

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»

Факультет Гуманитарный

Направление 45.03.02 «Лингвистика»

Кафедра «Иностранные языки, лингвистика и перевод»

Зав. кафедрой ИЯЛП

_____ (Е.В. Аликина)

«___» _____ 2020 г.

Выпускная квалификационная работа

На тему

Передача особенностей социальной рекламы в условиях аудиовизуального перевода на материале франкоязычных рекламных текстов

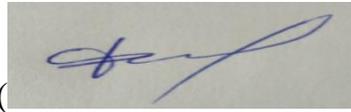
Студент _____ Касимцева М.С. _____ ()

Состав ВКР:

Основная часть _65_ стр.

Приложение _9_ стр.

Научный руководитель – доцент

Федорова И.К. _____ ()

Оглавление	
ВВЕДЕНИЕ	3
1 Рекламный текст как многоаспектный объект исследования	6
1.1 Реклама как специфическая форма коммуникации и ее виды	6
1.2 Лингвистический аспект рекламы и ее результата– рекламного текста	9
1.3 Языковые, стилевые и транслатологические характеристики рекламного текста	14
1.4. Специфика социальной рекламы	25
1.5 Выводы	30
2 Анализ переводческой стратегии при передаче особенностей социальной рекламы в условиях аудиовизуального перевода	32
2.1 Анализ аудиовизуальных текстов социальной рекламы в оригинальной версии	32
2.2 Сопоставительный анализ текстов оригинала и текстов перевода	41
2.3 Выводы	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
Список литературы	59
Материал работы	64
Приложение	

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время аудиовизуальный текст является неотъемлемой частью рекламной индустрии.

Исследователи перевода отмечают, что в процессе обучения будущий переводчик должен познакомиться с закономерностями различных видов переводческой деятельности и приобрести практический опыт перевода наиболее распространенных и востребованных типов текстов, в том числе и аудиовизуальных материалов.

Также отметим, что получает активное развитие аудиовизуальный перевод и все больше изучается отечественными и зарубежными лингвистами. Данная работа посвящена исследованию рекламного текста, который представляет собой многоаспектное явление, в частности анализу стратегии и тактики перевода социальной рекламы.

Актуальность данной темы заключается в изучении текста социальной рекламы, направленного на привлечение внимания общества к наиболее насущным, злободневным проблемам, поскольку данный тип текста занимает особое место среди аудиовизуальных текстов.

Новизна исследования заключается в малоизученности места социальной рекламы с точки зрения теории и классификации аудиовизуальных текстов, а также в недостаточности изучения специфики перевода данного вида рекламы.

Объектом исследования являются аудиовизуальные тексты в сфере социальной рекламы.

Предметом исследования является стратегия перевода аудиовизуальных текстов в сфере социальной рекламы.

Цель данной работы состоит в изучении переводческих действий при переводе изучаемого типа текстов и факторов, влияющих на их выбор.

Исходя из цели, мы поставили следующие задачи работы:

1. Изучить глубже понятие рекламного текста
2. Выявить отличия АВ текста от других типов текста
3. Определить место рекламного аудиовизуального текста в классификации креолизованных текстов
4. Изучить понятие социальной рекламы
5. Осуществить выборку текстов
6. Выполнить предпереводческий анализ
7. Выполнить перевод отобранного материала
8. Выполнить субтитрирование отобранных видеороликов с использованием программы “Aegisub” и сайта YouTube
9. Изучить стратегии перевода социальной рекламы и провести сопоставительный анализ

Материалом для исследования послужили ролики социальной рекламы на французском языке: **“La publicité sociales sur le theme de sport”, “La publicité sociales les plus intelligentes dans le monde!”**, **“Une campagne dénonce le sexisme dans la pub”**, **“Publicité sociale contre la violence dans les communautés inuits du Canada”**, **“ Contre les virus de l’hiver, apprenons les gestes barrières”**, **“Publicité sociétale sur le tabagisme”**, **“Publicité sociétale sur l’intimidation”**.

Методами работы являлись метод стилистического анализа, метод транслатологического анализа (по И.С.Алексеевой), метод сопоставительного переводческого анализа и метод субтитрирования.

Теоретическая значимость работы заключается в расширении понятий «рекламный аудиовизуальный текст», «креолизованный текст» и «социальная реклама» и более глубоком их изучении. Работа вносит вклад в развитие теории текста, в частности, аудиовизуального текста.

Практическая значимость работы заключается в изучении и передаче приемов перевода такого рода рекламных текстов, кроме того, результаты исследования могут использоваться в любом практическом курсе перевода, в курсе аудиовизуального перевода, стилистики французского языка.

Перспективы работы заключаются в возможном использовании изученного материала в качестве пособия для подготовки аудиовизуальных переводчиков, а также как вспомогательного материала при изучении переводческих трансформаций и их надлежащем оформлении в условиях АВ перевода.

1 Рекламный текст как многоаспектный объект исследования

1.1 Реклама как специфическая форма коммуникации и ее виды

В настоящее время значительно возрос интерес к изучению средств массовой коммуникации. Реклама как наиболее яркое средство массовой коммуникации не стала исключением. Некоторые исследователи предполагают, что реклама влияет на сознание любого индивидуума подобно мифам в примитивном обществе. Реклама предлагает простые модели поведения, поясняет некоторые житейские ситуации, по сути предоставляя обществу готовое руководство к действиям. Таким образом, реклама распространяется повсеместно, она многолика и многообразна. Реклама имеет прямое отношение к средствам массовой информации, выступающим в качестве носителя конкретных рекламных текстов.

За последнее время значительно выросло количество работ, посвященных изучению различных аспектов рекламы. Причем намного работ посвящено исследованию англоязычной рекламы. Это не удивительно, ведь именно англоязычная реклама, подобно другим типам медиатекстов на английском языке, занимает лидирующие позиции в мировом рекламном бизнесе, как в плане объема, так и в плане влияния на общественное сознание.

Многие исследователи полагают, что реклама играет значительную роль в жизни социума, в особенности современного. С помощью средств массовой информации реклама оказывает образующий эффект на массовое сознание, становясь обязательной составляющей современной культурной картины. Используя средства массовой информации в качестве носителей, реклама образует мощную самостоятельную структуру, развивающуюся по своим законам и правилам. Реклама продвигает идеи и ценности, имеющие ключевое значение для различных сфер деятельности.

Реклама представляет чрезвычайно многогранное и многоаспектное явление. Разумеется, существует множество толкований данного понятия и определений самого термина. Как справедливо отмечается в работе Х. Кафтанджиева “Тексты печатной рекламы”, существование множества определений не является проблемой для работы начинающих и профессионалов в рекламной сфере, это абсолютно нормально для данного рода деятельности. Реклама и маркетинговые коммуникации в целом представлены в популярных маркетинговых и рекламных текстах как беспроблемная однонаправленная коммуникация, в котором отправитель (организация) стремится убедить (или обмануть) получателя (потребителя) с помощью сообщения, значение которого однозначно вписано в закодированное сообщение [Hackley 1999:39].

Реклама является относительно новой формой дискурса [Cook 1996] и поэтому мы (как потребители, рекламные критики, специалисты по этике, академики управления, гедонисты, социальные альпинисты, экологически сознательные граждане, пользователи газонокосилок и других полезных продуктов и т. д.) можем слышать рекламу разными способами в зависимости от наших личных обстоятельств.

Сама реклама может удовлетворить потребность человека в игровом взаимодействии с различными формами дискурса [Cook 1996]. Такое взаимодействие может быть более фундаментальным для осмысления в социальном мире, чем допускают идеологически наивные формы этики.

Реклама является парадигмой современного общества и связана с большей частью повседневной жизни. Это продукт индустриализации, и пока производство велико, а конкуренция присутствует, будет и реклама. Если в современном обществе

развитие медиа и технологий влияет на рекламу, то реклама в свою очередь влияет на общество.

В дополнение к информативному влиянию некоторые рекламные кампании поощряют гуманитарное пожертвование, предупреждают общество о различных болезнях или побуждают молодых людей менять вредные привычки [Radovanović 2013:45].

В исследовании, проведенном в Университете Северной Каролины, было дано следующее определение: «Реклама - это убедительная платная и безличная форма информационного маркетинга определенного промоутера, распространяемая через средства массовой информации для продвижения принятия товаров, услуг или идей».

Одним из самых известных определений рекламы является определение, предложенное Американской Маркетинговой Ассоциацией: Реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемая определенным спонсором [Бове, Арнс 1996:4]. Соответственно, рекламой является распространяемая известным в обществе источником информация, содержащая сведения о каких-либо товарах и услугах или их производителях, а также предназначенная для определенной целевой аудитории.

В книге Кортлэнда Л. Бове и Уильяма Ф.Аренса мы видим следующее определение: «Реклама – это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей». Кроме того, заметно растет роль рекламы как распространителя экономических, политических, религиозных и социальных идей.

Е. В. Ромат термину «реклама» дает следующее определение: «Реклама является частью культурной среды, важным фактором формирования эстетического сознания людей. Некоторая часть рекламных обращений, выполненных на высоком профессиональном и творческом уровне, может быть отнесена к произведениям прикладного искусства» [Ромат, Сендеров 2013: 16].

То есть, основная цель рекламы – сообщить нам о существовании продукта, бренда или идеи [Radovanović 2013:12].

1.2 Лингвистический аспект рекламы и ее результата – рекламного текста

Изучив различные понятия рекламы, будет важным изучить также важнейшую единицу рекламоведения, а именно рекламный текст.

При обращении к рекламному тексту следует учитывать, что и в настоящее время не зафиксировано общепринятого определения рекламного текста как специфической коммуникативной единицы.

Несмотря на тот факт, что понятие “рекламный текст” само по себе является достаточно объемным, некоторые лингвисты в процессе работы с такого рода текстами предлагают рабочие определения этого термина. Например, А.Д. Кривоносов считает, что рекламный текст — это текст, отличительными признаками которого является содержание информации о физическом или юридическом лице; товарах или идеях. Кроме того, он ориентирован на определенную целевую аудиторию. Его целью является призван формирование или поддержание интереса к товарам, услугам, идеям, начинаниям, а также их реализация».

В.Ю. Липатова также предлагает свое рабочее определение рекламного текста, стремясь совместить в нем несколько подходов. Из этого следует, что рекламный текст квалифицируется как сложный жанр волюнтаривно-информационного вида, а именно как апеллятивно-репрезентативный жанр, в котором соединяются

апеллятивно-эмоциональные функции, свойства (прагматически заинтересованное обращение к адресату), репрезентативные (представление определенной информации потребителю) и воздействующие (убеждение в достоверности информации и необходимости совершить требуемое действие — покупку, приобретение, вклад, обращение и т. п.)» [Липатова 1997: 251-253.].

С точки зрения Л.Г.Фещенко, именно рекламный текст является сложным семиотическим целым. Однако стоит разграничить два понятия: «рекламное обращение» и «рекламное сообщение». Первый термин отражает намерение осуществить коммуникацию посредством нужной коммуникативной единицы, которой как раз является рекламный текст. «Рекламное сообщение» - также не менее широкое понятие, однако разница заключается в том, что в сообщении делается акцент на информации, или же на воздействующей или информационной функции [Фещенко 2003:114].

