

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.П. АСТФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Факультет иностранных языков
Кафедра английской филологии

Новикова Юлия Сергеевна
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

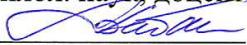
Проблемы перевода печатной и видеорекламы

Направление подготовки 45.03.02 Лингвистика
Направленность (профиль) Перевод и переводоведение

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой Бабак Т.П.

кандидат филол. наук, доцент

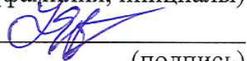
« 5 » июня 2019 г. 
(подпись)

Руководитель Софронова Т.М. 
канд. филол. наук, доцент

Дата защиты « 19 » июня 2019 г.

Обучающийся Новикова Ю.С.

(фамилия, инициалы)

« 7 » мая 2019 г. 
(подпись)

Оценка хорошо
(прописью)

Красноярск
2019

Введение	3
Глава I Реклама и особенности её перевода	
1. Роль перевода в международной рекламе	7
1.2 Проблемы перевода рекламы	8
1.3 Локализация рекламы	9
1.4 Транскреация	11
1.5 Адаптация	13
2. Выразительные средства рекламных текстов	
2.1 Глагольные комбинации и их перевод	15
2.2 Перевод атрибутивных словосочетаний	17
2.3 Перевод юмора в рекламе	19
2.4 Гармоничное сочетание рекламной идеи со средствами выражения	22
2.5 Перевод имен собственных	23
Выводы по главе I	24
Глава II. Анализ печатной и видео рекламы	
2.1 Анализ печатной рекламы. Незначительные изменения в переводе печатной рекламы	27

2.2	Заметные изменения в переводе печатной рекламы	29
2.3	Сильные изменения в рекламе	32
3	Анализ видео рекламы фирмы Dove	
3.1	Музыкальное сопровождение - джингл	37
3.2	Голос за кадром	38
3.3	Сравнение изображения	42
	Выводы по главе II	44
	Заключение	46
	Список использованной литературы	48

Введение

Проблемы возникают всякий раз, когда необходимы услуги перевода. Тем не менее, некоторые формы общения представляют больше проблем, чем другие. Простой текст, который является учебным или информативным, требует иной направленности, нежели рекламный текст.

Реклама часто фокусируется на вдохновении чувства, настроения или отношения в дополнение к действию. Это сложный слой, который отсутствует в учебном пособии. Так же часто используется в рекламе юмор. Кроме того, реклама часто опирается на ссылки поп-культуры и другие культурные подсказки, чтобы получить одобрительное отношение аудитории. Она стремится встретить целевую аудиторию в их естественной среде, и говорить с ними так, как они могут говорить друг с другом в реальной жизни. Реклама представляет собой уникальный и сложный проект для любого переводчика.

Поскольку реклама создает такую проблему, машинные переводчики просто не могут справиться с работой в достаточной степени. «Словарные» переводы могут создавать смущающие ошибки, которые затем просматриваются на глобальной сцене. Переводчик должен хорошо разбираться в областях культуры и обычаев, а также языка, что в немалой степени помогает найти творческий подход к решению проблем.

Актуальность исследования. Актуальность исследования темы данной работы обоснована резким увеличением объема рекламной информации в современном обществе. Значение рекламы неуклонно растет во всех сферах социальной жизни. Реклама начинает приобретать ценность не только потому, что обеспечивает успешную практическую маркетинговую деятельность, но и сама по себе как независимая структура с конкретными функциями и целями.

В современном мире рост массового производства, международное развитие торговых отношений являются главными составляющими глобализации рынка, где реклама играет одну из важнейших ролей.

Реклама играет огромную роль в сфере маркетинга экономики и товарно-денежных отношений. Реклама также тесно связана со средствами массовой информации, которые выступают в качестве носителя конкретных рекламных слоганов. Именно поэтому очень важно правильно донести идею рекламного продукта. Реклама представляет собой уникальный и сложный проект для любого переводчика.

Очевидно, что языковые навыки необходимы для перевода рекламного текста. Переводчик должен обладать обширными знаниями как на исходном языке, так и на целевом. Это предотвращает ошибки и неправильные переводы, которые могут запутать целевую аудиторию или смущать рекламодателя. Но языковые навыки - не единственное требование. Знание местных обычаев и культуры так же важно, как понимание идиом и синтаксиса.

Местная культура и обычаи могут иметь огромное влияние на рекламу. Переводчики должны хорошо понимать культуру целевого языка. Ему нужно создать копию, которая передает те же чувства или мотивы, чтобы она была простой и понятной для целевой аудитории без оскорблений.

Вопросы культурного правонарушения - не шутка. То, что смешно в одной культуре, может быть глубоко оскорбительным в другой. Продукты могут быть запрещены в некоторых странах, если их реклама считается слишком грубой или слишком наводящей на размышления. Результат может быть разрушительным для компании. Именно эксперты по переводу должны выделить все, что может быть сочтено неподходящим для обычаев целевого рынка.

Этот эффект часто можно увидеть в корректировках и изменениях рекламных кампаний с американского английского на некоторые ближневосточные языки, а также на некоторые азиатские диалекты. Стандарты общественного поведения на этих растущих рынках резко

отличаются от стандартов западных стран. Рекламодатели должны пройти очень тонкую грань, чтобы избежать сбоев в переводе в этих областях.

Творческий ум необходим, чтобы обойти такие проблемы. Навыки решения проблем необходимы для такого перевода. Перед переводчиком может быть поставлена задача найти альтернативы лозунгу рекламодателя или тексту, которые будут приемлемы для культурных ценностей целевой аудитории.

Рекламные объявления должны вызывать определенный отклик. Эффективный перевод поможет рекламодателю сделать такой же призыв к действию на другом языке или даже на нескольких языках. Нужен человеческий разум, чтобы убедиться, что звонок услышан и истолкован так, как задумал рекламодатель.

Объектом исследования выступает реклама в СМИ, а **предметом** данного исследования являются проблемы и особенности перевода рекламного продукта.

Цель – изучение теоретических особенностей перевода и адаптации рекламы, а также проведение практического анализа переводов видео и печатной рекламы.

В соответствии с проблемой, объектом, предметом и целью поставлены следующие **задачи**:

1. Обозначить роль перевода в рекламе.
2. Выявить проблемы перевода рекламного продукта.
3. Рассмотреть способы перевода рекламы.
4. Изучить особенности перевода выразительных средств в рекламе.
5. Проанализировать перевод видео и печатной рекламы.
6. На основе полученного материала выявить основные проблемы и ошибки перевода рекламы.

Основные **методы**, которые были использованы в работе: анализ переводов видео и печатной рекламы, анализ методической литературы по проблеме исследования.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в рекламных агентствах и практических занятиях в учебных заведениях

Глава I Реклама и особенности её перевода

1. Роль перевода в международной рекламе

Международная реклама становится все более важной для брендов на мировом рынке. Представим, что вы - бренд с замечательным продуктом для запуска. Вы амбициозны и стремитесь продать его по всему миру. Так какие ваши первые шаги?

Как ваш бренд останется верным себе, несмотря на переход от одного языка и культуры к другому? Или несколько языков и культур? Как вы сделаете этот переход не проблематичным? И наконец - как ваш продукт станет успешным в разных странах? (это, в конце концов, ваша конечная цель).

Итак, перевод играет решающую роль во всех этих вопросах. Не нужно далеко ходить, чтобы сказать, что это ответ на поставленные выше вопросы. Но это не может быть «любой» перевод. Рекламный перевод - общеизвестно сложная задача, которую нужно учитывать. Чаще всего реклама будет содержать как вербальные, так и невербальные части. Переводить слоган достаточно сложно, не говоря уже о том, чтобы работать с изображениями и аудио. Тесная связь между вербальным и невербальным компонентами рекламы не может быть проигнорирована, когда дело доходит до перевода. Словесные элементы включают фирменный знак, название, слоган, основную копию и т. д., в то время как невербальные включают аудио или визуальные части. Они работают вместе, чтобы донести информацию, и вместе они составляют креативную концепцию, стоящую за рекламой.

Яркий пример этих двух жизненно важных компонентов можно увидеть в рекламной кампании против курения, показанной ниже, где визуальный ориентир – сигарета, которая становится тенью пистолета на заднем плане - усиливает известный лозунг «Курение убивает».



Часто способ взаимодействия этих элементов был более тонким, чем в приведенном выше примере, однако это всегда имеет решающее значение для успеха кампании. Возможно, у вас есть очень мощное сообщение, которое было адаптировано для новой целевой аудитории, создавая изящный слоган, но что, если он не соответствует визуальным образам, которые изначально считались рекламой? В результате сильный потенциал как изображения, так и слогана будет полностью потерян. В итоге, креативная идея рекламы не будет успешно переведена.

1.2 Проблемы перевода рекламы

Различные типы перевода связаны с различными видами проблем. В то время как технический перевод – это все о точности и конкретной терминологии, маркетинговый перевод – это отдельная история. Перевод рекламы в основном подразумевает сосредоточение внимания на сообщении, а не просто на словах.

