

Как отмечают исследователи речевого этикета, русские выражают благодарность чаще, чем китайцы. Последние же считают естественными проявления помощи и заботы от близких, особенно от родителей или родственников: «в таких ситуациях не принято благодарить, иначе вас будут воспринимать как чужих» [3, с. 74]. Представители китайской лингвокультуры предпочитают использовать косвенные средства выражения благодарности.

#### Список использованных источников

1. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов; под ред. проф. Л. И. Скворцова. – М. : ООО «Издательство «Оникс», 2012. – 1376 с.
2. Тарасенко, Т. В. Этикетные жанры русской речи: благодарность, извинение, поздравление, соболезнование : дис. ... канд. филол. наук / Т. В. Тарасенко. – Красноярск, 1999. – 169 с.
3. У, Бо. Речевой жанр благодарности в русском языке : дис. ... канд. филол. наук / Бо У. – М., 2014. – 178 с.
4. Шмелева, Т. В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка / Т. В. Шмелева. – Russistik. Русистика. Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка. – Berlin, 1990. – С. 20–32.
5. Формановская, Н. И. Русский речевой этикет. Лингвистический и методический аспекты / Н. И. Формановская. – М. : Ленанд, 2020. – 160 с.
6. Балакай, А. Г. Словарь русского речевого этикета / А. Г. Балакай. – М. : АСТ-ПРЕСС, 2001. – 675 с.
7. 毕继万. 跨文化交际与第二语言教学 北京:北京语言大学出版社, 2011 (Би, Цзивань. Межкультурная коммуникация и обучение второму языку / Цзивань Би. – Пекин: Издательство Пекинского университета языка и культуры, 2011). – 213 с.

**Abstract.** This article presents the ways to express the speech genre of gratitude in Russian and Chinese and illustrates the features of their use in Russian and Chinese communication cultures.

**Keywords:** speech genre, speech etiquette, gratitude, Russian linguoculture, Chinese linguoculture, comparison.

УДК 811.161.1'42'25:659:004:821.111-1

**Ю. Н. Чуркина**

Научный руководитель – **С. Ю. Павлина**,  
канд. филол. наук, доцент

#### ПЕРЕДАЧА ПОЭТИЧЕСКОГО КОМПОНЕНТА ЦИФРОВОЙ РЕКЛАМЫ: TO DUB OR TO SUB?

**Аннотация.** В статье проводится анализ двух традиционных способов передачи рекламного текста: дубляжа и субтитрования на материале пере-

водов рекламы бренда Jonnie Walker Dear Brother на русский и испанский языки. Исследование выявляет основные особенности передачи смысла рекламного текста с учетом его функционально-прагматических параметров.

**Ключевые слова:** перевод, рекламный текст, Джонни Уокер, дубляж, субтитры.

Анализируя рекламный медиатекст, важно понимать, что речь идет о сложном, многоуровневом явлении, которое нельзя рассматривать обособленно – в отрыве от положений социальной психологии, медиалингвистики, прагматической лингвистики и других смежных наук. Сегодня все больший интерес вызывают рекламные тексты, размещаемые в интернете. Коммуникативным аспектам интернет-рекламы посвящена работа И. Ю. Егоровой, в которой особое внимание уделяется способам реализации контактоустанавливающей функции [1]. Поскольку в настоящее время интернет выступает как наиболее активно развивающийся способ коммуникации, изучение свойств цифровой рекламы приобретает особую значимость. Кроме того, в условиях глобализации рекламные кампании мировых брендов направлены на получателей, принадлежащих к различным лингвокультурным сообществам, что предполагает перевод рекламного текста с учетом широкого спектра факторов.

Материалом исследования послужил рекламный ролик бренда Johnnie Walker «Dear Brother» [2], а также варианты его перевода на русский и испанский языки [3; 4]. При передаче содержания поэтического текста на русский язык применялся закадровый перевод, в то время как в испаноязычном ролике использовалось субтитрирование.

В основе сюжета «Dear Brother» лежит тема дороги двух братьев, пролегающей через главные места их детства и юности. Анализ смыслового содержания оригинала и его переводов на русский и испанский языки выявляет их совпадение, поскольку все анализируемые тексты содержат следующие темы: *дом/семья; путь; вечность; свобода*.

Обращает на себя внимание то, что русскоязычный текст то тяготеет к большей конкретике, чем оригинал, то, напротив, носит более абстрактно-отвлеченный характер. Подобный эффект возникает из-за применения приемов генерализации и конкретизации. Кроме того, некоторые идеи, заложенные в оригинале, при переводе подвергаются компрессии или вовсе опускаются, а в некоторых фрагментах текста перевода обнаруживаются некоторые смысловые неточности.

С точки зрения метрической организации исходный текст и его русскоязычный вариант имеют явные отличия. Однако эти несовпадения сглаживаются за счет взаимодействия вербальных элементов с невербальными компонентами мультимодального текста. С точки зрения просодики закадровый текст в русскоязычном ролике обнаруживает значительное сходство с текстом оригинала, что помогает добиться прагматического эффекта, аналогичного оригиналу. В испанском переводном тексте форма, на первый взгляд, соответствует форме оригинала: перед

нами астрофическое стихотворение, текст, в котором отсутствует симметрическое деление на строфы. Интонационно-синтаксическая организация переводной версии столь же разнообразна, что создает эффект живой речи, делает звучание более объемным. Важная композиционная особенность текста оригинала – обилие переносов – сохранена в переводной версии стихотворения.

Однако, несмотря на общее сходство организации переводного текста и оригинала, в них можно обнаружить существенные различия. В испанском варианте стихотворения разрушаются те каноны, которых последовательно придерживался автор оригинала. Так, в тексте оригинала четко прослеживается симметричность ударений в строках, а в переводной версии, напротив, обнаруживается ритмический перебой на всех уровнях стихотворения.

Таким образом, в содержательном плане перевод на испанский язык, который лег в основу субтитров, выглядит более точным, чем русскоязычная версия рекламы. Однако воздействие поэтического текста определяется, прежде всего, его фонетической формой, и это важно сохранить при переводе. Русскоязычный закадровый перевод воспринимается как более мелодичный и естественный, благодаря симметричности ударений и четко прослеживающемуся ритмическому рисунку стихотворения, что соответствует русской системе стихосложения. В испанской версии переводчик сконцентрировал внимание на точной передаче содержания, отказавшись от традиционной для испанской поэзии системы стихотворных размеров, что сделало поэтический текст тяжеловесным и неаутентичным.

#### Список использованных источников

1. Егорова, И. Ю. Коммуникативные стратегии рекламного интернет-дискурса / И. Ю. Егорова. – *Lingua Mobihis*. – Челябинск, 2007. – № 4. – С 53–56.
2. Дорогой брат [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=m4NzRJyzMDA>. – Дата доступа : 12.10.2021.
3. Querido hermano [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=HdU6C0rDoTs>. – Дата доступа : 12.10.2021.

**Abstract.** The article provides the analysis of two traditional ways of translating advertising text: dubbing and subtitling based on the material of translations of the Jonnie Walker brand advertising into Russian and Spanish. The study reveals the specifics of translation an advertising text, considering its functional and pragmatic characteristics.

**Keywords:** translation, advertising text, Jonnie Walker, dubbing, subbing.