Следует заметить, что немаловажным понятием является и «рекламный образ». Его определение звучит так: рекламный образ - это результат восприятия и обработки реципиентом информации, которую содержит реклама. На этот образ оказывают влияние несколько процессов: когнитивный (т.е. познавательный), эмоциональный (т.е. аффективный) и поведенческий (коннотативный) [Лебедева 2006:35–46].

По мнению Фещенко, рекламный текст – это коммуникативная единица, предназначенная для неличного обращения с намерением продвижения товара, услуги, социальной ценности или идеи, обладающая в своей структуре такими признаками, как характер информации, один или несколько компонентов бренда или рекламных реквизитов, а также отличающаяся равнозначимостью вербально и невербально выраженного смысла [Фещенко 2003].

В этом плане исследователи различают 4 типа коммуникативных типа рекламных текстов: вербальный, вербально-визуальный, аудиовербальный, мультимедийный.

Пожалуй, именно невербальные составляющие оказывают на реципиента наибольшее влияние. Известно и то, что реклама обладает своими функциональными особенностями. Так, Т.И. Краско в своей работе «Психология рекламы» определяет две основные коммуникативные функции рекламы - воздействие и взаимодействие. Главная цель рекламодателя – это вызвать некие изменения в поведении партнера по коммуникации. Таким образом, можно утверждать, что реклама – это акт коммуникации [Краско 2002].

Американский психолог Абрахам Маслоу, один из лидеров гуманистической психологии, спроектировал пирамиду иерархии потребностей человека. Практическое применение в рекламной сфере эта модель иерархии нашла в так называемой концепции апеллирования. «Концепция апеллирования в рекламе идет из психологии. Рекламные объявления говорят о потребностях человека. Берем основную человеческую потребность и переводим ее в мотивационную структуру. Рекламные обращения — это стратегии, которые говорят о специфических потребностях людей. Апелляция — это сообщение о потребности, которая имеет способность пробуждать врожденное или латентное желание» [Maslow 1943].

Существуют различные классификации рекламных текстов. Так, например, А. Кромптон дифференцирует рекламные сообщения на информационные, напоминающие, внушающие и убеждающие. Информационные тексты должны быть краткими и лаконичными. Их целью является донесение до покупателей нужной информации. Напоминающие тексты отличаются краткостью. Они создаются с той целью, чтобы зрители,

слушатели или читатели могли вспомнить о каких-либо важных вещах и благодаря этому приобрести рекламируемый товар или воспользоваться услугой. Внушающие тексты включают многократное повторение названия товара, чтобы создать у аудитории устойчивый образ, опять же побуждающий купить товар. Убеждающие тексты заостряют внимание покупателей на преимуществах товара.

Что касается языка рекламы, он отличается наличием таких языковых особенностей, как побудительные лексические единицы с положительным оттенком, образная и утонченная структура текста, структуры противопоставления в тексте, императивные конструкции, восклицательные конструкции, глагольные формы слов, обращения, приемы языковой игры и прочее.

Вот, как, например, характеризует особенности языка рекламы английский автор Дж. Дайер: «Язык рекламы максимально насыщен приёмами экспрессивной стилистики, поскольку его главная цель заключается в привлечении внимания к определённом товару или услуге. Рекламодатели обычно профессионально используют все возможности словотворчества, находя преимущества как в изысканном экспрессивном стиле, так и в ясном простом изложении. Очевидно, ключевая задача языка рекламы состоит в том, чтобы не только привлечь внимание покупателя, но и заставить работать его воображение и память. Эта цель достигается с помощью самых разнообразных экспрессивно-стилистических средств: коннотативной лексики, ярких метафор, запоминающихся фраз, ритмически-организованных предложений, рифмованных слоганов и множества повторов» [Dyer G 1982].

К наиболее значимым признакам рекламного текста на морфосинтаксическом уровне можно отнести частое употребление

императивных форм глагола, что значительно усиливает динамичность рекламного обращения.

Кроме того, особый характер в рекламных сообщениях носят местоимения. Например, в англоязычной рекламе применяются местоимения “we, our” – для обозначения рекламодателя, “you, you” – для обращения к потенциальному реципиенту. Использование местоимений второго лица является обязательным для усиления рекламного сообщения.

Исходя из особенностей структуры рекламного текста и особенностей языка, можно выделить три основных шага, использующихся при переводе текстов рекламы:

1. выделение особенностей языка рекламы.
2. понимание воздействия особенностей языка на рациональный и эмоциональный уровни сознания реципиента.
3. устранение языковых и культурных барьеров между участниками общения.

При переводе рекламного текста очень проблематичным является достижение переводческой эквивалентности. Чтобы передать коммуникативное задание как можно более полно, нужно, в первую очередь, попытаться раскрыть понятие рекламного текста с транслатологической точки зрения.

Рекламные тексты многообразны. Для выполнения коммуникативной функции рекламного текста, необходимо не просто перевести его, а выполнить перевод с учетом культурной среды языка перевода. Также важно учитывать, что в рекламе не используются специальные профессиональные термины и грубые слова. Это связано с широким охватом публики, часть которой могут не знать данных терминов или негативно воспримут грубые выражения в рекламном тексте. Более узкая направленность текста достигается путём стилистической окраски слов, а также

структурой текста. Например, ориентация на определенную возрастную категорию. Рекламу, ориентированную на детей можно отличить по специально написанному с «детскими ошибками» тексту, по кривому почерку. Рекламу, ориентированную на молодежь, можно распознать по эмоционально-маркированным словам, специфичным для данной возрастной категории, или молодежному жаргону. Также более узкая направленность рекламных текстов достигается и особыми средствами выразительности, преимущественно стилистическими и лексическими.

Читая текст рекламы, реципиент, разумеется, не знает имя автора; точно известны только имена специалистов, создавших идею, образ рекламы и ее текст, но в сознании реципиента эти имена не ассоциируются с уже известными текстами. Причиной служит то, что все профессионализм автора состоит в успешном достижении задачи, поставленной перед ним заказчиком. Из этого следует, что реальным источником текста является именно заказчик (т.е. фирма). Вместе с тем современная реклама в полной мере пользуется всеми источниками, разработанными художественной литературой и позволяющими наиболее полно проявить уникальность. По этой причине реклама и доставляет реципиенту массу эстетических впечатлений.

Исходя из вышесказанного, перейдем к лингвистическим аспектам изучения рекламных текстов.

1.3 Языковые, стилевые и транслатологические характеристики рекламного текста

Главными тенденциями создания рекламных текстов являются сжатость, лаконичность, выразительность и емкость информации. Важно сохранить первоначальную свежесть информации, донести её потенциал, фокусируя внимание на легко усваиваемых и простых для запоминания словах. Текст рекламы относится к тем типам текстов, которые призваны оказать более прямое и

непосредственное влияние на реципиента. В самом каркасе рекламного текста можно найти проявление языковых закономерностей, которые соотносятся с наиболее глубинными слоями сознания:

- a) упрощение синтаксиса - возрастающее количество простых нераспространенных предложений, цепочек фраз номинативного характера;
- b) повышение роли узко денотативных знаков - высокочастотных лексических знаков, обладающих конкретным и высоко эмоциональным в данных условиях содержанием

В целом можно заметить, что рекламный текст:

1) полисемичен, ему присуще воспроизведение различных стилей и жанров (письмо, рецепт, свидетельство, беседа, басня и др.);

2) довольно экспрессивен

3) оригинален;

4) целенаправлен;

5) эллиптичен, то есть особые характеристики рекламного текста проявляются на всех языковых уровнях.

Рекламный текст должен быть составлен так, чтобы быть понятным и интересным буквально каждому. Этот факт объясняет такую особенность, как широкое использование нейтральной лексики. Это касается как англо-, так и франкоязычной рекламы. Вообще, необходимо подчеркнуть, что нейтральная лексика составляет базу рекламного текста, так как является более понятной читателю. Еще одной особенностью является употребление неологизмов (по последним данным 3 %). Неологизмы используются с высокой частотностью опять же для привлечения внимания. Включение в текст таких слов заставляет любого обывателя задуматься, обратить внимание, а возможно, и совершить какие-то действия.

В рекламных текстах также встречаются черты книжного текста, хотя чаще его используют в рамках тематики «технические новинки/бытовая техника».

Для рекламных текстов характерны особая актуальность, заостренность проблематики, эмоциональность, нацеленность к максимальному воздействию на читателей. Они привлекаются либо для создания образа глобальности проблемы, либо подчеркнуть ее актуальность.

Чтобы быть эффективным, рекламное сообщение должно быть коротким и четким, но также обнадеживающим и оригинальным, не заходя слишком далеко в оригинальность, так как ее избыток только сбивает с толку потенциального покупателя и вызывает недоверие [AlSharhan 2017].

Интересным моментом будет употребление просторечной лексики, хотя и единичное. Ее основная функция состоит в разрушении барьера между рекламодателем и её потребителем.

Таким же небольшим процентом обладает и официальная лексика. По словам некоторых читателей, благодаря ей сведения, представленные в рекламном тексте, приобретает большую достоверность.

Как отмечает Дурицкая Н.К. , лексика и стиль рекламных сообщений являются синтезом буквально всех известных языковых стилей: литературного, научного, публицистического, разговорного, официально-делового. Такая композиция обусловлена социолингвистической направленностью рекламной сферы, по причине ориентирования на социально-разнообразную аудиторию. Доминанта того или иного стиля может определяться предметом и объектом рекламы. Однако в основе разработки рекламного текста лежит нейтральная/межстилевая лексика, так как рекламные тексты ориентированы на широкую аудиторию [Дурицкая 2009].

Разобрав сущность рекламы и ее лингвистическую составляющую, необходимо сказать и о культурной составляющей, так как данный аспект является одним из базисов рекламной сферы.

Если совокупность рекламных и маркетинговых коммуникационных сообщений и символическое значение, которое они используют, играют значительную роль в формировании и построении современного потребительского сознания, тогда реклама может быть далека от культурной тривиальности. Реклама может формировать смысл повседневной потребительской жизни способами, которые несут неувидимые, но глубокие этические последствия [Hackley 1999:37].

Кроме того, оставаясь новаторским, рекламное сообщение не должно оскорблять аудиторию, к которой обращается, учитывая местный менталитет. Очевидно, что иконография необходима, потому что выбранное изображение должно внушать доверие потенциальному покупателю. Тем не менее, можно подумать, что на Западе, где большинство культурных ценностей являются общими, образу было бы трудно шокировать или вызывать недовольство одного и быть привлекательным для другого, но культура и история конкретной страны делает это возможным [AlSharhan 2017:2].

Поскольку речь идет о рекламном тексте как о разновидности медиатекста, то, собственно, необходимо ввести его понятие и разобраться в сущности.