Буквальный подход может быть большой ошибкой, когда речь идет о переводе рекламы - он может не только привести к слабой кампании, но даже привести к катастрофе!

Если вы пытаетесь продвигать свой продукт в глобальном масштабе, при переводе вашей кампании необходимо учитывать несколько аспектов. Передача одного и того же сообщения на всех рынках, безусловно, является ключевой, но вам необязательно использовать одни и те же слова.

Если ваш «буквальный» перевод достаточно удачен, чтобы не вызвать серьезную катастрофу, что уже плюс, вы все равно, очень вероятно, потеряете некоторую свежесть, воздействие и, следовательно, общий эффект, если уделите слишком много внимания словам.

Эффектные слоганы, которые оказывают влияние, играют с различными элементами, включая, помимо прочего, метафоры, идиомы, юмор и аллитерацию. Часто их нелегко переводить на другой язык, и в результате читатель сразу же распознает перевод.

1.3 Локализация рекламы

Актуальность и влияние местной культуры по-прежнему очень значительны во многих странах мира, в том числе в Западной Европе. Действительно, очень рискованно не адаптировать коммуникацию к некоторым местным рынкам, особенно в странах, где культурные традиции все еще присутствуют.

Столкнувшись с потенциальным провалом, который может иметь серьезные последствия с финансовой точки зрения, тенденция к локализации постепенно набирает силу. Но что это в действительности влечет за собой в рекламной сфере?

Локализация международных рекламных кампаний заключается в адаптации коммуникаций компании к особенностям местной среды принимающих стран, на которые распространяется кампания. Эта локальная среда может быть разделена на несколько компонентов, на которые локализуемый переводчик должен обратить пристальное внимание [Valdés Rodríguez, 2016]:

- Социокультурный компонент: включает местные особенности, вытекающие из религии, нравов, социальных и коммерческих привычек, правил поведения и этических норм. Одним словом, этот компонент связан с основными чертами культуры и общества хостинга.

- Политико-правовой компонент: который включает местные особенности, вытекающие из характера политической системы, стадии раскрытия миру, ограничений, налагаемых на рекламу, и правил, касающихся информации и определенных продуктов (таких как спиртные напитки и табак).

Локализация рекламных кампаний заключается в адаптации коммуникации компании с учетом вышеуказанных параметров. Актуальность и влияние этих параметров, безусловно, различаются в зависимости от регионов и стран, но их игнорирование, несомненно, ведет к провалу кампании [Valdés Rodríguez, 2016].

В этом контексте переводчик играет ключевую роль в адаптации коммуникационной кампании. Помимо своей роли переводчика речи, строго говоря, он должен следить за тем, чтобы учитывались социально-культурные ограничения, которые могут создавать проблемы при передаче рекламы.

Проблема, которая лежит в основе многоязычного общения в эту эпоху глобализации, касается управления культурными различиями между разными принимающими странами одной рекламной кампании [Бурак, 2002].

Давайте теперь рассмотрим пример локализации рекламы всем известной кампании Apple. Чтобы отпраздновать День Матери, Apple создала рекламу, которая включает фотографии, взятые из социальных сетей, которые были сняты на iPhone. Американская версия 30-секундного рекламного ролика показала изображение Мелани и Ванессы Рой из Северной Каролины с двумя детьми, Джакс Иззо и Эро Кикс, которые

лежали на кровати и улыбались в камеру. Однако картина была удалена из нескольких международных версий.

Согласно отчету Buzzfeed, лесбийская пара отсутствует в немецкой, японской, турецкой, итальянской и французской версиях рекламы, в то время как их можно увидеть в канадской, австралийской и мексиканской версии.

Это не первый случай, когда Apple меняет рекламу для международных стран. По сообщению «9to5mac», в рекламе Apple Watch «Date» были татуировки в американской и французской версиях. Японская версия, однако, не включала эти кадры. По сути, Apple немного изменила свою рекламу, чтобы она лучше соответствовала культурам каждой отдельной страны, в которой они транслируются.

Еще один яркий пример. Для американской аудитории был создан слоган: «Живите! Вы - поколение Pepsi», который Pepsi Cola использовала в конце 1960-х годов. В те годы Coca-Cola проводила свою кампанию, используя изображения, созданные Норманом Роквеллом. В то время как Coca-Cola переживала ностальгию и счастливые дни старины, Pepsi хотела донести до людей, что вы молоды и готовы к лучшему будущему, если вы пьете Pepsi.

Что Pepsi Cola не ожидала, так это то, как их американский лозунг будет переводиться на китайский. Когда компания Pepsi Cola запустила свою рекламную кампанию в Китае, их слоган был переведен как «Pepsi возвращает ваших предков из могилы» (“Come Alive With the Pepsi Generation”). Яркий пример неосторожного обращения с китайской словесностью и дословным переводом. Это привело к значительному падению продаж. Это была не просто денежная потеря, компания потеряла репутацию бренда и время выхода на рынок.

1.4 Транскреация

Перевод обычных документов уже сложен, так что вы, вероятно, сможете понять, насколько это сложно при адаптации слоганов, логотипов и рекламы для местных рынков. Для мирового рынка перевод включает в себя более специализированные формы переводческих услуг. Таким образом, вы будете сталкиваться с различными условиями работы. Адаптация контента к местным рынкам называется локализацией в индустрии переводов. Есть еще один термин, называемый транскреация, который еще более сложный, чем локализация. Это сочетание перевода и творчества, которое больше сосредоточено на эмоциональных связях в разных культурах, чем на дословном переводе [Cruz García, 2016].

Лицо, производящее транскреацию, должно полностью понять желаемый результат и получить свободу не только переводить оригинал, но и вносить в него значительные изменения.

Большинство транскреационных проектов осуществляется при работе с маркетинговыми командами.

Чтобы дать вам пример того, что имеется в виду, вот пример преобразования заголовка продаж с американского английского на британский английский (и наоборот) – верите или нет, но такой перевод тоже существует. Хотя большинство транскреационных проектов написаны на разных языках, подобные примеры позволяют продемонстрировать проблему.

Итак, изображение уставшего офисного работника, находящегося в состоянии стресса, держащего стопку срочных писем, со слоганом “Don’t go postal” (Не отправляйте по почте). Такой был предложен слоган для нового супербыстрого факса в те дни, когда они были в моде.

В настоящее время в США выражение ‘going postal’ является неологизмом, обозначающим неистовое, буйное поведение, связанное с рядом инцидентов, произошедших в отделениях почтовой службы США в

80-90-х гг., в которых служащие отделений совершили массовые убийства своих коллег и рядовых граждан.

Намерение слогана состояло в том, чтобы использовать черный юмор, подразумевающий, что лучше отправлять документы по факсу, чем отправлять их по почте, в следствии чего они придут с опозданием и повлекут негативные последствия. Слоган на самом деле так никогда и не использовался, так как считался дурным тоном.

Итак, как можно «перевести» это на британский английский? Здесь всего три слова, но количество слов - не главное, это то, как вы передаете одно и то же сообщение, где нет прямого перевода или культурной привязки.

Вместо того, чтобы использовать те же самые слова и черный юмор, было предложено использовать другой подход. В итоге получилось: “Fax. Relax”. Несмотря на то, что слова совершенно разные, слогану удалось передать значение оригинального слогана, но не полагаясь на культурную ссылку, которая не была бы понятна британской аудитории. Довольно простой пример, объясняющий разницу между обычным переводом и транскреацией.

1.5 Адаптация

Стратегия адаптации подразумевает изменение различных аспектов продуктов и услуг в значительной степени для удовлетворения потребностей потребителей на международных рынках с учетом их различий. Стратегия адаптации предлагает преимущества удовлетворения различий местных рынков на разных уровнях и, таким образом, достижения большего уровня удовлетворенности клиентов [Frith & Mueller, 2010]. При реализации стратегии адаптации продукта можно учитывать различия конкретных рынков на стадии разработки продукта, эффективно реагируя на различия в потребностях и потребностях клиентов.

Рассмотрим случай текстовой адаптации, которая иллюстрирует, помимо прочего, идеологическое измерение рекламного сообщения.

В качестве примера возьмем рекламу энергетического напитка RedBull. Red Bull GmbH, австрийский производитель энергетических напитков, в значительной степени использует стратегию адаптации по отношению ко всем элементам комплекса маркетинга. Например, Red Bull может на североамериканском рынке выполнен в красном, серебристом и синем цветах. Согласно местной культуре в Северной Америке красный цвет воспринимается как символ действия и мужества, тогда как синий цвет ассоциируется с молодостью и динамизмом (Brown et al., 2012). Red Bull на китайском рынке, с другой стороны, выполнен в золотом и красном цветах, потому что золотой цвет представляет богатство и счастье в Китае, а красный цвет ассоциируется с удачей.

Предприятия могут применять стратегию адаптации к определенным элементам комплекса маркетинга в большей степени, чем другие элементы. Например, Nokia Corporation, глобальная коммуникационная и информационная компания, базирующаяся в Финляндии, уделяет большое внимание адаптации продукта на новых рынках, в то время как другие элементы маркетинга в меньшей степени подвержены адаптации.

