
- Tsvetkova M. V.** Is Film Adaptation Also a Translation? With Reference to Two Screen Versions of Shakespeare’s Hamlet. *Izvestia. Ural Federal University Journal. Series 2. Humanities and Arts*. 2022, vol. 24, no 2, pp. 57–68. (in Russ.)
- Tuna S.** Carrying Advertising Messages across Media and Borders: Multilingualism and Multimodality in International Campaigns. *Translation Matters Special Issue: Intersemiotic Translation and Multimodality*. 2019, no 1 (2), pp. 117–132. DOI:10.21747/21844585/tm1_2a7

Информация об авторах

Павлина Светлана Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент ВШЭ

Researcher ID AAS-6556-2021

Scopus Author ID 57223936963

Карпова Юлия Николаевна, независимый исследователь

Никольская Татьяна Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент Литературного института им. А. М. Горького

Scopus Author ID: 57211180488

Information about the Authors

Svetlana Y. Pavlina, Candidate of Sciences (Linguistics), Associate Professor, HSE University

Researcher ID AAS-6556-2021

Scopus Author ID 57223936963

Yulia N. Karpova, independent researcher

Tatiana E. Nikolskaya, Candidate of Sciences (Linguistics), Associate Professor, Maxim Gorky

Institute of Literature and Creative Writing

Scopus Author ID: 57211180488

Статья поступила в редакцию 08.02.2024;

одобрена после рецензирования 25.03.2024; принята к публикации 29.03.2024

The article was submitted 08.02.2024;

approved after reviewing 25.03.2024; accepted for publication 29.03.2024