Термин «медиатекст», введенный в широкое употребление Т. Г. Добросклонской, используется в качестве родового по отношению к традиционным и новым терминам: публицистический текст, газетный текст, радио- и телетекст, сетевой текст, гипертекст, рекламный текст и т. п. К медиатекстам также можно отнести любой носитель информации, включая

книги, произведения искусства или некоторые феномены технического прогресса. Тем не менее преимущественно термин медиатекст относится именно к текстам, функционирующим в сфере массовой коммуникации. Все, что существует в сфере СМИ, вполне можно отнести к этому понятию. Вместе с тем термин медиатекста можно объяснить как синтез сотрудничества трех социальных институтов: журналистики, PR и рекламы. В настоящее время медиатекст становится новой базовой категории в таких направлениях лингвистики, философии, журналистики, педагогики—медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиакритике, медиаобразовании [Артамонова, Кузнецов 2008].

Выстраиваемая теория медиатекста базируется, с одной стороны, на отечественных канонах изучения публицистического стиля, лингвистики текста, языка СМИ, представленных именами А. Н. Васильевой, В. В. Виноградова, Г. О. Винокура, М. Н. Кожинной, В. Г. Костомарова, В. В. Одинцова, Ю. В. Рождественского, Г. Я. Солганика, Д. Н. Шмелева и др. С другой стороны, теория медиатекста сосредотачивает в себе когнитивно-дискурсивные, коммуникативно-прагматические, лингвокультурологические научные идеи, рассматривая медиатекст как сложное лингвистическое событие.

Однако что же становится основополагающим моментом в теории медиатекста?

Главной становится текстовая модель, основываемая на структуре коммуникативного акта и связывающая текст с окружающей обстановкой—миром действительности и миром текстов: говорящий / слушающий (автор / адресат), кодовая организация текста, условия и обстоятельства коммуникации, коммуникативные цели, процессы вербализации и понимания.

Поскольку в теории медиатекста практически самым основным аспектом является рекламный текст, то стоит привести здесь одно из наиболее цитируемых определений.

Итак, определение рекламного текста, предложенное И. Р. Гальпериним, включает в границы текста письменно зафиксированные высказывания, подвергшиеся литературной обработке, имеющие автора, структурно-композиционную организацию, заголовки и т. д. [Гальперин 1981]. Одновременно традиционные рамки текста оставляют за его пределами материалы массовой коммуникации, представленные в устном формате (электронные СМИ), создаваемые в диалоговых условиях (например, спонтанная речь), где не всегда имеется автор (редакционные материалы), заголовок (подборки новостей в газете или на сайте информационных агентств), получающие в интернет-коммуникации организацию с разветвляющейся системой отсылок.

Исследования в сфере массовой коммуникации подтверждают тот факт, что с появлением и развитием информационных технологий выработался некий новый тип текста, уникальный по композиции звучащей и видимой речи. Также его называют «текстом высшей семиотической сложности» где вербальная составляющая сопровождается графическим оформлением, звуковым сопровождением, видеорядом; вербальная информация может быть сведена к минимуму или отсутствовать вовсе. Так, при переносе классического текста в сферу СМИ текст обретает новые смысловые тона и медийные добавки, получает обширное толкование и выходит за пределы знаковой системы языка, продвигаясь к семиотическому пониманию текста [Добросклонская 2008].

Итак, в чем же суть, основа медиатекста?

По факту, медиатекст является новым коммуникационным продуктом, специфика которого состоит в возможности его включения в различные медийные структуры (вербального, визуального, звучащего, мультимедийного планов) и в медийные обстоятельства (периодическая печать, радио, телевидение, Интернет, мобильная и спутниковая связь).

Особенность медиапродукта, связанная с изменением статуса классического произведения, обусловлена внешними факторами, влияющими на его существование. К ним можно отнести следующие:

- специфический характер информации
- «вторичность текста» — тексты СМИ отличаются от остальных типов текстов использованием, систематизированием, сокращением, переработкой и особым оформлением других видов текстов («первичных»)
- смысловая незавершенность, специфический характер массмедийной интертекстуальности, открытость для всевозможных интерпретаций
- одноразовость, невозпроизводимость и, как результат, стандартизованность, мимолетность и быстротечность информации
- медийность (опосредованность) качественных характеристик текста техническими возможностями передающего канала
- широкий спектр направленностей медиатекстов, речевая структура которых определяется иерархией целевых установок медиасферы, издания, жанра, субъекта речи.
- коллективная разработка текстов (автор — некая команда и массовая аудитория, вступающая в опосредованное, социально ориентированное общение)

- специфический характер обратной связи—достаточно минимизированный, отложенный во времени и пространстве, имеющий смоделированный характер (например, «массовка» на телевидении) или полностью отсутствующий [Костомаров 2005]

Итак, базовыми признаками медиатекстов можно считать медийность (детерминация текста форматными и техническими возможностями канала), семиотическую интегративность текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях (медийная интертекстуальность в широком понимании).

Полагаясь на модели коммуникации, в основу выделения типов медиатекста можно выделить следующие категории:

- канал распространения — печать, радио, телевидение, Интернет,
- институциональный тип текста: журналистский, рекламный, PR-текст,
- типологические характеристики изданий/каналов,
- адресант (автор, производитель текста) — социальный/частный, в соответствии с чем в текстовой ткани формируется авторская модальность (объективное или субъективное отношение к действительности),
- адресат (аудитория) — массовый / специализированный,
- сообщение (текст) — функционально-жанровая и стилистическая классификация текстов трех социальных институтов массовой коммуникации,
- код (язык) — вербальные, невербальные, вербально-невербальные (поликодовые, креолизованные) типы текстов,

- тематическая доминанта, отражающая медиатопику и формирующая национальный медиаландшафт [Добросклонская 2008].

По каналу распространения медиатексты делятся на печатные, радиальные, телевизионные и сетевые. Этот признак относится к ведущим ввиду того, что каждый из каналов имеет свой определенный набор медийных признаков, оказывающих существенное влияние на содержание медиатекста и на форму его воспроизведения.

Упомянув сетевые каналы распространения, нельзя не сказать о таком инструменте, как цифровая реклама.

В настоящее время цифровая реклама становится все более популярной для привлечения аудитории, поскольку основная масса реципиентов использует в качестве источника информации интернет.

Цифровую рекламу можно охарактеризовать как «комплекс аналитических, технологических и поддерживающих инструментов, которые напрямую взаимосвязаны между собой. Под этим словосочетанием скрывается весь комплекс методов и инструментов, которые используют цифровые каналы для продвижения продукта или бренда, привлечения и удержания клиентов. Ключевой особенностью цифровой рекламы является ее интерактивность, то есть возможность прямого взаимодействия потребителя с рекламой» [Годин, Терехова 2019:16].

Интернет-реклама в настоящий момент становится неотъемлемой частью рекламного рынка, продвигаясь через Google, Facebook, а также полагаясь на рекламу через всю интернет-сеть для получения прибыли. Она может также предлагать различные формы анимации. В своем наиболее распространенном использовании термин «онлайн-реклама» включает в себя всевозможные баннеры, электронную почту,

внутриигровые и ключевые слова рекламы на различных платформах [Edrur 2016: 2].

По параметру «институциональный тип текста» осуществляется ранжирование медиатекстов на журналистские, рекламные и PR-тексты, каждый из которых имеет свои специфические характеристики. Хотя эти типы медиатекстов объединены социальной направленностью и форматными признаками, они все же различаются предметно-тематическим наполнением, функциональным предназначением, отношением к факту и др. Ядро медиадискурса составляют тексты журналистики, в то время как PR-тексты и рекламные тексты размещаются на «дальней периферии» [Бобровская 2011].

Однако, ближе всего в плане «воздействия» на условной шкале сообщение-воздействие находятся рекламные тексты. Они четко выделяются на фоне всей канвы текстов СМИ обладанием определенных черт на языковом уровне, а также уровне формата и содержания. Направленность данного типа текстов на воздействие выявляет их специфику. Так, главной целью рекламных текстов определенно является убеждение приобретения тех или иных товаров и услуг через СМИ.

Исследуя рекламные тексты, необходимо учитывать некоторые моменты: во-первых, реклама как готовый продукт, существующий в форме рекламного текста, отличается от рекламы как вида деятельности, составляющей важнейшую часть общего процесса массовой коммуникации, результатом которой и является создание рекламного текста. Во-вторых, необходимо учитывать, что рекламные тексты как тексты массовой информации, характеризуют полным спектром существенных признаков, дифференцирующих тексты, функционирующие в сфере массовой коммуникации, от иных типов текстов.

Многоплановость рекламного текста заключается в том, что рекламный текст разворачивается одновременно на уровне языка, на уровне звукового сопровождения, на уровне видеоряда. При этом комбинация уровней зависит от того, какое средство массовой информации выбрано носителем рекламы.

На свойство многомерности рекламного текста указывает, в частности, известный исследователь рекламы, профессор Софийского университета Христо Кафтанджиев, автор книги “Тексты печатной рекламы”. Судя по его словам, готовый рекламный продукт подразделяется на общий рекламный текст, включающий в себя все уровни реализации коммуникативного намерения: текст, звук, изображение, и вербальный текст, или собственно словесное наполнение рекламы. Также при этом отдельно обозначается значение вербального текста, так как именно слово, рекламный слоган, оригинальная фраза служат ключом к действию [Добросклонская 2008].

Общей чертой рекламных текстов на языковом уровне является это использование разнообразнейших синтактико-стилистических средств выразительности: повтор, парцелляция, анафора, эпифора, метафора, сравнения, аллюзии и т.д. Многие рекламные тексты отличаются наличием большого количества словосочетаний с экспрессивно-эмоционально-оценочными коннотациями.

Концепция многомерного медиатекста чрезвычайно важна для исследования любых текстов массовой информации, в том числе и рекламных, так как она дает возможность получить полное изображение описываемого объекта, лучше понять особенности функционирования слова и образа в массовой коммуникации, а также изучить механизм их совместного воздействия на широкую аудиторию. Любой рандомно взятый рекламный текст воспринимается как реклама только совместно со своим словесно-графическим или аудиовизуальным воплощением.

1.4. Специфика социальной рекламы

В последнее время рекламная сфера больше фокусируется на пропаганде определённых жизненных ценностей и установок, тем самым приближаясь к реализации функций, традиционно ассоциируемых с религией и искусством.

Еще одной известной концепцией в области общественного общения является социальная реклама, которая определяется Анреасоном как «адаптация технологий коммерческого маркетинга к программам, предназначенным для воздействия на добровольное поведение целевой аудитории с целью улучшения их личного благосостояния и благосостояния общества, частью которого они являются». Поэтому социальная реклама должна быть направлена на продвижение социальных целей, продвижение идей или принятие здорового поведения, которое пойдет на пользу обществу [Kotler and Grayson in Encyclopedia Britannica 2015]. Это требует, чтобы цели были измеримыми и исследовать потребности целевой аудитории, что осуществляется с целью нацеливания «продукта» на отдельных потребителей путем его преимущества [Kotler and Grayson in Encyclopedia Britannica 2015]. Чтобы проиллюстрировать концепцию социальной рекламы в конкретных терминах, приведем примеры рекламных объявлений, связанных с областью вмешательства, например, связанных с безопасностью дорожного движения, окружающей средой, здравоохранением и образованием, которые и направлены на изменение поведения для «общего блага». Мы можем думать, например, о рекламе, которая затрагивает вопросы соблюдения ограничений скорости, воздержания, использования мобильного телефона во время вождения, использование презервативов, борьбы против издевательств и дискриминации, осведомленности о психическом здоровье и т. д. [Gagné 2018:16].