В соответствии с этой стратегией Nokia ориентируется на продажу недорогих базовых, но доступных по цене продуктов, таких как Nokia 3410 и Nokia 105, на рынке на африканском континенте, где покупательская способность клиентов низкая, тогда как та же компания предлагает смартфоны с расширенными функциями и возможностями, такими как Nokia Lumia и серия Nokia E в Северной Америке и Европе.

Стратегия адаптации позволяет глобальным предприятиям быстро реагировать на изменения на местном рынке. Эти изменения могут быть политическими, экономическими, социальными или технологическими; тем не менее, соответствующие бизнес-процессы могут подвергаться

изменениям с целью устранения или, по крайней мере, минимизации негативного воздействия этих изменений.

Рассмотрим рекламу парфюмерии Роете от Lancome, которая имела огромный успех во Франции и Европе. Существует четыре версии данной рекламы на четырех разных языках (французский / английский / португальский / арабский).

Эффективность послания заключается в его поэтической природе как на уровне текста, так и на уровне изображения, а также в двойном значении речи женщины (интерпретированной Жюльет Бинош), которая произносит на французском языке стихотворную линию как слоган («Ты - солнце, которое поднимается к моей голове»).

Нет необходимости настаивать на реальных и объективных трудностях адаптации такого сообщения, значение которого даже на французском языке все еще неоднозначно и допускает несколько толкований.

(Примечательно, что в английской версии эта строка была изменена следующим образом: “You are the sea, you cradle the stars”, «Ты - море, ты колыбель звезд», а в португальской версии - «Tu es o sol que me escaldante à me cabeça», «Ты- солнце, которое опалает мне голову».)

2. Выразительные средства рекламных текстов

2.1 Глагольные комбинации и их перевод

Особое место в переводе рекламных текстов занимают словесные комбинации.

Если мы посмотрим на англоязычную рекламу, то увидим, что словесные сочетания, такие как «Купи это», «Узнай, что», «Попробуй сегодня», «Не забывай», «Порадуй себя», довольно распространены. Они

встречаются во всех частях рекламного текста - в заголовке, теле и эхо-фразе.

Изучение рекламных текстов на английском языке показывает, что наиболее часто используемые императивные глаголы заключаются в следующем: купить, попробовать, спросить, получить, увидеть, позвонить, почувствовать, попробовать, посмотреть, понюхать, найти, слушать, водить, позволить, смотреть, пить, делай, открывай, начинай, наслаждайся и т.д. [Матасов, 2009]

Вот некоторые примеры:

Buy the car. I own the road. (Pontiac Grand Am) (“Купив машину я овладел дорогой”. (Понтиак Гранд Ам)) (Здесь идет игра слов, осязаемая только в озвучке).

Drive the new Paseo. Fall in love. Your future waits down the road. (Toyota Paseo)

(“Управляй новым Пасео. Влюбляйся. Ваше будущее впереди”. (Тойота Пасео))

Give your lips a double infusion of color. (Estee Louder)

(“Подарите вашим губам двойной прилив цвета”. (Estee Louder)).

Анализ русских рекламных текстов показывает одинаковое количество императивных глаголов, т. е. соотношение глаголов равно.

Переводчики английской рекламы обращают внимание на особый характер использования личных и притяжательных местоимений в рекламных текстах [Краснова, 1991]. Серьезный тон рекламной привлекательности (который также характерен для российской рекламы) часто строится на последовательном применении следующей модели коммуникации: «Мы, наши» - это описание рекламодателя, «вы, ваш» - это обращение к потенциальному покупателю и «они, их» это ссылка на потенциальных конкурентов:

Реклама банка:

-Звоните прямо сейчас и вы получите эти часы с 10% скидкой!

-Это предложение только для Вас.

-Приходите и убедитесь сами.

На обоих языках часто используются личные и притяжательные местоимения 2-го лица, поскольку они усиливают рекламную привлекательность, Например:

Your own car. Your own phone. Your own place. Your dad's insurance?
(*Nationwide Insurance*)

“Ваша собственная машина. Ваш собственный телефон. Ваша собственная квартира. Страховка вашего отца?”

(Общественное страхование)

“Билайн - это ваш выбор!”

"Мы сэкономим Вам миллион рублей!"

"Звоните, и Вы сэкономите миллион рублей!"

Таким образом, в англоязычной рекламе есть ряд комбинаций глаголов, личных и притяжательных местоимений, которые встречаются в тексте очень часто. Эти примеры важны для интерпретации всего сообщения и его внеязыковой реальности. А про перевод в заключительном абзаце может тоже упомянуть?

2.2 Перевод атрибутивных словосочетаний

Одну из важнейших ролей в системе языка играют атрибутивные группы. Они отображают качества, признаки и свойства, которые относятся к предметам, тем самым устанавливая, по каким нормам и параметрам мы выделяем вещи из класса.

На сегодняшний день, атрибутивные сочетания представляют собой один из наиболее распространенных типов словосочетаний в английском языке. Читая художественную и научную литературы, мы нередко встречаемся с ними. Атрибутивные словосочетания используются с целью экономии языковых средств. Однако, проводя сравнение с русским языком,

в английском языке данные словосочетания отличаются широтой и разнообразием смысловых связей между их членами.

Атрибутивными сочетаниями является группа, которая состоит из определяющего слова и определяемого существительного. Относительно препозитивных словосочетаний можно утверждать, что они обладают рядом особенностей, чем заставляют переводчика сталкиваться с множеством проблем в процессе перевода [Особенности перевода..., эл. Ресурс, Злобина].

Изучение некоторых рекламных текстов позволяет сделать вывод, что наречия и прилагательные являются ключевыми словами рекламного текста.

Реклама наполнена словами «больше», «меньше», «лучше», «более выгодно», «наилучший», «уникальный», «супер». Как это относится к атрибутивным словосочетаниям? Все эти слова являются сигналами, показывающими, что рекламируемый бренд сравнивается напрямую или нет с другими брендами той же категории продуктов. А прилагательные и наречия помогают создать уникальный тон рекламной привлекательности, позволяющий передать качество и достоинство рекламируемого предмета. При переводе на другой язык этот факт необходимо учитывать:

“Мы докажем: Вы можете выглядеть моложе”. Но ведь это пример не атрибутивного словосочетания!

(Реклама крема Oil of Olay) Где оригинал рекламы?

При переводе рекламных текстов используются для описания самых разнообразных свойств рекламируемого товара: формы, размера, качества, стоимости, ощущения, вызываемого этим товаром. В англоязычной рекламе наиболее распространенными прилагательными являются: естественные, чувственные, невинные, страстные, романтические, загадочные и т. д. На русском языке: новый, новинка, первый, революционный, непростой, необычный, в отличие от обычных и другие.

Так же, как и в русской рекламе, в англоязычной рекламе часто используются прилагательные: хороший, лучший, наилучший, бесплатный, свежий, вкусный, в полной уверенности, чистый, замечательный, особенный, прекрасный, большой, замечательный, настоящий, легкий, яркий, экстра, богатый, золотой [Особенности перевода..., эл. Ресурс, Злобина].

Часто встречаются прилагательные, которые указывают на подлинность бренда - подлинный, аутентичный и оригинальный. Но, возможно, учитывая частоту использования в рекламе английского языка, можно назвать его трендом - его можно найти практически в любом иностранном рекламном тексте, например:

New LAST OUT extra extending mascara with a new advanced protein formula.

(Новая удлиняющая тушь LAST OUT с новой улучшенной протеиновой формулой);

The new truth for sensitive skin: Estee Lauder invents Verite.

(Новая правда для чувствительной кожи: Эсти Лаудер создает Verite);

Особое внимание следует уделить сравнениям, которые широко представлены в рекламном тексте. Конкурирующие бренды, составляющие естественный класс сравнения, обычно игнорируются. При переводе мы должны учитывать этот эффект.

В одних случаях одни и те же лингвистические приемы служат для умелого введения в заблуждение, в то время как другие предназначены для смягчения категорически неприятных сообщений или просто для того, чтобы сделать сообщение более выразительным.

“Хорошие хозяйки любят Лоск”. (Эта фраза телевизионного ролика, воспринимаемая на слух, многозначна: хозяйственные товары любят стиральный порошок "Лоск" или чистоту - лоск.).

“Клей Момент - Цени Момент”.

2.3 Перевод юмора в рекламе

Многие из самых запоминающихся рекламных кампаний обычно забавны. Рекламодатели используют эту стратегию для привлечения клиентов к своему продукту так как зрителям больше нравится развлекаться, а не разбираться. Люди будут уделять больше внимания юмористической рекламе, чем фактической или серьезной рекламе, открываясь для влияния. Ключ к забавной рекламе заключается в том, что юмор подходит как для рекламы продукта, так и для восприятия покупателя. Но баланс между смешным и неприятным часто бывает очень тонким, поэтому маркетолог должен быть уверен, что положительные эффекты перевешивают отрицательные, прежде чем реклама будет представлена.

Итак, как можно перевести юмор в рекламе? Существует несколько способов:

- Каламбур

Игру слов Дирк Делабасита определил следующим образом: «Игра слов - это общее название для различных текстовых явлений, в которых используются структурные особенности языка (языков), чтобы вызвать коммуникативно значимое противостояние двух (или более) лингвистических структур с более или менее похожими формами и более или менее разными значениями». Также, «каламбур противопоставляет языковые структуры с различными значениями на основе их формального сходства».

- Намёки

Намеки также довольно сложно определить. Исходя из терминологической проблемы, в широком смысле этого понятия в

«Пингвинском словаре литературных терминов и теории литературы» имеется ссылка на “неявную отсылку”, возможно, на другое произведение литературы или искусства, человека или событие”.

- Словесная ирония

Ирония, особенно словесная ирония, не могут быть идентифицированы в определенных наборах языковых и стилистических черт, так как нет ни иронического тона, ни ироничного стиля, который можно признать. Как утверждает Бартоли Маттео: «ирония зависит от контекста, поскольку она проистекает из связи слова, выражения или действия со всем текстом или ситуацией». Ирония также может обсуждаться в прагматических терминах, поскольку она порождает ряд различных интерпретаций, варьирующихся индивидуально. Таким образом, двоякая интерпретация словесной иронии отличается от интерпретации словесной игры, которая является «продуктом языковой структуры, и речь идет о разных значениях, а не интерпретациях».

Рассмотрим несколько примеров использования юмора в рекламе.

Так, начиная с 2004 года, страховая компания GEICO начала серию рекламных объявлений в рамках кампании с лозунгом: «это так просто, что даже пещерный человек может это сделать». В рекламных роликах люди, одетые как пещерные люди похожие на неандертальцев, появляются через несколько секунд после того, как слоган был озвучен. Пещерные люди кажутся расстроенными и оскорбленными из-за того, что их используют в качестве опоры для компании.

Рекламные ролики были таким хитом, что даже породили телешоу под названием *CaveMan* (Пещерный человек), которое дебютировало на телевидении. Шоу длилось недолго, но тот факт, что рекламная кампания стала телевизионным шоу в прайм-тайм на сетевом телевидении, доказывает успех рекламы.

В ответ на то, что компания GEICO потратила много времени на рекламу, компания Allstate начала разработку своей знаменитой

рекламной кампании Mayhem (хаос). В июне 2010 года кампанию запустили, и, менее чем через год, Allstate получила отраслевые награды за глупую, но гениальную маркетинговую кампанию.

В серии рекламных роликов актер Дин Уинтерс играет “Mayhem”, своего рода олицетворение хаоса-персонажа, который может стать причиной серьезного ущерба для вашей личной собственности. В одном рекламном ролике “Mayhem” – это слепая зона автомобиля, в другом он - домработница, которая скользит и падает вниз по лестнице. В еще одном он играет дикого оленя.

Уинтерс устанавливает сцену и намекает на то, что должно произойти. Слоган заключается в том, что при «страховании по сниженной ставке» потребители могут быть обязаны покрыть высокие издержки по возмещению ущерба. Но если они будут работать с Allstate, они будут «лучше защищены от беспредела, как я».

2.4 Гармоничное сочетание рекламной идеи со средствами выражения.

Особенностью успешной рекламы является гармоничное сочетание первичной рекламной идеи со средствами выражения, которые наиболее соответствуют этой идее и придают тексту особую силу, увеличивая его общее образное и языковое воздействие на массовую аудиторию.

Использование ассоциативных свойств звуковой формы слова помогает создать определенный образ, например:

Русская реклама напитка Scherppes: напиток - Ш-ш-ш-вепс.

Желаемое рекламное изображение с помощью фоновой имитации или звукоподражания создается в следующем английском рекламном фрагменте, в котором рассказывается о достоинствах спокойного отдыха на озере Онтарио:

“The dip and pull and ripple of the paddle, the whistle whirring of the reel, the echo of the loon”.

(Погружение, натяжение и колебание весла, жужжащий свист бобины, эхо гагары).

При выборе метода перевода вы должны учитывать множество факторов, таких как аудитория (если необходимо локализовать текст) или цель рекламы. Если вам нужно сосредоточиться на импортных товарах, вы можете оставить некоторые слова или даже предложения без перевода. Если вы хотите вызвать положительные эмоции, вы должны использовать более эмоциональные слова [Баскакова, 2015].

В любом случае перевод рекламных текстов - это творческий процесс, и иногда вы можете неделями думать о слогане.

2.5 Перевод имён собственных

Несмотря на то что переводческая наука является описательной, а не предписывающей, она требует внутренней согласованности при выборе перевода по всему тексту (или в серии текстов). Поэтому желательно придерживаться той или иной тенденции.

Давайте рассмотрим правильные существительные объекта. Эта категория часто актуализируется в:

1. названия агентств
2. названия кинотеатров, театров
3. названия улиц

За исключением международных агентств, имеющих многоязычное название (например, *Unione Europea, Union Européenne, European Union, Europäische Union* и т.д.), Перевод собственного названия агентства может создать путаницу. Например, перевод названий университетов, содержащих топонимы (*University of California, Washington University, Università degli Studi di Milano, Moskovskij gosudarstvennyj universitet*)

может быть опасным, поскольку в некоторых случаях название места относится к месту, где находится университет, в других случаях это просто наименование. Например, перевод «Milan University» может привести к путанице, потому что в Милане существует более десяти университетов, которые в переводе могли бы более или менее вписаться в этот перевод на английский язык. То же самое можно сказать и о «University of California», который, если его буквально перевести, дал бы (неверное) представление о том, что в Калифорнии существует только один университет. Переводить «Washington University» как «Università di Washington» было бы просто ошибкой: этот университет не находится ни в штате Вашингтон, ни в Вашингтоне, округ Колумбия, а скорее в Миссури [Никитина, 1997].

Таким образом, существуют конкретные случаи, когда перевод был бы действительно нелепым. Поскольку некоторые имена имеют другое значение, помимо значения собственных имен, можно наделать множество ошибок. Например, миланский «Università Bocconi» (Университет Боккони), носящий фамилию его основателя, можно перевести как «Университет укуса» или «Университет рта», поскольку «boccone» в переводе с итальянского означает «кусать» или «глотать». Именно такой казус произошел во время перевода на английский язык биографий итальянских министров, когда они были введены в должность в 2001 году, на официальном сайте правительства Италии.

Важный аспект, касающийся реалий в общем и собственных имен в частности, который действителен для всех переводчиков всех лингвистических комбинаций, заключается в следующем: когда сталкиваешься с элементом реалий или собственным именем, первый вопрос, который следует задать, - из какой культуры и на каком языке это происходит [Баскакова, 2015]. А самое главное, как правильно отобразить собственные имена, чтобы они не потеряли своей важности, поскольку они указывают на многие важные аспекты.

Выводы по главе I

Перевод рекламы чрезвычайно отличается от перевода любого другого текстового типа. Трудности заключаются в том, что рекламодатель и его аудитория разделяют один и тот же мир социально-экономических, рыночных характеров и культурных критериев. Аудитория целевой страны, с другой стороны, воспринимает мир с отличной от их точки зрения, будь то с точки зрения познания мира, религии, системы убеждений в целом, социальных ценностей, политической среды, социально-экономической среды, в которой он живет, и т.д. Таким образом, знание мира, которым пользуются копирайтеры рекламных объявлений и их основные «клиенты», не передается «клиентам» целевой страны. Различия в культуре между источником исходного текста и целевым получателем текста приводят к большим проблемам в переводе рекламных сообщений, связанных с такими вопросами, как различия в концептуальных убеждениях, в борьбе с табу (сексуальные коннотации, нецензурные слова и т.д.), юмор, ирония и т. д.

Реклама состоит из концепций, идей, копий и визуальных элементов. Концепция или идея, которая уместна для одной культуры, не обязательно подходит другим. В одних культурах идея выражается в основном визуально, в других - вербально. Если рекламу можно перевести, переводчик должен тесно сотрудничать с командой копирайтеров / арт-директоров и не просто переводить, а советоваться по специфическим для культуры аспектам обоих языков. Поскольку ни один рекламный жанр или тип рекламного текста не совпадают, а рекламные объявления привязаны к разным культурам и воздействуют на разные аудитории, перевод рекламы также должен быть адаптирован с учетом лингвистических и экстралингвистических характеристик текста. Таким образом, перевод рекламных материалов и, особенно, рекламных объявлений, требует, чтобы переводчик рекламных объявлений прибегал к таким стратегиям,

как креативность, рерайтинг (обработка исходных текстовых материалов в целях их дальнейшего использования), транскреация, глубокая культурная адаптация и локализация, анализ текста, межкультурные исследования коммуникации и т.д.