В настоящее время социальная реклама может являться одним из действенных рычагов распространения этических, нравственных, духовных, эстетических и общенародных ценностей. Важно, чтобы транслируемая информация была полной, доступной и достоверной.

Согласно закону «О рекламе» от 13.03.2006 г. №38 ФЗ социальная реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Главная задача социальной рекламы, согласно книге Д.Огилви, заключается в том, чтобы создать резонанс в обществе, что создаст базу для деятельности специальных благотворительных организаций, собирающих пожертвования посредством индивидуальных обращений [Огилви 2006].

Социальная реклама в России и за рубежом включает следующие группы:

1. реклама определенного образа жизни – критика курения, наркомании, алкоголизма, пропаганда правильного питания и воспитания, семейных ценностей. Например, рекламное обращение «Позвони родителям», «Не затмевай сознание алкоголем», «Мы ждем тебя дома!». Особое место в данной группе занимает экологическая реклама, имеющая целью сохранение природы и бережное отношение к животным;
2. реклама, посвященная конституционным правам и свободам человека. Например, такие телевизионные ролики, как «Заплати налоги и спи спокойно», «Пора выйти из тени», «Пропало желание – заплати налоги!», «Образование будет неполным, если налоги платить наполовину», «Впиши себя в историю России»;

3. патриотическая реклама – реклама, посвященная праздникам, юбилеям, спортивным событиям, призванная объединить нацию. Например, «Есть такая профессия – Родину защищать!», «С праздником, великие люди, великого города» [Николайшвили 2008:170].

Но с позиции эффективности социальная реклама довольно трудно поддается оценке, так как ее эффект невозможно просчитать. Скорее всего, эффект будет иметь свое проявление в будущем.

По мнению В.Вайнера и А.Балашовой социальная реклама, будет эффективной, если она:

- позитивна (не «против», а «за», в том числе «за отсутствие» чего-либо);
- имеет «человеческое лицо» (в объективе не предмет, а человек);
- опирается на социально одобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы;
- не провоцирует противоречий между различными социальными группами (возрастными, гендерными и др.)
- объединяет, влияет на большинство, укрепляет связи между группами;
- способствует формированию бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию;
- в отличие от коммерческой рекламы, призывающей к потреблению чего-либо, может призывать к отказу от использования чего-либо во благо самого потребителя (с целью улучшения здоровья, безопасности и т.п.);
- обозначает условия и способы для непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах (от сохранения отдельных видов флоры и фауны до сохранения генофонда страны), то есть отвечает на вопрос «как?», причем принимая

во внимание несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим, и т.п.);

- формирует устойчивое и часто пролонгированное социально значимое поведение.

Задачей текста социальной рекламы является привлечение внимания реципиента, что объясняет выбор лингвистических и паралингвистических средств, помогающих достичь необходимого перлокутивного эффекта (т.е. воздействовать на мысли и чувства общества). Прагматическая направленность социальной рекламы заключена в изменении социальной модели поведения, отношения общества к той или иной проблеме, к какому-либо важному аспекту в жизни общества. Но стоит обратить внимание, что реципиент не предпринимает немедленных действий.

Но возвращаясь к вопросу о результативности, необходимо заметить, что существует несколько подходов к оценке эффективности рекламы. Существуют лабораторные исследования, устанавливающие некоторые зависимости между реакциями реципиентов на демонстрируемое сообщение, а также массовые опросы, подразумевающие проведение рекламной кампании по вербальному поведению опрашиваемых, в результате которых судят об их информированности о конкретной проблеме и о том, насколько социальная реклама повлияла на их готовность изменить свою модель поведения [Дмитриева 2009].

Продолжая изучать вопрос эффективности, нельзя не рассмотреть психологические аспекты. Они подразделяются на когнитивные и эмоциональные.

Когнитивный компонент подразумевает то, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивных аспектов предполагает анализ ряда процессов обработки информации, таких как ощущение и восприятие, внимание и память, мышление и речь, представление и воображение и другие.

Остановимся подробнее на некоторых из вышеперечисленных процессов. Важнейшим свойством восприятия выступает его направленность, трактуемая в психологии как внимание. Память также является немаловажным психологическим процессом, и, соответственно, имеет прямое отношение к рекламной деятельности в целом и к продуктивности рекламы в частности. Памятью же называется процесс запоминания, сохранения и последующего воспроизведения того, что человек раньше воспринимал, переживал или делал.

В результате исследований было установлено, что человек намного быстрее запоминает то, с чем связана его деятельность в будущем, а также то, к чему у него имеется прямой интерес. Поэтому наиболее эффективной становится реклама, принимающая во внимание планы и интересы человека. В этом смысле результативность социальной рекламы должна быть намного эффективнее коммерческой, ввиду того, что в ней затрагиваются темы, касающиеся каждого члена социума. Задача производителя социальной рекламы заключается в убеждении человека, в том, что та или иная проблема касается непосредственно его [Николайшвили 2014].

Социальная реклама не обходится без такого эффективного психологического механизма, как призыв к эмоциональной составляющей личности. Преимущество данного типа рекламы в том, что обращение к эмоциям не требует особого рационального обоснования аргументов. Кроме того, любые образы, связанные с сильными эмоциями, задерживаются в памяти довольно надолго [Николайшвили 2014]. Именно это и составляет главное отличие социальной рекламы от рекламы товаров и услуг.

1.5 Выводы

Итак, в центре внимания рекламный текст как разновидность медиатекста, однако рекламный текст находящийся на периферии медиатекстов, выделился сегодня в самостоятельный объект исследования.

На данный момент исследователи не выделяют единого четкого определения понятия рекламного текста, но тем не менее оно является ключевым объектом деятельности переводчика.

Как и любой рекламный текст изучаемый текст обладает апеллятивностью. Важно подметить, что в рекламе не используют специальных профессиональных терминов и грубые слова. Чтобы коммуникативная функция рекламного текста выполнялась, его необходимо не просто перевести, а перевести с учетом культурной среды языка перевода. Рекламным текстам свойственны особая актуальность, заостренность проблематики, эмоциональность, устремленность к максимальному воздействию на читателей. Они привлекаются либо для создания образа глобальности проблемы, либо подчеркнуть ее актуальность.

Соответственно, в последние годы реклама всё более сосредотачивается на пропаганде определённых жизненных ценностей и установок. В настоящее время социальная реклама может являться одним из действенных рычагов распространения этических, нравственных, духовных, эстетических и общенародных ценностей. Задачей текста социальной рекламы является привлечение внимания потенциального адресата, что и обуславливает выбор лингвистических и паралингвистических средств, помогающих достичь необходимого перлокутивного эффекта.

Что касается невербальных составляющих, то именно они оказывают на реципиента наибольшее влияние. Соответственно, иконография необходима, потому что выбранное изображение

должно внушать доверие. На этот аспект стоит обращать внимание при переводе.

Глава 2 Анализ переводческой стратегии при передаче особенностей социальной рекламы в условиях аудиовизуального перевода

2.1 Анализ аудиовизуальных текстов социальной рекламы в оригинальной версии

Начнем с предпереводческого анализа роликов, представленных в практической части, который мы делали по методике, предложенной И.С. Алексеевой.

1. “La publicité sociales sur le theme de sport”

1.Сбор внешних сведений о тексте:

- Источником оригинального текста является канал “Sport pour les ados”
- Время создания и публикации –2016 год
- Глобальным текстом является интернет-сайт YouTube
- Реципиент-это широкая аудитория, в особенности молодое поколение

2.Коммуникативное задание

Заставить самую широкую аудиторию задуматься над такой немаловажной темой, как спорт, поддержание здорового образа жизни, а также призвать молодое поколение как можно больше заниматься спортом.

Перейдем к подробному анализу.

Определение состава информации и ее плотности

Преобладающими типами информации в данном ролике являются эмоциональная и оперативная.

Как можно заметить, эмоциональная информация имеет высокую плотность в данном ролике, и это доказывают следующие примеры: “Mais exactement dans le sport peut réaliser!”, “Combien non je ne viens pas tout porter des sports pour quand on les prépare?”. Тем самым, мы видим, что акцент делается на вызывании эмоций и непринужденном побуждении к действию.

Как нам известно, из книги Алексеевой И.С. «Текст и перевод», одним из мощных средств передачи эмоциональной информации является синтаксис (инверсия, парцелляция, риторические вопросы, параллелизм и т.д.). В данном материале часто встречаются риторические вопросы. Например, “Qu’est ce que tu me court et finalement pourquoi tu vois la salle sportive?”, “Combien de fois par semaine si peu d’espoir ?”, “Est ce que tu veux réunir réussi comme ?”. Именно этот прием заставляет реципиента задуматься о том, чтобы начать вести здоровый образ жизни, заняться спортом. В отличие от оперативной информации, данный тип не побуждает к немедленным действиям, но, тем не менее, воздействует на сознание.

Теперь стоит перейти непосредственно к проявлениям оперативной информации в представленном ролике. Мы можем наблюдать ее в последних репликах: “Répond toi même!”, “Fais ton choix”. Значение императивности выражается в употреблении повелительного наклонения: *repond*, *fais*, однако что касается лексическо-грамматического обрамления, то четко заметно использование, как нейтрального тона, так и восклицательного.

Невербальная составляющая представлена в достаточно большом объеме. Мы видим как спикера, так и молодых людей, играющих в различные спортивные игры. Таким образом видеоряд усиливает эффект текста.

Вербальная и невербальная составляющие дополняют друг друга, а визуальный ряд оказывает дополнительное воздействие на зрителя, вызывая ещё больше эмоций.

2. **“La publicité sociales les plus intelligentes dans le monde!”**

1. **Сбор внешних сведений о тексте:**

- Источником оригинального текста является портал “Open mind”
- Время создания и публикации—2018 год
- Глобальным текстом является интернет-сайт YouTube

- Реципиентом является широкая аудитория, т.е. каждый заинтересованный неравнодушный человек.
2. **Коммуникативное задание** - заставить самую широкую аудиторию обратить внимание на самые насущные проблемы человечества, в особенности проблемы экологии и жестокого обращения с животными и призвать к изменению ситуации.

Итак, перейдем к подробному анализу ролика.

Определение состава информации и ее плотности

Преобладающими типами информации в данном ролике являются эмоциональная и оперативная, что выражается следующими примерами: “Quand le bois s’en va, la faune et la flores’ en va.” , “Economisez du papier,sauvez la planète.”, “La vie est un cadeau “donation sociale”.