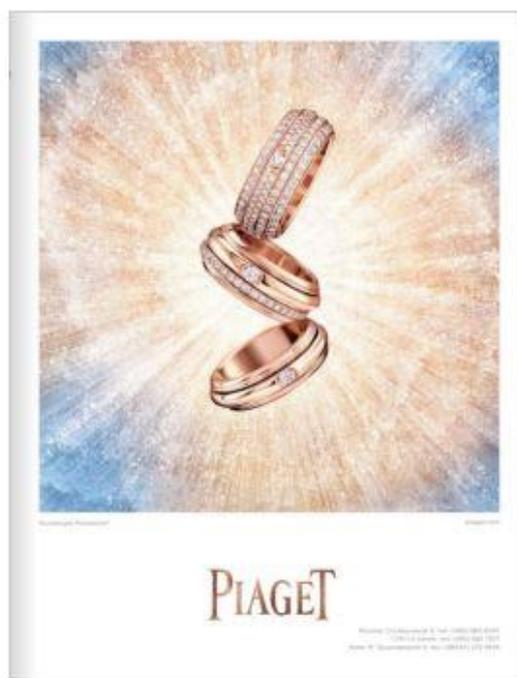
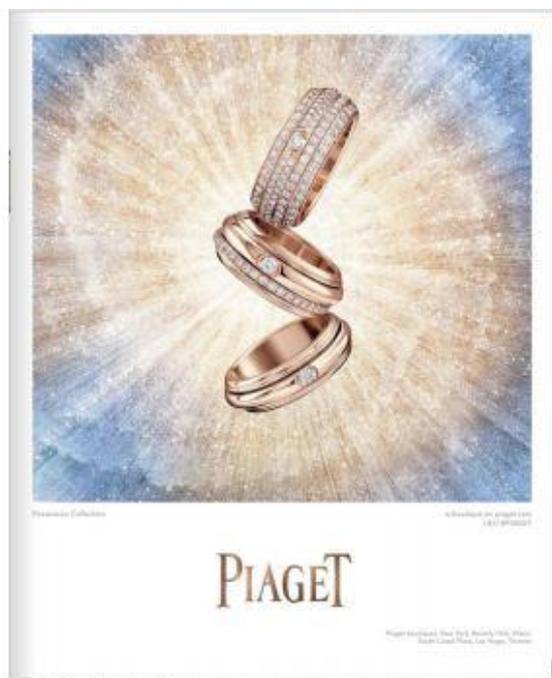
Что касается способов перевода, то здесь на помощь придет локализация, адаптация и транскреация. Последнее из которых- самый оптимальный вариант, в силу того, что переводчик более компетентен в плане языковых средств и самого языка в целом, а значит, переводчик может предложить более подходящий вариант для перевода рекламы, не выходя за рамки ее концепции.

Так же, говоря о языковых средствах, можно сказать, что в рекламе используется большое количество приемов, которые знакомы переводчику не понаслышке. Например, глагольные комбинации, атрибутивные словосочетания и юмор. Рекламодатель не всегда дает себе отчет в том, что, например, юмор, не всегда будет понятен целевой аудитории. Именно поэтому требуется опытный переводчик со знанием культуры и языка той страны, где планируется запуск рекламной кампании. Зная все тонкости целевой страны, переводчик способен перевести ту же шутку в более доступном и понятном виде для этой страны. Необходимо, отобразить все детали рекламной кампании так, чтобы она не потеряла своей актуальности и важности, а главное, не нарушить концепцию и посыл.

Глава II. Анализ печатной и видео рекламы

2.1 Анализ печатной рекламы. Незначительные изменения в переводе печатной рекламы.

Реклама имеет низкую / нулевую степень изменения, если контактная информация рекламного объявления была просто изменена с отображения американских городов / адресов / телефонных номеров на российские. Кроме того, если второстепенные слова были добавлены или удалены из текста, рекламе также назначается эта категория.



Здесь отличия английской рекламы и русского варианта той же рекламы незначительны. С левой стороны фраза, описывающая рекламируемое название ювелирной коллекции «Possession Collection», только частично переведена на русский язык, как «Коллекция Possession *». Формулировка на правой стороне рекламы, которая сопровождает веб-сайт продукта в английской версии, «e-boutique on piaget.com», упрощена до «piaget.com», а английский номер телефона полностью удален. Справа внизу список городов, в которых расположены бутики Piaget, заменен

тремя конкретными адресами магазинов Piaget в России с соответствующими номерами телефонов. Что касается прагматических особенностей, то они остались одинаковыми в обоих объявлениях: на обоих языках объявление не содержит каких-либо ненужных дополнений, не содержит каких-либо конструкций речи, которые могут задеть чувства аудитории (способ оказания внимания “собеседнику”), не содержит структуры проблемы / решения, не требует особого понимания, и не имеет каких-либо ненужных дополнений/опущений. Количество слов в русской версии немного уменьшилось из-за того, что в русской версии указаны только три адреса магазинов, а в английской версии перечислены шесть разных городов, в которых находятся магазины Piaget. В целом, даже с минимальными изменениями, реклама осталась прежней в английской и русской версиях.

Примером рекламы с незначительными / нулевыми изменениями также является рекламное объявление от La Perla (см. ниже). Буквально ничего не меняется как часть текста. Единственные два текстовых элемента объявления, веб-сайт в верхнем левом углу и название бренда в нижнем правом углу, остаются неизменными при переходе с английской на русскую версию. Количество слов также осталось прежним. Рекламная стратегия оставалась прежней в обеих версиях рекламы.



Этот тип рекламы с незначительными / нулевыми изменениями, практически без изменений в тексте и без изменений в отдельных прагматических признаках рекламы, составляет подавляющее большинство рекламы одежды и нижнего белья. Незначительные изменения, внесенные рекламодателями в этот образец, включают следующее:

1. Добавление / удаление телефонных номеров
2. Добавление / удаление адресов
3. Добавление кириллического эквивалента английского названия продукта или дизайнера мелким шрифтом
4. Добавление переводов французского, итальянского или английского шрифта
5. Удаление текста вокруг сайтов, чтобы оставался только сайт
6. Добавление / удаление названий магазинов, где товар можно купить
7. Добавление / удаление хэштегов или ссылок в социальных сетях
8. Удаление слоганов компании

Все эти изменения были классифицированы как незначительные или отсутствующие, поскольку усилия, которые локализатор должен будет приложить к объявлению для переключения между версиями на разных

языках, минимальны. Большинство из этих изменений может даже сделать работник, который плохо говорит по-русски.

2.2 Заметные изменения в переводе печатной рекламы

Объявление классифицировано как имеющее заметные изменения в переводе, если был добавлен текст в объявление или имеющийся текст был значительно изменен. Такие изменения либо были более культурно приемлемым для российской аудитории, либо содержали свидетельство того, что новый русскоязычный текст хотя и похож на оригинальный текст на английском языке, при этом не является прямым переводом и был выбран для обращения к русской аудитории. Рекламные объявления такого уровня обычно содержат локализованные фразы, но эти фразы не представляют собой серьезного перенаправления общей стратегии продажи продукта. Ниже представлена реклама, которая отражает эту категорию.



В то время как в этом объявлении присутствовали элементы низкого / нулевого изменения (добавление веб-сайта, добавление кириллических переводов английских названий цветов лака для ногтей и т. Д.), текст крупным шрифтом в правом нижнем углу является явным свидетельством более значительных, локальных изменений в языке. Аббревиатура «OMG» [«Oh my gosh!» или «Oh my God!»] в англоязычной версии объявления не была переведена напрямую для русской версии. Вместо этого, разговорное русское междометие «Ого» [Wow! или Woah!] было использовано для замены элемента английского OMG, поэтому аллитерация на звук «г» в слове гель может быть сохранена. Несмотря на то, что язык здесь был локализован, прагматика текста (положительное представление о говорящем от использования разговорной фразы) осталась неизменной, поэтому данная реклама не попала в категорию значительных изменений.



В этом примере основная стратегия рекламы заключается в отображении восьми разных именованных поз, которые иллюстрируют, как прокладки «Always» могут защищать женщин, когда они спят во время

месячных. Основной текст в середине рекламного объявления отражает локализованное изменение грамматической структуры предложения (но все еще передает то же значение): английская фраза «However you sleep, you're protected» изменена на русское «В какой бы позе вы ни спали, вы под защитой». Добавление грамматических структур «В какой бы» и предлога «под» делает этот перевод высококвалифицированным. Кроме того, этому объявлению была дана классификация уровня с заметными изменениями, потому что некоторые имена поз американского варианта рекламы были изменены, чтобы иметь смысл для российской аудитории. Например, одно из названий поз в английском объявлении - «The Doggy Paddler» (Плавающая собака). Эта же поза в русском объявлении называется «Крадущийся тигр». Поскольку многие россияне не имеют возможности плавать так часто, как американцы, из-за более холодной погоды и низкой доступности плавательных бассейнов, в русской версии объявления на английском языке культурная ссылка на плавание была заменена более понятной ссылкой на животных. Еще одна поза в английском объявлении была названа «The Jumping Jack» (Прыгающий Джек). Однако в русской рекламе это название было изменено на гораздо более простое «Звезда». Эти изменения в разных названиях поз на самом деле повлияли на прагматические признаки. Однако, поскольку общая стратегия в рекламе не изменилась, эта реклама является представителем “среднего” уровня.