Когнитивная информация также имеет место быть, однако в крайне малом количестве, к тому же, она не подкреплена статистикой. Тем не менее, приведем несколько примеров: “Les mégots de cigarettes écrasent notre écosystème.”, “Les sacs en plastique tuent ”.

Однако проанализируем подробнее наличие преобладающих типов информации.

Эмоциональная информация представлена шире, нежели оперативная. Это доказывают следующие реплики: “Toutes les cicatrices ne sont pas visibles.”, “S’il était votre animal de compagnie, vous protégeriez son habitat.” , “Les victimes sont de gens comme vous et moi”.

Оперативная информация выражена в следующих репликах: “Economisez du papier, sauvez la planète.”, “Ne laissez pas les déchets remplacer la faune”. Императивность выдерживается в нейтральной окраске, без восклицания.

Невербальная составляющая представлена широко и выражена достаточно экспрессивно. Используются такие средства, как

«кричащие » изображения с яркими цветами, которые, несомненно, сильно воздействуют на реципиента, на его сознание и мысли. Кроме того, в купе с текстом данный аспект вызовет также возможные дальнейшие действия.

3. “Une campagne dénonce le sexisme dans la pub”

1. Сбор внешних сведений о тексте:

- Источником оригинального текста является французский канал “LeHuffPost”
- Время создания и публикации–2016 год
- Глобальным текстом является интернет-сайт YouTube
- Реципиентом является широкая аудитория, т.е. все, кого волнует данная проблема, но в особенности ролик обращен к мужчинам.

2. Коммуникативное задание

Заставить аудиторию обратить внимание на столь вопиющую проблему нестандартным способом, используя сарказм и жесткую сатиру.

Проведем подробный анализ.

Определение состава информации и ее плотности

В данном рекламном ролике подавляющее большинство у эмоциональной информации. Когнитивная и оперативная информация представлена буквально единичными примерами.

Как и в любом рекламном тексте, широко представлены эмоционально - оценочные средства, такие как слова, выражающие чувства, испытываемые говорящим – “J'adore”, “J'aime”, “Rien ne m'excite plus que...”. Для выражения эмоциональности также используется гипербола. Ее функции могут выполнять жаргонизмы и просторечия. В данном рекламном тексте гипербола передается такими жаргонными словами как “excite”, “seduit”. И то, и другое слово в данном случае можно перевести как «заводит».

Синтаксические средства передачи эмоциональной информации ярко выражены риторическими вопросами: “Je te plait?”, “Quel genre d'homme me séduit?”.

Что касается оперативной информации, то мы видим всего лишь одну реплику – “Ne me parle pas comme ça”. Как и в предыдущих роликах, императивность представлена нейтральной окраской.

И наконец, когнитивная информация также наблюдается в одной реплике в начале ролика: “Le 18 Novembre 2015 nous avons tapé “objectification des femmes” sur Google”. Но в отличие от остальных текстов, в данном случае мы видим информацию, подкрепленную точной датой.

Невербальная составляющая представлена очень ярко. Используются практически все доступные средства: яркие картинки, броские цвета, афиши, видеоматериалы коммерческих рекламных роликов. Таким образом, реципиент сразу же отмечает эффективность такого рекламного материала, так как в совокупности с вербальной составляющей все использованные невербальные средства раскрывают столь злободневную тему и заставляют испытывать целый спектр эмоций, вплоть до стыда.

4. **“Publicité sociale contre la violence dans les communautés inuits du Canada”**

1. Сбор внешних сведений о тексте:

- Источником оригинального текста является “Ève Noël de Tilly ”
- Время создания и публикации –2019 год
- Глобальным текстом является интернет-сайт YouTube
- Реципиентом является все население, широкая аудитория, в частности, население Канады.

2. Коммуникативное задание

Обратить внимание канадцев и, конечно же, всего мира на одну из самых злободневных проблем – жестокость, насилие

(домашнее, сексуальное и т.д.), а также призвать к борьбе и срочному решению этого пагубного феномена.

Итак, приступим к более подробному анализу.

Определим состав информации и ее плотность.

Итак, как мы можем наблюдать, преобладающим видом информации являются когнитивная и оперативная.

Далее перейдем к непосредственному анализу видов информации.

Когнитивная информация имеет высокую плотность, и это доказывают следующие примеры: “12 % des adolescents (12-17 ans) ont mentionné avoir été victimes d’une quelconque forme d’abus ou de maltraitance au cours de leur enfance.” , “Plus d’une personne inuit sur trois (34%) a vécu une agression sexuelle avant l’âge de 18 ans”.

Как видно из приведенных примеров, присутствуют статистика и реальные факты. Кроме того, в данном рекламном тексте присутствует деловой стиль, что подтверждают такие фразы как “avoir vécu de la violence physique”, “avoir été victimes d’une quelconque forme d’abus ou de maltraitance”.

Что касается оперативной информации, то она занимает примерно половину текста. Подкрепим это следующими примерами: “Donc, allez-y, défoulez-vous sur vos proches.” , “Mettre en place des plans de sécurité communautaire et faire de la prévention”.

И в завершении ролика присутствует элемент эмоциональной информации – “La violence c’est criminal”. Тем самым внимание реципиента акцентируется на том, что любая жестокость есть преступление и делается расчет на вызов соответствующих эмоций.

Невербальная составляющая обладает относительно невысокой плотностью – всего лишь несколько фото, однако их содержание также не менее эмоционально. Соответственно, и вербальная, и

невербальная части взаимно дополняют друг друга, усиливая эффект от просмотра.

5. Contre les virus de l'hiver, apprenons les gestes barrières

1. Сбор внешних сведений о тексте:

- Источником оригинального текста является канал “ Assurance Maladie”
- Время создания и публикации – 2019 год
- Глобальным текстом является интернет-сайт YouTube
- Реципиент-это широкая аудитория

2. Коммуникативное задание – информировать широкую общественность о мерах предупреждения распространения вируса, а также о старте информационной кампании.

Перейдем к подробному анализу.

Определение состава информации и ее плотности

Преобладающим типом информации в данном ролике является оперативная.

Как можно заметить оперативная информация имеет высокую плотность в данном ролике, и это доказывают следующие примеры: “Toussez ou eternuez dans votre coude”; “Utilisez un mouchoir à usage unique”.

Тем самым, мы видим, что акцент делается на конкретном побуждении к действию.

Значение императивности выражается в употреблении повелительного наклонения: lavez-vous, portez, utilisez, однако что касается лексическо-грамматического обрамления, то четко заметно использование преимущественно нейтрального тона.

Невербальная составляющая представлена в достаточно большом объеме. Голос спикера мы слышим за кадром, а видеоряд представляет нам людей, танцующих и одновременно демонстрирующих меры предосторожности против вирусов.

Вербальная и невербальная составляющие дополняют друг друга, а визуальный ряд оказывает дополнительное воздействие на зрителя, вызывая больше эмоций, в данном видео положительных.

6. Publicité sociétale sur le tabagisme

1. Сбор внешних сведений о тексте:

- Источником оригинального текста является канал “Mike Leo”
- Время создания и публикации – 2012 год
- Глобальным текстом является интернет-сайт YouTube
- Реципиентом является широкая аудитория

2. Коммуникативное задание - привлечь внимание общественности к такой насущной проблеме, донести до широкой аудитории статистику и основную информацию о вреде курения, а также призвать к отказу от вредной привычки.

Итак, перейдем к подробному анализу ролика.

Определение состава информации и ее плотности

Преобладающим типом информации в данном ролике является когнитивная, что выражается следующими примерами: “Plusieurs centaines de milliers de personnes meurent encore chaque année à cause de tabac.”, “Plus de 70 additifs très dommageable , tel le goudron qui est cancérigène, pour la santé sont ajoutés dans les cigarettes”.

Эмоциональная и оперативная типы также имеют место быть, но в значительно меньшем объеме. Тем не менее, приведем примеры: “En ne fumant pas, vous pouvez sauvegarder votre santé particulièrement celle de votre entourage.”(эмоциональная); “Cessez de fumer.”(оперативная). Оперативная составляющая выдержана в нейтральной окраске, побуждение к действию выражено без восклицания.

Возвращаясь к преобладающему типу информации, необходимо заметить, что он подкреплен значительным количеством фактов и статистикой.

Невербальная составляющая выражена не слишком обильно. Используются несколько изображений, хотя и очень экспрессивных. Для них применяются как яркие, кричащие цвета, так и серые, мрачные тона. Кроме того, для усиления эффекта автор рекламы использует карикатуру. Все перечисленные средства, несомненно, сильно воздействуют на реципиента, на его сознание и мысли. Кроме того, в купе с текстом данный аспект вызовет также возможные дальнейшие действия, а именно отказ от курения.

7. “Publicité sociétale sur l’intimidation”

1. Сбор внешних сведений о тексте:

- Источником оригинального текста является канал “ Éliane Brulotte”
- Время создания и публикации -2013 год
- Глобальным текстом является интернет-сайт YouTube
- Реципиентом является широкая аудитория

2. Коммуникативное задание - обратить внимание общества на одну из самых острых проблем современности, призвать каждого внести свой вклад в ее устранение.

Проведем подробный анализ.

Определение состава информации и ее плотности

В данном рекламном ролике подавляющее большинство у эмоционального типа информации. Также в данном ролике имеет место быть когнитивная информация, но в крайне небольшом объеме.

Как и в любом рекламном тексте, в данном случае так же широко представлены эмоционально-оценочные средства, такие как слова, выражающие чувства, испытываемые говорящим: “Je subis.”; “L’intimidation peut mener au suicide!”; “L’intimidation, c’est criminal!”; “L’intimidation, c’est rencontrée l’enfer de proche!”.

Особенный упор делается на том, что запугивание – это такое же преступление и должно быть искоренено.

Что касается когнитивной информации, то в данном материале можно найти её следующий пример: “Il y a 17 % des filles qui ont recours à l’agression indirecte comme les rumeurs et la manipulation des liens d’amitié!”. Кроме того, за примеры когнитивной информации можно считать координаты организации, помогающей подросткам.

Кроме того, в завершении ролика присутствует еще один элемент эмоциональной информации – “La partie la plus difficile de la journée c’est d’arriver à trouver le courage d’aller à l’école”. Пожалуй, он является ключевым, так как сильнее всего действует на реципиента и делает акцент на жестокости именно по отношению к школьникам, тем самым заставляя аудиторию задуматься над этой проблемой и начать искать решения.

2.2 Сопоставительный анализ текстов оригинала и текстов перевода

Итак, перейдем к анализу стратегии перевода изучаемых текстов.

Одной из задач настоящего исследования было выполнение перевода изучаемых аудиовизуальных текстов социальной рекламы с французского языка на русский язык. Для перевода была выбрана техника субтитрования, так как она передает информацию, несущую прагматическое значение, т.е. информацию, имеющую значение при просмотре.