Рекламные объявления, которые были классифицированы как локализация “среднего” уровня, получили эту классификацию, потому что для внесения этих изменений в формулировку необходимо проконсультироваться с носителем языка или высококвалифицированным переводчиком. Однако, хотя это уже на шаг выше категории описанной в первом пункте (незначительные изменения), изменения среднего уровня только лексически глубоки. В этих рекламных объявлениях были обнаружены три основных изменения:

1. Изменения культурных формулировок
2. Грамматические изменения
3. Разговорные лексические изменения

Эти изменения не представляют собой иную стратегию продажи продукции российской аудитории.

Они являются лишь улучшениями или изменениями, чтобы убедиться, что оригинальная английская маркетинговая стратегия не будет неправильно понята. Эти изменения не отражают различий в методах убеждения в рекламе.

2.3 Сильные изменения в рекламе

Реклама была категоризирована как имеющая высокую степень изменения, если содержание рекламы было изменено настолько, что стратегия рекламы была значительно затронута. Эти виды рекламы отражают глубокие культурные знания русских людей и то, как их продавать по-разному, в результате понимания их национальных ценностей. Наиболее распространенные примеры типичных изменений в категории локализации этого типа:

1. Отрицательная вежливость (список причин) к отрицательной вежливости (использование авторитета / знаменитости)
2. Отрицательная вежливость (балансирование между) к нарушению принципа количества
3. Отрицательная вежливость (любая) к положительной вежливости (повышенная солидарность)
4. Добавление структуры проблемы / решения
5. Добавление позитивной вежливости (обещания и подарки)

Большая часть российской рекламы в этой категории сохранила первоначальное обозначение своего английского аналога, но по совершенно другим причинам или из-за прагматических особенностей.

Вот два примера рекламных объявлений, которые были классифицированы как сильные изменения:



Эта реклама на английском языке направлена на то, что продукты для волос Head and Shoulders могут улучшить волосы человека. В тексте рекламного объявления утверждается, что «эссенция лаванды и натуральные экстракты» в этой линейке продуктов дадут кому-то «и 100% без перхоти, и красивые волосы» (“both 100% flake-free and beautiful hair”). В основном это основано на «причинах»: потребителю предоставляется список причин, по которым продукт полезен (аспект негативной вежливости). Однако в российской рекламе одной и той же линейки продуктов используется совершенно другая прагматичная стратегия. Русская реклама вращается вокруг актрисы Софии Вергара, которая изображена на фотографии, сопровождающей текст (интересно, что английская реклама использует точно такую же фотографию, но никогда ничего не упоминает о человеке на фотографии, поэтому английская аудитория просто предполагает, что это безымянная модель). В российском объявлении не только четыре раза упоминается имя актрисы,

но и весь текст объявления посвящен использованию актрисой продуктов Head and Shoulders:

Узнайте, какой шампунь помогает волосам Софии выглядеть восхитительно! София Вергара живет на полную - посвящая себя карьере, путешествует, постоянно пробует новое и получает максимум эмоций! Потный график востребованной и успешной актрисы не помеха тщательному и эффективному уходу за кожей головы. Главный секрет Софии - свобода от перхоти и пышные здоровые локоны. И когда речь идет о красоте и здоровье волос, Она выбирает невероятный объем с Head&Shoulders!

В тексте российской рекламы для продажи продукта используется авторитет актрисы (аспект негативной вежливости), тогда как в английской рекламе для продажи продукта не используются никакие авторитетные данные. Этот сдвиг в прагматических функциях, используемых для продажи продукта, не влияет на основную рекламную стратегию рекламы: объявление было классифицировано как «причина» на английском и русском языках. Однако, поскольку убедительная стратегия продажи рекламы изменилась, это рекламное объявление было классифицировано как отражающее сильное изменение локализации, потому что компания должна была понять ключевые различия между американской и русской культурой, чтобы сделать это переключение. В соответствии с моделью культурного измерения Хофстеде Россия занимает 93 место (из 100) по дистанции власти, элементу, который «приводит к большой важности символов статуса» и мнению влиятельных людей в культуре (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). С другой стороны, Соединенные Штаты занимают лишь 40 (из 100) по дистанции власти, что означает, что американцы основывают свои решения не на авторитетах, а на заслугах или доказательствах, представленных им. Это глубокое культурное различие между Россией и Америкой отражается в рекламной стратегии этих двух рекламных объявлений: российское рекламное

объявление использует знаменитость для продажи продукта, в то время как американское рекламное объявление излагает несколько причин, по которым продукт поможет потребителю, и оставляет потребителю пространство для размышления, чтобы составить собственное мнение.

INTRODUCING THE ALL-NEW RX AND RX HYBRID

SOPHISTICATION SHARPENED

LEXUS
СОЗДАЮЩИМ УВЕРТА

LEXUS
СОЗДАЮЩИМ УВЕРТА

НОВЫЙ LEXUS RX

ЖИВИТЕ В СТИЛЕ RX

8 800 200 38 83 | WWW.LEXUS.RU

LEXUS

В англоязычной версии этого объявления в нем изложены несколько вариантов настройки новой модели Lexus, «Adaptive Variable Suspension» и «20-inch alloy wheels» (20-дюймовые легкосплавные диски), а также характеристики автомобиля, которые делают его достойным «покупки» «30-MPG combined rating» и «308 total system horsepower» (308 лошадиных сил). Текст объявления заканчивается словами «Never has luxury been this expressive» (Никогда роскошь не была такой выразительной). Английская версия очень ясно указывает на то, что есть особые причины для покупки этого автомобиля (особенность негативной вежливости), а также нарушает принцип Грайса: «Never has luxury been this expressive». Английская версия этого объявления имела «причину» как его общую рекламную стратегию. Русская реклама, однако, полностью изменила фокус своего текста. Русская реклама содержит несколько форм личного адреса (особенность позитивной вежливости): «культовый кроссовер Lexus RX нового поколения станет вашим проводником в волнующий мир роскоши» и «они создают для вас невероятный стиль жизни – жизни, в которой вы всегда в центре внимания и в центре событий». Реклама на русском языке предлагает невероятные обещания общественного признания и повышения статуса (дополнительная особенность позитивной вежливости), тогда как английская версия не содержит никаких обещаний такого рода. В связи с этим русская реклама является примером рекламы, которая изменила свою рекламную стратегию в русской версии рекламы, изменив значения прагматических функций.

3 Анализ видео рекламы фирмы Dove

3.1 Музыкальное сопровождение - джингл

Основная функция музыки в рекламе - запомниться посредством бессознательного повторения броских мелодий по отношению к

изображениям и повествованию. Она также отвечает за «описание» и «выражение».

Во время рекламы музыка звучит в фоновом режиме. Джингл «I'll be there» - это коммерческая версия, которая была написана специально для Nivea Андреасом Брюном и Мичи Бесланом и была опубликована Songs Brooner e.K., Berlin / The Berlin Label, IPI (CEA). Джингл (см. Таблицу 1), использованный для обеих версий, был одинаковым, за исключением того, что он был короче в испанской версии из-за ограничения времени выполнения (подчеркнутые тексты - те, которые были отредактированы). Nivea решила сохранить оригинальную версию музыки по двум возможным причинам: сохранить свою международную идентичность и тот факт, что в Испании часто звучат английские песни в испанской рекламе (это может быть проявлением растущего признания Испании важности Английского языка). Джингл - это оптимистичная музыка, которую можно отнести к категории поп-рока, которая создает у слушателя позитивное чувство и оптимизм, дополняя озвучку и образы рекламной кампании.

English Version	Spanish Version
<p><u>All these things...they... come alive...</u> in between us ...day and night ...oh yeah...all I had wanted is <u>never enough</u> ...until you make it...you make it... you make it... to find your own way, no matter how you'll find it one day... <u>and on the right way</u> ...it might just come along...oh yeah</p>	<p>In between us...day and night...oh yeah...all I had wanted is...until you make it...you make it... you make it...to find your own way, no matter how you'll find it one day...</p>

Таблица 1

3.2 Голос за кадром

Люди, стоящие за рекламной кампанией Nivea, вероятно, подумали о том, что Кастро Прието и Перейра Родригес (1994: 386) говорили о переводе: «невозможно сделать буквальный перевод; возможно сделать адаптацию...». И именно это они и сделали, предположительно потому, что «с момента, когда перевод включает не только письменные тексты, но и другие средства коммуникации, задача переводчика становится более сложной и ограниченной в то же время... с точки зрения универсальных закономерностей и механизмов обмена информацией, понятие подчиненного перевода включает в себя следующие элементы: наличие более одного канала связи, отправитель оригинальной культуры, получатель культуры, шум и переводчик (Mayoral Asensio and San Salvador 1986: 95)».

Таблица 2 показывает, что Nivea следовала процессу адаптации копии (адаптируя текст в соответствии с культурой целевой группы) при переводе на испанский язык, поскольку суть хорошей рекламной копии заключается не в простом переводе слов; речь идет о кодировании правильных понятий, и эти понятия могут значительно варьироваться от культуры к культуре.

N o .	Английская версия	Комментарий	Испанская версия
1	Beauty is more than what we see. <i>It's also what we feel and who we are.</i>	Первое предложение напоминает идиому «Красота в глазах смотрящего», связывая красоту с тем, что можно увидеть глазами. На самом деле это словосочетание (определенное Оксфордским словарем английского языка как «слово или группа слов, которые обычно встречаются вместе») или, более конкретно, связывают текст объявления с идиоматическим выражением оригинального текста.	<i>Belleza es más que un ideal. Y más que una idea. (Literal translation: La belleza es más de lo que vemos. Es también lo que sentimos y lo que somos.)</i>

2	It is within every one of us and <i>in those shared moments between us.</i> (18 слогов)	Текст «...in those shared moments between us» был отредактирован в испанской версии. Если основное внимание уделяется значению, было бы лучше перевести его на испанский язык «... en los momentos que compartimos entre nosotros». Однако, если основное внимание уделяется выбору времени, рекламодатель принял правильное решение сократить его до « <i>también entre nosotros</i> », потому что при этом слоги более или менее одинаковы (18 для английского и 19 для испанской версии). Если бы был применен дословный перевод, количество слогов составило бы 26, что привело бы к увеличению продолжительности работы. Переводчик выбрал прагматическое использование языка, поскольку большинство носителей испанского языка предпочли бы «entre nosotros»	<i>Está en cada uno de nosotros y <u>también</u> entre nosotros.</i> (19 слогов)
3	Sometimes it appears on the surface. Sometimes it radiates from within.	Эта часть была отредактирована в испанской версии. Возможно, рекламодатель подумал, что это наименее важный текст в копии, и его можно удалить, не затрагивая общее сообщение.	----удален----
4	We can see beauty with our eyes and feel it in our hearts.	Это не буквальный перевод. Переводчик, вероятно, учел прагматическую точку зрения. Как говорится, «понимание рекламы - это не просто вопрос декодирования, и что интерпретация рекламы - лучший подход с прагматической точки зрения».	<i>Es lo único que llena nuestros ojos y también nuestro corazón.</i> (Literal translation: <i>Po demos ver la belleza con nuestros ojos y sentirlo en nuestros</i>

			<i>corazones.)</i>
5	It is as individual and rich as life itself.	Было добавлено слово в испанской версии. Тем не менее, текст сделал звучание копии лучше и убедительнее. Переводчик смог обогатить целевой текст. Кроме того, в английской версии использовалось местоимение от третьего лица в единственном числе, средний род, «it», в то время как в испанском переводчик использовал женское существительное la belleza.	<i>La belleza es tan personal, plural y fascinante como la vida misma.</i>
6	That's what beauty is for Nivea	Это дословный перевод	<i>Esto es lo que belleza es para Nivea</i>
7	Share with us what beauty means to you at www.NIVEA.co.uk/beautyis	Это дословный перевод. В конце обеих рекламных объявлений Nivea ожидает, что потребители выскажут свое определение красоты, отправив изображения и определения на веб-сайты Nivea.	<i>Comparte lo que belleza es para ti en http://Nivea.es</i>

Таблица 2

В обеих версиях голос за кадром - соответственно женщина, так как большинство целевой аудитории - женщины, таким образом, обеспечивая связь между голосом за кадром и целевой аудиторией. Выбор местоимений в обеих версиях усиливает эту связь; представляющий какое-то взаимодействие. We / Us и Nosotros / Nuestro (мы, наш), используемые в обеих версиях, создают чувство солидарности с клиентом, а также напоминают аудитории об основной ситуации общения между говорящим (лингвистом, называемым от первого лица) и слушателем (второй). Тем не менее, использование Nosotros / Nuestro на испанском языке заставляет

аудиторию думать, что речь идет не только о женщинах в разговоре, но и о мужчинах, что не очевидно в английской версии.

По-видимому, переводчик испанской версии применил прагматическую точку зрения при адаптации текста с английского на испанский, особенно из закадрового текста №. 1–4. Это было направлено на удаление текстов, которые удлиннили бы требуемое время исполнения, или произнесение этого слова на испанском, например, в тексте №. 4. Это также может быть связано с релевантностью, подходом к общению, основанным на наблюдении, что в большинстве случаев естественное общение не включает последовательности полностью прямых информационных высказываний или вопросов, за которыми следуют буквальные ответы. Поэтому, когда выступающие и слушатели в разговоре каждый предполагают, что другие являются рациональными и сотрудничающими участниками, разговор продвигается вперед, поскольку каждый слушатель обнаруживает актуальность только что сказанного.

3.3 Сравнение изображения

Изображения в двух версиях рекламной кампании были в основном одинаковыми (в испанской версии некоторые изображения пришлось удалить из-за более короткого времени выполнения), за исключением текстов, которые появляются вместе с изображениями.

Изображения, которые использовались в двух версиях, представляют собой универсальные события, которые происходят или могут произойти в любой стране или культуре (друг разговаривает с другим другом, попавшим в беду, отец приходит навестить своего новорожденного ребенка, женщина бежит трусцой в парке, так далее.). Эти универсальные изображения имеют смысл для всех, кто смотрит две версии рекламной

кампании, выходя за рамки разных культур. Тексты, появившиеся в виде изображений, выглядят следующим образом:

Английская версия	Испанская версия
Beauty is love	<i>Belleza es vivir</i>
Beauty is life	<i>Belleza es seducción</i>
Beauty is life	<i>Belleza es ternura</i>
Beauty is care	<i>Belleza es ternura</i>
Share with us what beauty means to you at www.NIVEA.co.uk/beautyis	<i>Comparte qué es belleza para ti en Nivea.es</i>

Таблица 3

Обе версии используют утвердительный тип предложения, которое утверждает факты о мире, устанавливая образец подобия, параллельные слова. Структура предложения рифмуется; повторяет обычную схему определения слова, такого как «Счастье - это состояние благополучия и удовлетворенности» (Словарь Merriam Webster). Следовательно, когда на экране мелькали лозунги: «Beauty is love», «Beauty is life» и «Beauty is care», это придает звучание знакомству и определению слову Красота - поскольку большую часть времени Использование глагола «is» - это попытка определить конкретное слово. То же самое можно сказать и в испанской версии «Belleza es vivir», «Belleza es seducción» и «Belleza es ternura».

Обе версии используют тексты (слоганы) довольно броские, легко запоминающиеся. Они запоминаются, потому что рифмуются и бегут в довольно быстром темпе. Это было достигнуто путем использования наиболее распространенной техники- повторение звука. Nivea использовала аллитерацию, эффект, когда согласный b (b в словах «Beauty» и «Belleza») повторяется несколько раз.

Рифма определяется как повторение конечных звуков. В английской версии, можно сказать, что все рифмуется («Beauty is love», «Beauty is life» и «Beauty is care»), потому что было повторение подобного звука, но в переведенной испанской версии рифма была потеряна («Belleza es vivir», «Belleza es seducción» и «Belleza es ternura»). Другое слово, которое повторяется вместе с текстами / слоганами, - это слово Nivea, которое вызывает отклик продукта / названия бренда.

Сосредоточившись теперь на фактическом переводе текстов, лексическая категория не изменилась; в английской версии Beauty (красота) определяется как love (любовь), life (жизнь) или care (забота) (все являются существительными), а при переводе на испанский язык Belleza (красота) определяется как vivir (жизнь), seducción (обольщение) или ternura (нежность, забота), (все также являются существительными). Однако испанская версия не является точным переводом английского текста, потому что буквальный перевод «Красота - это любовь», «Красота - это жизнь» и «Красота - это забота» должен быть «Belleza es amor», «Belleza es vida», и «Belleza es ternura». Хотя это не буквальный перевод слова «забота», его можно считать подходящим переводом, поскольку слово нежность - это существительное, которое означает чувство заботы, любви или сочувствия.

В целом, копирайтеры рекламной кампании Nivea уделили огромное внимание поиску запоминающихся шаблонов языка, и им удалось создать текстовые шаблоны как в английской версии, так и в испанской версии (хотя и не в той же степени, что и исходный текст). Как утверждает Бассат (1993), рекламный слоган похож на оперную арию: «Короткая и запоминающаяся, глубокая и яркая, простая и уникальная, мощная, долговечная, заслуживающая доверия и актуальная».

Выводы по главе II

Важно поддерживать определенную последовательность в любой маркетинговой кампании - вот что делает ваш бренд, компанию или продукт узнаваемым на любом языке. Но помните, что то, что работает на одном языке, не всегда может быть правильным на другом.

Держите свою целевую аудиторию на первом месте в любом проекте по переводу рекламы. Важно убедиться, что ваше сообщение не потеряно при переводе.

Печатная реклама отображает все то, что было рассмотрено в теоретической части. Обязательно нужно знать свою аудиторию, все тонкости, язык страны и её культура, политический режим и религия и т.д. Так как основываясь именно на этих знаниях переводчик сможет качественно перевести рекламу и добиться той же реакции целевой аудитории, что и в стране оригинальной версии рекламы.