Известно, что в таком типе рекламы, как социальная, существует множество трансформаций. И хотя, согласно Алексеевой, среди доминант перевода рекламного текста приоритетное положение занимает лексика, оформляющая когнитивную информацию, в данном случае доминирующее положение занимают трансформации эмоционально-оценочной лексики.

Все доминанты перевода передаются следующим образом:

- эмоционально-оценочная лексика передается вариантными соответствиями;
- специфика синтаксиса: эмоциональная инверсия, парцелляция, незаконченные предложения, риторические вопросы и восклицания — передается грамматическими соответствиями;
- средства выражения гиперболы передаются как грамматическими, так и лексическими вариантными соответствиями.
- стилистически окрашенная лексика: просторечие, жаргон, высокий стиль и др. — передается вариантными соответствиями с сохранением окраски, которая этой лексике присуща в подлиннике [Алексеева,2008:305].

Перейдем непосредственно к изучению передачи соответствий. Так, в рекламном тексте №1 “La publicité sociales sur le theme de sport” эмоционально-оценочная лексика передана следующими соответствиями:

“C'est ton choix vraiment!”– «Это только твой выбор!» (делается акцент на принадлежности)

“Ces bons choix”–«Правильный выбор» (подчеркивается верность выбора, а также дается ненавязчивый совет)

Восклицания переданы грамматическими соответствиями:

“Répond toi même!” – «Ответь сам!»

“C'est ton choix vraiment!” – «Это только твой выбор!»; “Ces bons choix”–«Правильный выбор»

Риторические вопросы также передаются грамматическими соответствиями:

“Combien non je ne viens pas tout porter des sports pour quand on les prepare?”– «Почему бы всем не приходиться заниматься спортом, даже с тренером?»

“Qu’est ce que tu me court et finalement pourquoi tu vois la salle sportive ?”- «Почему ты бежишь от меня и почему ты наконец-то видишь спортзал?»

Далее проанализируем трансформации, примененные нами при переводе.

В данном случае используются грамматические трансформации, а именно:

- адаптационный перевод: “quand on les prépare” мы переведем как «даже с тренером», так как в данном контексте это наиболее уместно, смысл сказанного в точности сохранен.
- опущение: “ces deux mois que je joue dans ses bras” – «те два месяца, что я занимаюсь этим». (нет необходимости повторяться, так как смысл сказанного уже ясен); “Personne ne t’interdit pas , personne ne te force pas.”–«Никто не запрещает, никто не заставляет».; “Fais ton choix.”–«Сделай выбор». (в данном контексте нет необходимости в употреблении местоимений «твой», «тебя» для того, чтобы избежать излишнего повторения и перегрузки предложения)
- добавление: “mais exactement dans le sport peut réaliser”–«именно в спорте можно реализовать себя» (добавление местоимения будет вполне уместно, и даже необходимо для грамматически верного высказывания)

Итак, делая вывод, можно сказать, что было применено небольшое количество переводческих трансформаций.

При переводе социальной рекламы спортивного характера в основном применяются замены и опущения для лаконичности и стилистической корректности.

Переходим к техникам перевода рекламного текста №2 “La publicité sociales les plus intelligentes dans le monde!”.

Поскольку преобладающим типом информации являются эмоциональная и оперативная, то при переводе применяется значительное количество вариантных соответствий.

Так, эмоционально-оценочная лексика передана следующими соответствиями: “La vie est un cadeau.”–«Жизнь-это дар». (для подчеркивания ценности жизни необходимо употребить слово «дар».)

Обратимся к передаче оперативной информации. В выражении призыва к действию отсутствует восклицание, что, кстати, является отличительной особенностью франкоязычной рекламы: “Economisez du papier, sauvez la planète.”–«Экономьте бумагу, спасите планету».; “Ne laissez pas les déchets remplacer la faune.”–«Не позволяйте отходам заменить дикую природу».

Далее разберем примененные при переводе трансформации.

Среди лексических трансформаций можно выделить:

- замену (с добавлением): “Ne saute pas ça. Ne laissez pas l’indifférence devenir réalité.”–«Не допускайте такого. Не позволяйте равнодушию стать обычной вещью».
- опущение: “S’il était votre animal de compagnie, vous protégeriez son habitat.”–«Если бы это был ваш домашний питомец, вы бы защищали его».
- целостное преобразование: “Le contact social peut être effrayant pour les personnes autistes.”–«Контакт с социумом может быть пугающим для людей с аутизмом».
- генерализацию: “Publicité sociale sur le mal de boire de l’alcool”–«Социальная реклама на тему вреда алкоголя»

Среди грамматических трансформаций можно отметить:

- добавление: “Les victimes sont de gens comme vous et moi” – «Жертвами являются такие же люди, как ты и я»

- перестановку (с лексической заменой): “Quand le bois s’en va, la faune et la flores’en va.” – «Не будет леса – не будет и флоры и фауны».;
- замену члена предложения: “Toutes les cicatrices ne sont pas visibles”–«Не все шрамы видны»

И наконец, наблюдается следующая стилистическая трансформация: “Les mégots de cigarettes écrasent notre écosystème.”– «Окурки разрушают экосистему нашей планеты». В данной фразе слово “notre” употреблено в значении всей планеты, а это означает, что мы можем перевести это как «экосистема нашей планеты».

Итак, сделаем следующие выводы относительно данного материала:

- материал богат на различные трансформации
- данный текст представляет интерес для переводчика возможностью применения разнообразных приемов перевода
- среди видов трансформаций доминируют лексические и грамматические замены (замены членов предложения)
- социальная аудиовизуальная реклама такого плана представляет собой целый спектр материала для изучения стратегий перевода

Теперь переходим к анализу перевода рекламного ролика №3 “Une campagne dénonce le sexisme dans la pub”.

Ввиду того, что эмоциональный тип информации является доминирующим, в данном тексте также можно найти множество вариантных соответствий при переводе эмоционально-оценочной лексики.

Так, например, такие выражения как “La poursuite du bonheur.” и “J’espère...” мы переведем как «Вот то стремление к счастью». и «Я надеюсь...». Тем самым выражаются чувства говорящего, а также дается оценка происходящего. Во фразе “Les femmes ne sont

pas des objets.”–«Женщина – не вещь». четко выражена позиция говорящего и дана точная оценка действиям мужчин, данная фраза является ключевой.

Что касается приемов перевода, то в представленном видео при переводе часто встречается жаргонная лексика и выражения с окраской просторечия (copines, séduit, excite, fesses), следовательно, важно подобрать максимально приемлемый эквивалент в языке перевода. Также были применены лексические и грамматические соответствия.

Итак, рассмотрим лексические трансформации. Во фразе “Les femmes ne sont pas des objets.”–«Женщина – не вещь». была применена генерализация, так как в данном контексте имеется в виду не конкретная женщина, и также нет необходимости употреблять множественное число. Соответственно, наилучшим вариантом перевода с использованием генерализации является именно «женщина». Применение подобной трансформации также является уместным в таких предложениях как “Quel genre d’homme me séduit?” –«Какие мужчины меня привлекают?» и “Un homme qui sent comme un vagin.” – «Которые пахнут как влагалище». Именно в данном случае вполне можно употребить слово «мужчины», так как имеются в виду мужчины в целом.

Что касается грамматических трансформаций, то в данном случае их наблюдается больше, чем лексических. Так, например, добавление во фразе “La poursuite du bonheur comme le voulaient nos ancêtres.”–«Вот то стремление к счастью, как и хотели наши предки». Данная трансформация необходима, для того, чтобы подчеркнуть суть происходящего и сделать акцент на злободневность происходящего. Та же ситуация наблюдается в реплике “Ne me parle pas comme ça.”, которую мы можем перевести как «Не говори со мной так». Добавление предлога «со»

и местоимения «мной» в языке перевода будет звучать логично и уместно в контексте.

Также используется такая трансформация, как замена. Например, возьмем выражение “Évidemment mon décolleté peut vendre n'importe quoi.”—«Очевидно, мое декольте может продать что угодно». В силу грамматических особенностей языка перевода уместнее употребить словосочетание «что угодно». Замена части речи применяется также в реплике “Ce T-shirt est trop beau pour être porté avec un pantalon.”—«Эта футболка слишком красива, чтобы носить ее с брюками». Причина применения замены остается той же – грамматика языка перевода.

Еще одна замена была использована в следующей фразе: “J'adore sacrifier ma dignité pour un boisson.”—«Я обожаю жертвовать своим достоинством ради того, чтобы выпить». Учитывая контекст, при переводе необходимо использовать глагол для лучшего понимания смысла.

И наконец, рассмотрим фразу “J'aime dormir avec des hommes qui ne connaissent pas mon nom.”, что в переводе будет звучать как «Мне нравится спать с мужчинами, не знающими моего имени». Гибкость русского языка дает нам возможность применить замену глагола на деепричастие. Еще одна замена была сделана в предложении “Je suis ta cheffe”. В переводе оно звучит как «Я твой шеф». Заметим, что в языке оригинала употребляется женский род, что в очередной раз подчеркивает объект ролика, а в языке перевода мы видим уже мужской род. Это объясняется грамматическими особенностями русского языка.

Еще одной не менее распространенной трансформацией является опущение. Возьмем предложение “Je suis ta mere. Je suis ta soeur. Je suis ta college. Je suis ta cheffe. Je suis ta patronne.”—«Я твоя мать. Твоя сестра. Твоя коллега. Твой шеф. Твой босс». Как мы можем наблюдать, местоимение «я»

опускается во избежание тавтологии, к тому же, при постоянном повторении фраза в переводе получится перегруженной.

Для лучшего звучания и грамматической верности при переводе была использована перестановка (т.е. изменение порядка членов предложения). Так, оригинал предложения звучит следующим образом: “Quand je fouille dans mon sac de designer, bien sûr que je suis nu”. В русском языке перевод фразы точно по порядку звучал бы как дословный перевод. Соответственно, для стилистической и грамматической точности следует перевести так: «Конечно, я голая, когда копаюсь в своей сумке».

Проанализировав данный рекламный текст, сделаем следующие выводы:

- было применено большое количество различных приемов перевода
- основу составляют грамматические трансформации
- особый интерес представляют сленговые и модные слова (des copines-друзья, приятели; séduit-заводит; excite-привлекает, заводит; un mec-парень; des fesses-зад; fouille-копаюсь;) , так как их перевод требует особой точности и аккуратности.

Итак, проанализируем на предмет стратегии и приемов перевода рекламный ролик №4 “Publicité sociale contre la violence dans les communautés inuits du Canada”.

Начнем с эмоционально-оценочной лексики. В представленном ролике ее немного: “Donc, allez-y, défoulez-vous sur vos proches.”–«Что ж, давай, выпусти пар на своих близких».; “La violence c’est criminal.”–«Насилие-это преступление». В первом предложении в переводе было употреблено именно второе лицо единственного числа, в данном контексте также не имеется ввиду конкретный человек, поэтому это будет уместно. В последнем случае сделана замена части речи (criminel (прилагательное) – преступление).