Оливьер Ребул как-то сказал, что «для перевода рекламы с одного языка (и культуры) на другой возможными ответами будут перевод, адаптация и создание». Как видно из вышерассмотренного примера, рекламодатели Nivea выбрали адаптацию копии; они не делали буквальный перевод и некоторые части были изменены, такие как изображения, тексты и другие элементы рекламы. Некоторые тексты в озвучке легко поддаются переводу, а некоторые были удалены или переведены вопреки ожиданиям.

Испанская версия была результатом рекламных ограничений: требования краткости, отношения между текстом и изображениями, семантики, смысла фраз и влияния стиля, а также задача сохранить и распространить общее послание рекламы на испанском языке и культурного контекста без потери оригинального сообщения рекламной кампании.

Проанализированные примеры доказали, что реклама представляет собой важный педагогический инструмент при подготовке к переводу. Она позволяет учащемуся глубже вникать в то, что реклама пыталась передать

и сравнивать английскую и испанскую версии вместо того, чтобы просто рассматривать их как незаинтересованный наблюдатель, который хочет увидеть продолжение программы, которую он или она смотрит.

Заключение

В газетах и журналах, в Интернете и на телевидении, на радио и в общественном транспорте, реклама стала неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. С появлением технологий, глобальных коммуникаций и интернационализации рынков и экономик, производители и потребители стали иметь доступ к международным продуктам, и это привело к тому, что компании расширили свой охват и общались с потребителями в разных странах и в разных культурах с помощью рекламы. Тем не менее, успех рекламы зависит не только от ее привлекательности в целевой стране, но и от потребностей и желаний целевых потребителей. Этот призыв очень часто выявляется благодаря тщательному изучению целевой культуры, рекламной культуры целевой страны, целевых потребителей, их образа жизни и покупательских привычек и, конечно же, эмоциональных коннотаций благодаря использованию языка.

Поскольку ни один рекламный жанр или тип рекламного текста не совпадают, а рекламные объявления привязаны к разным культурам и воздействуют на разные аудитории, перевод рекламы также должен быть адаптирован с учетом лингвистических и экстралингвистических характеристик текста. Однако, как и оригинальные рекламные объявления, перевод также должен иметь убедительную цель. Таким образом, перевод рекламных материалов и, особенно, рекламных объявлений, часто требует, чтобы переводчик рекламных объявлений прибегал к таким стратегиям, как рерайтинг (обработка исходных текстовых материалов в целях их дальнейшего использования), транскреация, глубокая культурная адаптация и локализация, анализ текста, семиотика, прагматика и межкультурные исследования коммуникации.

Реклама- это широкое поле нового опыта, который переводчик может для себя открыть, где переводчик может использовать весь свой потенциал и знания.

Это исследование будет полезным для переводчиков, которые хотят переводить коммерческие тексты и рекламные сообщения, а также для студентов и переводчиков-стажеров, которые хотят приобрести знания и понимание проблем, возникающих при переводе рекламных сообщений и стратегий, необходимых для их решения. Также это исследование будет полезно для маркетинговых компаний, которые хотят привлечь больше внимание к своим товарам или услугам.

Список использованной литературы

1. Борисова Л.И. Хрестоматия по переводу (английский язык)/ Л.И. Борисова. – М., 2004
2. Бурак А.Л. Translating culture: Перевод и межкультурная коммуникация. - М., 2002
3. Баскакова Е.С., Буйновская Н.П. Особенности перевода рекламного текста. Сургут: Изд. Вестник ЧГПУ, 2015. 195 с.
4. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И.Р. Гальперин. – М.: КомКнига, 2007. – 144 с.
5. Комиссаров, В.Н. Современное переводоведение [Текст] / В.Н. Комиссаров. – М.: Высшая школа, 2002. – 157 с.
6. Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Воронеж, 2004. 121 с.
7. Комиссаров В.Н. Лингвистика перевода/ В.Н. Комиссаров. – М., 1980
8. Кострова О.А. Прагматическая структура мотивационной фразы в речевой коммуникации // Коммуникативно-прагматические функции языковых единиц. Куйбышев, 1990.-С. 13-15.
9. Краснова И.Е. Психолингвистический механизм речевого воздействия в английской рекламе // Речь в лингвистическом и научно-дидактическом аспектах. М, 1991.- С, 88-99.
10. Леонтьев А.А. Национальные особенности коммуникации как междисциплинарная проблема // Национально-культурная специфика речевого поведения. М., 1977.-С. 10-11.
11. Латышев, Л. К. Технология перевода /Л. К. Латышев. – М.: Академия, 2007. – 320 с
12. Матасов, Р.А. Перевод кино/видео материалов: лингвокультурологические и дидактические аспекты: дис. ... канд. филол. наук [Текст] / Р.А. Матасов. – М., 2009. – 191 с.

13. Никитина А.А. Имена собственные (антропонимы) в языке англоязычной рекламы: Автореф. дис. канд. филол. наук. СПб, 1997.- 16 с.
14. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. – М. 1974
15. Романова С.П., Коралова А.Л. Пособие по переводу с английского на русский. – М., 2007
16. Сдобников В.В. Стратегия перевода: общее определение // Вестник ИГЛУ, 2011. – С. 165-172.
17. Севостьянова Е.Е. Атрибутивные словосочетания в русском и английском языках // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: электр. сб. ст. по мат. XXV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 6(24). URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/6\(24\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_humanities/6(24).pdf) (дата обращения: 30.04.2019)
18. Злобина И.С. Особенности перевода английских рекламных текстов на русский язык. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.albatranslating.ru/index.php/ru/articles/2010/161-advertisingtranslation.html/> (дата обращения 30.05.2019)
19. Фирсов О.А. Перевод с английского языка на русский и его комментарий/ О.А. Фирсов – М., 2003
20. Чаган Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность // Маркетинг в России и за рубежом, 2000. № 2. С. 25-27
21. Cao, S. & Zhenmel, S., Intertextuality and glocalization: A corpus-based analysis of advertisement texts of an international female fashion magazine. *Journal of Arts & Humanities* 2014, 3(1)
22. Conde Nast. Glamor Print Media Kit, 2015. [Электронный ресурс]: <http://www.condenast.com/brands/glamour/> (дата обращения 29.04.2019)
23. Conde Nast. Vogue Media Kit, 2015. [Электронный ресурс]: <http://www.condenast.com/brands/vogue/> (дата обращения 29.04.2019)
24. Cruz García, L. New perspectives on the translation of advertising. *Revista De Lenguas Para Fines Específicos*, 2(22), 2016, стр. 9–13. [Электронный

- ресурс]: <https://search-proquestcom.erl.lib.byu.edu/docview/1855450454?accountid=4488>(дата обращения 28.05.2019)
25. Catford, John C. *A Linguistic Theory of Translation: An Essay on Applied Linguistics*. 1965, London: Oxford University Press.
26. Frith, K. T. & Mueller, B. *Advertising and societies: Global issues*, 2010 New York: Peter Lang Publishing
27. Hearst Corporation. *Elle media kit*, 2015. [Электронный ресурс]: <http://www.ellemediakit.com/>(дата обращения 27.05.2019)
28. Ines Oudadesse, *Translation challenges faced by translators*, 2018. Электронный ресурс: <https://www.strategiesinlanguagelearning.com/translation-challenges/>(дата обращения 27.05.2019)
29. Martin, E. 'Frenglish' for sale: Multilingual discourses for addressing today's global consumer, 2007, *World Englishes* 26(2)
30. Martínez-Camino, G., & Pérez-Saiz, M. A pragmatics theory on television advertising. *Journal of Pragmatics: An Interdisciplinary Journal of Language Studies*, 44(4), 2012, стр. 453- 473.
31. Mohanty, P., & Ratneshwar, S. Did you get it? Factors influencing subjective comprehension of visual metaphors in advertising. *Journal of Advertising*, 44(3), 2015, стр. 232- 242. Myers, G.
32. Saeedfar, G. & Afghary, A. Relevance and the localized and translated headlines of international advertisements in Iranian context. *Journal of Language Teaching Methods* 2(4), 2012, стр.130–146.
33. Ulvydiene, L. (2013). Psychology of translation in cross-cultural interaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 84, 1889–1898
34. Valdés Rodríguez, C. Globalization and localization in advertising translation: A lovehate relationship? *Revista De Lenguas Para Fines Específicos*, 2(22), 2016, стр. 130–153. [Электронный ресурс]: <https://search-proquestcom.erl.lib.byu.edu/docview/1855450454?accountid=4488>

proquestcom.erl.lib.byu.edu/docview/1855452228?accountid=4488(дата обращения 25.05.2019)

35. Wroblewski, J. Cultural barriers in translation. In L. Bogucki, S. Gozd-Roszkowski, & P. Stalmaszczyk (Eds.), *Ways to translation*. Krakow: University of Lodz, 2015, стр. 109–143