Итак, начнем с лексических трансформаций. Были применены такие техники, как:

- замена: “les populations” звучит в переводе как «жители»; “des plans de sécurité communautaire” переведем как «планы безопасности сообщества»
- антонимический перевод: “les communautés non-autochtones” переведем как «приезжие граждане»
- генерализация: “les populations non autochtones” во избежание повторения лучше перевести как просто «приезжие»
- целостное преобразование в словосочетании “jeune ages”, которое можно перевести как «молодежь»

Из грамматических трансформаций наблюдается опущение: “Cela reglera tous vos problemes.”–«Это решит все проблемы».

В остальном же в переводе сохраняется тот же порядок слов, что и в оригинале, а также вся прецизионная информация.

Исходя из этого, сделаем выводы о том, что в тексте перевода присутствует небольшое количество трансформаций; что касается видов, то в основном были применены лексические трансформации.

В рекламном ролике №5 “Contre les virus de l’hiver, apprenons les gestes barrières” преобладает оперативная информация. В данном видео в выражении призыва к действию отсутствует восклицание, как и в предыдущих случаях. В качестве призыва к действию подобрана нейтральная лексика. Она передана следующими соответствиями: “Apprenons les gestes barriers.”–«Изучим меры предосторожности».(тем самым подчеркивается обращение к самой широкой аудитории), “Lavez-vous les mains.”–«Мойте руки».

Теперь обратимся к примененным при переводе трансформациям.

Среди лексических трансформаций было применено целостное преобразование: “un mouchoir à usage unique”—«одноразовые платочки».

Среди грамматических трансформаций можно отметить:

- перестановку. Данная трансформация была необходима для грамматической корректности и верного звучания на языке перевода. Перестановка использовалась в следующих предложениях: “Contre les virus de l’hiver, apprenons les gestes barriers.”—«Изучим меры предосторожности против вирусов зимой».; “Contre les virus de l’hiver, il y a des gestes simples à faire.”—«Есть несколько простых действий против вирусов зимой».
- опущение: “Il y a des gestes simples à faire”—«Есть несколько простых действий»

Конкретно словосочетание “à faire” можно смело опустить, так как смысл передан верно, грамматическая точность также соблюдена. Дословный перевод звучал бы слишком примитивно и был бы похож на машинный.

Проанализировав данный рекламный текст, сделаем следующие выводы:

- переводческих трансформаций применено довольно немного
- материал не изобилует стилистически маркированной лексикой и выдержан в нейтральных тонах
- в основном применялась перестановка членов предложения
- в подобных роликах акцент делается на оперативную информацию и нейтральную лексику

Далее анализируем рекламный текст № 6 “Publicité sociétale sur le tabagisme” на предмет трансформационных приемов перевода.

Если говорить о наличии эмоционально-оценочной лексики, то ее крайне немного. Возьмем такой пример: “En ne fumant pas, vous

pouvez sauvegarder votre santé particulièrement celle de votre entourage.”–«Не куря, вы можете сохранить не только свое здоровье, но и здоровье окружающих в частности». С употреблением второго лица делается акцент на обращении непосредственно к курильщикам. Кроме того, с помощью слова “particulièrement” акцентируется здоровье окружающих.

Итак, разберем примененные переводческие трансформации.

Начнем с лексических трансформаций. Были применены такие техники, как:

- замена: словосочетание “sont ajoutés”–«добавлены» заменено на глагол примешивают ввиду более корректного звучания и смысловой точности;

“rejetées” вполне можно перевести как «выходят», тем самым, заменив прилагательное на глагол, соблюдается смысловая корректность;

“régulier” в данном случае корректнее будет звучать как «заядлые», так как на языке перевода такой перевод звучит точнее и более подходит по смыслу; словосочетание “a une risque” потребовало перевода «подвергается риску» в силу того, что это устойчивое выражение в языке перевода, соответственно, такое решение будет вернее;

“Vous pouvez sauvegarder votre santé particulièrement celle de votre entourage.”–«Вы можете сохранить не только свое здоровье, но и здоровье окружающих». Замена наречия на союз в русском языке делает перевод адекватным, к тому же смысл полностью сохранен.

- целостное преобразование: “le 70 % qui reste” переведем как «остальные 70%»;

“personne qui ne fume pas” звучит как «некурящие люди» во избежание перегрузки текстом и тавтологии;

словосочетание “votre entourage” переведем как «окружающие», чтобы избежать излишнего повторения.

Перейдем к грамматическим трансформациям.

Среди них можно отметить такие, как:

- опущение, как, например, в выражении “plusieurs centaines de milliers”. Таким образом, перевод «сотни тысяч» прозвучит логичнее. Еще один пример использования данной техники приведем из примера “Un fumeur a une risque 4 fois plus élevé de contracter une maladie cardio-vasculaire.”—«Курильщик в 4 раза чаще подвергается риску сердечно-сосудистых заболеваний». В данном предложении опущение буквально необходимо, так как помогает избежать некорректности.
- добавление: “poumons des gens environnants”—«легкие окружающих их людей». В данном случае добавление местоимения «их» уместно и вполне вписывается в перевод.
- перестановка: “Plus de 70 additifs très dommageable, tel le goudron qui est cancérigène, pour la santé sont ajoutés dans les cigarettes.”—«В сигареты примешивают более 70 крайне вредных добавок, таких как смола, которая является токсичной для здоровья». ; “Les fumeurs endommagent plus que poumons des gens environnants.”—«Курильщики больше вредят легким окружающих их людей».

Как можно наблюдать в обоих случаях, с помощью перестановки членов предложения перевод становится логичным, адекватным и понятным реципиенту.

“Un fumeur a une risque 4 fois plus élevé de contacter une maladie cardio-vasculaire.”—«Курильщик в 4 раза чаще подвергается риску сердечно-сосудистых заболеваний». Ввиду того, что в русском языке прямой порядок иногда звучит ломано и создает грамматическую некорректность, перестановка является необходимой техникой перевода.

Итак, проанализировав переводческие решения, примененные при переводе данного видео, можно сделать следующие выводы:

- материал представляет чрезвычайный интерес для переводчика ввиду наличия определенных языковых конструкций;
- при переводе было применено достаточно много трансформаций
- интерес представляют многозначные слова
- преобладают грамматические трансформации

И наконец, проанализируем рекламный текст №7 “Publicité sociétale sur l’intimidation”.

Начнем с эмоционально-оценочной лексики. В данном ролике она представлена следующими примерами: “je subis”—«я страдаю»; “le mot qui m’a fait le plus mal”— «слова, которые ранили меня больше всего»; “L’intimidation, c’est criminal!”— «Запугивание—это преступление!»; “trouver le courage”—«найти смелость». Как мы можем заметить, несмотря на небольшую продолжительность, ролик изобилует лексикой, выражающей отношение говорящего к проблеме.

Далее приступим к анализу приемов перевода.

Среди лексических трансформаций отметим замену: “L’intimidation, c’est rencontrer l’enfer de proche!”—«Запугивание превращает жизнь в ад!». В данном случае такая замена наиболее уместна, так как позволяет не только сохранить смысл, но и представить корректный перевод.

Среди грамматических переводческих трансформаций использовались следующие:

- опущение: “Il y a 17 % des filles qui ont recours à l’agression indirecte.”—«17% девушек прибегают к косвенной агрессии».; “La partie la plus difficile de la journée c’est d’arriver à trouver le courage d’aller à l’école.”—«Самая трудная часть дня - найти в себе смелость пойти в школу».
- добавление: “Intimidation ce que je subis.”—«Запугивание - то, от чего я страдаю».; “d’arriver à trouver le courage d’aller à

l'école”–«найти в себе смелость пойти в школу».;
 “L’intimidation, c’est rencontrer l’enfer de proche!”–«Запугивание превращает жизнь в ад»!

- перестановка: “la partie le plus difficile de la journée”–«самая трудная часть дня»

На основе вышеизложенного сделаем следующие выводы по данному ролику:

- доминируют грамматические трансформации
- в основном использовалось опущение и добавление
- было найдено много прямых соответствий. Языковые средства сделали возможным прямой перевод.

2.3 Выводы

Итак, на основании проделанного анализа всего представленного материала сделаем следующие выводы:

- наибольшее количество трансформационных приемов перевода было применено во втором и третьем текстах “La publicité sociales les plus intelligentes dans le monde!” и “Une campagne dénonce le sexisme dans la pub”
- наибольшим изменениям во всех видеороликах подвергся эмоциональный тип информации, так как именно данный тип нуждается в большом количестве трансформаций для стилистической корректности в языке перевода.
- проанализировав представленный материал, можно говорить о том, что количество трансформаций больше всего зависит от тематики, как в случае со вторым рекламным текстом, а также от наличия разнообразных средств выразительности, которые составляют эмоциональную информацию.

Таким образом, перечисленные факторы оказывают влияние на стратегию перевода и являются релевантными для перевода текстов социальной рекламы.

В результате можно сделать вывод, что на выбор тех или иных переводческих решений преимущественно оказали влияние грамматические, стилистические и речевые особенности языка перевода.

Техника перевода также повлияла на выбор переводческих действий, так как субтитрование требует лаконичности, но в то же время необходимо донести информацию достоверно и в полной мере.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данной работы состояла в изучении стратегии перевода аудиовизуальных текстов в сфере социальной рекламы, а также факторов, влияющих на их выбор.

В ходе работы мы изучили глубже понятие рекламного текста, дали определение рукописного текста для выявления отличий АВ текста от рукописного, выявили место рекламного аудиовизуального текста в классификации креолизованных текстов, изучили понятие социальной рекламы, осуществили выборку текстов, выполнили предпереводческий и сопоставительный анализ, перевод подобранного материала, а также изучили стратегии перевода социальной рекламы.

По результатам исследования мы можем сделать определенные выводы.

В результате первой главы мы выяснили следующее:

В настоящее время реклама является наиболее ярким средством массовой коммуникации. Она также тесно связана со средствами массовой информации, которые выступают в качестве носителя конкретных рекламных текстов. Чтобы коммуникативная функция рекламного текста выполнялась, его необходимо не просто перевести, а перевести с учетом культурной среды языка перевода. Что касается основы создания рекламных текстов, то в них лежат несколько тенденций: сжатость, лаконичность выражения и выразительность и емкость информации. Кроме того, рекламный текст является разновидностью медиатекста и расположен ближе всего к полюсу «воздействие» на условной шкале сообщение-воздействие.

Концепция многомерного медиатекста чрезвычайно важна для изучения любых текстов массовой информации, в том числе и текстов рекламных, так как она позволяет получить объемное изображение описываемого объекта, лучше понять особенности

функционирования слова и образа в массовой коммуникации, а также раскрыть механизм их совокупного воздействия на массовую аудиторию.

В результате практической части исследования мы также выяснили, что социальная реклама – это тот вид аудиовизуального текста, который нуждается в трансформациях: в основном это, конечно, зависит от грамматических и стилистических особенностей языка перевода. Хотя также свое влияние оказывают и тематика, доминирующий тип информации, техника перевода и т.д.

Проведенное исследование позволило сделать следующие выводы:

Изучив подобранный теоретический материал по теме аудиовизуального рекламного текста и текста социальной рекламы, мы сделали выводы, что в создании рекламного образа восприятие играет ключевую роль. Оно может осуществляться как осознанно, так и бессознательно. На его результат непосредственное влияние оказывает культура общества, в которой социализируется реципиент. Соответственно, специфика целевой аудитории является той важнейшей составляющей, на который стоит опираться при создании рекламного образа и сообщения.

Также в ходе исследования была выявлена взаимозависимость между вербальной и невербальной составляющими аудиовизуального текста. При взаимодополнении изображение понятно и без вербальной части. Вербальному аспекту принадлежит лишь дополнительная функция, т.к. он только описывает изображение, повторяя информацию. При отношениях взаимозависимости изображение напрямую имеет зависимость от вербальной части, определяющей его трактовку. При отсутствии дополнительного комментария посыл и собственно сам смысл

изображения непонятен или может быть истолкован некорректно. Вербальный комментарий в таком случае выполняет основополагающую функцию.

Что касается конкретно социальной рекламы, то в классификации аудиовизуальных рекламных текстов она занимает одну из важнейших позиций. Социальный тип рекламы более эффективен, чем коммерческий, так как в данном случае поднимаются острые, злободневные темы. Производитель социальной рекламы пытается воздействовать на сознание реципиента (то есть на широкую аудиторию). К тому же, такой вид рекламы достаточно удобен, так как не предполагает приведение каких-либо весомых аргументов. Кроме того, в сознании реципиента намного быстрее отпечатается образ, связанный с испытанными ранее сильными эмоциями.

На основании сопоставительного анализа текстов социальной рекламы и трансформаций, применяемых при их переводе, мы сделали вывод, что для социальной рекламы наиболее характерны грамматические и лексические трансформации ввиду преобладания эмоционального и оперативного типов информации. Именно в их переводе необходимо оформить текст так, чтобы он воспринимался реципиентом корректно, так же как и передать замысел автора, и, призвать к неким действиям, насколько это возможно. Чаще всего встречаются такие приемы, как замена, добавление, опущение и перестановка. Характер трансформаций зависит во-первых, от тематики, а также от наличия разнообразных средств выразительности, которые составляют эмоциональную информацию. Соответственно, необходимо крайне тщательно и осторожно подбирать приемы перевода.

Таким образом, наша цель достигнута.

Список литературы

1. Алексеева И.С. Текст и перевод: вопросы теории. Монография. — М.: Международные отношения, 2008. 184 с.
2. Алексеева И.С. Введение в переводоведение: Учеб. Пособие для студ. филол. и лингв., фак. высш. учеб. заведений. — СПб: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2004. 352 с.
3. Анисимова Е.Е. О взаимодействии вербального и паралингвистического в креолизованном тексте // Сб. научных трудов МГЛУ. М., 1994. — Вып. 420, —с. 4-11.
4. Анисимова Е.Е. О целостности и связности креолизованного текста /К постановке проблемы/ //Филологические науки. – 1996. № 5.
5. Артамонова Ю. Д., Кузнецов В. Г. Герменевтический аспект языка СМИ // Язык средств массовой информации. М., 2008. С. 99–117.
6. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние // Речевое общение: Специализированный вестник/Краснояр. Гос. ун-т; Под редакцией А.П. Сквородникова. Вып. 3 (11). Красноярск, 2000.
7. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. Издательство: Довгань. 2008. 197 с.
8. Брусенская Л. А., Куликова Э. Г., Коростелева Т. В. Риторика социальной рекламы // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. №12-1(78).
[URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ritorika-sotsialnoy-reklamy>].;
9. Вайнер В. Социальная реклама – когда прибыль больше, чем деньги!/Владимир Вайнер, Алла Балашова //Социальная реклама. URL:http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4963&SECTI ON_ID=107&sphrase_id=5516(дата обращения 15.04.2020).

10. Ворошилова М.Б. «Креолизованный текст: аспекты изучения» // Политическая лингвистика. - Вып. 20. - Екатеринбург, 2006. С.180-189.
11. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 1981. с. 3.
12. Гаран Евгения Петровна. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса : на материале русского и английского языков : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / Гаран Евгения Петровна. – Ростов-на-Дону, 2009. 159 с.
13. Годин В. В., Терехова А. Е. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов // E-Management. 2019. №3.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-reklama-kak-instrument-prodvizheniya-tovara-ili-uslugi-opyt-realizatsii-proektov> (дата обращения: 15.06.2020).
14. Головина Л. В. Влияние иконических и вербальных знаков при смысловом восприятии текста. Автореф. дисс. канд. филол. наук. М., 1986
15. Дмитриева, Л.М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / Л.М. Дмитриева. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 271 с.;
16. Дурицкая Наталья Константиновна Лексические особенности англоязычных рекламных текстов // Вестник ЧГУ. 2009. №1.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/leksicheskie-osobennosti-angloyazychnyh-reklamnyh-tekstov> (дата обращения: 19.06.2020).
17. Ефремов Е. А. Проблематика социальной рекламы // Коммуникология. 2013. №1.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problematika-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 19.06.2020).

18. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. М., 1995.
19. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. М., 2005.
20. Краско Т.И. Психология рекламы / под ред. Е. В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2002. 216с.
21. Краско Т.И. Психология рекламы / под ред. Е.В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2004. 212 с.
22. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. — СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002.;
23. Кромптон А. Мастерская рекламного текста: [пер. с англ.]. Тольятти, 1996.
24. Кузьева О. П. Аудиовизуальный текст как составляющая методики обучения студентов языкового вуза письменному переводу // Многоязычие в образовательном пространстве. 2015. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/audiovizualnyy-tekst-kak-sostavlyayuschaya-metodiki-obucheniya-studentov-yazykovogo-vuza-pismennomu-perevodu> (дата обращения: 19.06.2020).
25. Лазарева, Э. А. Использование приема когнитивного столкновения в политическом дискурсе СМИ / Э. А. Лазарева, Е. В. Горина // Лингвистика.— Екатеринбург, 2003. Вып. 11 С. 103—112.
26. Лебедева Л.В., Доценко ЕЛ. Обоснование подготовки специалистов по психологии безопасности. // Сб. Проблема подготовки и востребованности психологов-профессионалов. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Тюмень: ТюмГУ, 2006. с.35–46.
27. Липатова В.Ю. Рекламный текст как апеллятивно-репрезентативный жанр информационного вида речевой

- деятельности // Русский язык, культура, история: сборник материалов Второй научной конференции лингвистов, литературоведов, фольклористов. М.: МПГУ, 1997. С. 251–253.
28. Матасов Р.А. Перевод кино/видео материалов: лингвокультурологические и дидактические аспекты: дис. канд. филол. наук. М., 2009. 211 с.
29. Мельникова Татьяна Федоровна, Кащенко Елена Генриховна, Лужнова Наталья Валерьевна, Михайлова Ольга Петровна Эффективность социальной рекламы // Вестник ОГУ. 2010. №13 (119). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 29.12.2019).
30. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008.
31. Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального текста автореф. дис. ... канд. филол. наук. — М. : [б.и.], 1997. 24 с.
32. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: теория и практика. СПб.: Издательство «Питер», 2013. 512 с.
33. Солганик Г.Я. К определению понятий "текст" и "медiateкст" // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiy-tekst-i-mediatekst> (дата обращения: 15.06.2020).;
34. Тельминов Г. Н. Интернет-реклама как вид креолизованного текста // Вестник ННГУ. 2009. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-reklama-kak-vid-kreolizovannogo-teksta> (дата обращения: 19.06.2020).
35. Ткачева, Е.В. Стереотипизация образов в креолизованном тексте / Е.В. Ткачева // Актуальные проблемы современной лингвистики. - СПб., 2008. Вып. 1. С. 35-42.

36. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. У 98 Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. — СПб.: Издательство "Питер", 1999. 736с.
37. Фещенко Л. Г.; М-во образования Рос. Федерации, Сев.-Зап. ин-т печати СПГУТД. - СПб. : Петерб. ин-т печати, 2003. 225 с.
38. Фирсова Светлана Павловна, Сулова Анастасия Михайловна Автоматизированный анализ рукописного текста в образовательной деятельности // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. №3-1 (81). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/avtomatizirovannyu-analiz-rukopisnogo-teksta-v-obrazovatelnoy-deyatelnosti>(дата обращения: 19.06.2020).
39. AlSharhan Alanood A. The ethical and social implications of shock advertising', 2017.p.2.
40. Cook G. The Discourse of Advertising, 1992.
41. Dyer G. Advertising as Communication?. London/New York: Methuen, 1982. p. 230.
42. Erdur I.S. Changing trends in advertising and online strategies: a systematic review of online advertising, 2016.p 2.
43. Gagné A.-C. La place qu'occupe la publicité de type social dans les magazines féminins, 2018.p.17.
44. Hackley C. The meanings of ethics in and of advertising, Business Ethics': A Europea, 1999. p. 37–42.
45. Maslow A. A Theory of Human Motivation, 1943.p. 370-396.
46. Ogilvy D. On Advertising, 1983. p.160.
47. Radovanović I. Publicité :Évolution ou révolution, 2018.p.45.

Материал работы

Тексты оригинала

1. <https://www.youtube.com/watch?v=0kxVI-IXOYk&t=7s>
("La publicité sociales sur le theme de sport")
2. <https://www.youtube.com/watch?v=IbVRcaMuHaI&t=7s>
(" La publicité sociales les plus intelligentes dans le monde!")
3. <https://www.youtube.com/watch?v=9XabxFoaRo0&t=7s>
(" Une campagne dénonce le sexisme dans la pub ")
4. <https://www.youtube.com/watch?v=pqNxOpvTCJY>
("Publicité sociale contre la violence dans les communautés inuits du Canada")
5. <https://www.youtube.com/watch?v=KSa3qAl5-M4>
("Contre les virus de l'hiver, apprenons les gestes barrières")
6. <https://www.youtube.com/watch?v=A6dsK-o0C2w>
("Publicité sociétale sur l'intimidation")
7. <https://www.youtube.com/watch?v=uFIFw-M7gMM&t=4s>
("Publicité sociétale sur le tabagisme")

Тексты перевода

1. <https://www.youtube.com/watch?v=u2h5ZT8zBwI>
(Социальная реклама против насилия)
2. <https://www.youtube.com/watch?v=v5caSDTYFeA>
(Социальная реклама против сексизма)
3. <https://www.youtube.com/watch?v=M-hzPMZzGeA>
(Самая остросоциальная реклама мира)
4. <https://www.youtube.com/watch?v=4NpCCYK9Tdw>
(Социальная реклама в поддержку спорта)
5. <https://www.youtube.com/watch?v=zJJfmN1xWtE>
(Социальная реклама против курения)

6. <https://www.youtube.com/watch?v=qVpiUyf8kbY>

(Изучим некоторые меры предосторожности против вирусов зимой)

7. <https://www.youtube.com/watch?v=wwZam4qIQCA>

(Социальная реклама против запугивания)