

МИНИСТРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра английской филологии

ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ

ПРИ ПЕРЕВОДЕ И ЛОКАЛИЗАЦИИ

*Выпускная квалификационная работа*

студентки группы 746П  
направление подготовки 45.03.02  
«Лингвистика»,  
профиль «Перевод и переводоведение»,  
Яковлевой Анны Андреевны

---

(подпись)

«Допущена к защите в ГЭК»  
Зав.кафедрой

---

(подпись)

«\_\_»\_\_\_\_\_2017

Научный руководитель:  
ст. преподаватель  
Чулаков Дмитрий Константинович

---

(подпись)

ПЕРМЬ  
2017

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1. Теоретические аспекты локализации и адаптации рекламных материалов</b> .....	7
1.1 Понятие рекламы и рекламного дискурса.....	7
1.2. Локализация как особый вид перевода.....	10
1.3. Прагматическая адаптация в процессе перевода рекламных текстов.....	14
Выводы к главе 1 .....	17
<b>Глава 2. Локализация английских рекламных материалов при их переводе на русский язык</b> .....	19
2.1. Специфика локализации рекламных текстов при переводе .....	19
2.2. Специфика локализации рекламных роликов .....	32
2.3. Специфика перевода и локализации рекламных материалов .....	37
Выводы к главе 2.....	45
<b>Заключение</b> .....	46
Список использованной литературы .....	48
Приложение .....	51

## Введение

В настоящее время в современном переводоведении ведущее место принадлежит лингвистическим теориям перевода, поскольку традиционное представление о том, что главную роль в переводе играют языки, получило серьезное научное обоснование. Однако следует заметить, что включение перевода в сферу интересов языкознания произошло сравнительно недавно. Еще каких-то полвека назад перевод не считался лингвистической проблемой. В большинстве фундаментальных работ по лингвистике отсутствует даже упоминание о переводе как о возможном объекте лингвистического исследования, хотя уже Р.О. Якобсон подчеркивал, что «широко распространенная практика межъязыковой коммуникации, особенно переводческая деятельность должна находиться под постоянным наблюдением лингвистической науки» [цит. по: Комиссаров, 2004, С. 23 – 24].

Только во второй половине XX столетия о переводе заговорили в контексте изучения проблем взаимосвязи языка с обществом и языка с мышлением и действительностью, проблем соотношения лингвистических и экстралингвистических аспектов вербальной коммуникации. Также на авансцену лингвистического переводоведения вышла национально-культурная и историческая специфика переводимого материала, поскольку в процессе перевода происходит не просто замена одного языка другим, а сталкиваются различные культуры, разные личности, разные складывания мышления, разные литературы, разные эпохи, разные уровни развития, разные традиции и установки.

Суть проблемы перевода культурно маркированных текстов рассматривается с разных позиций и под различными углами. В настоящее время наиболее актуальным и во многом приоритетным является направление, связанное с проблемой локализации переводимого текста.

Языковая локализация традиционно определяется как перевод и культурная адаптация текста к особенностям определенной страны, региона

или группы населения. При сопоставлении разных языковых картин мира очень часто обнаруживаются значительные расхождения между ними, иногда весьма существенные. Донести специфику национального мышления, менталитета нации, а также историко-культурное своеобразие языковых единиц посредством другого языка, используя при этом локализацию, представляется актуальной задачей.

Данная дипломная работа посвящена изучению лингвокультурной специфики рекламных материалов при переводе и локализации, а также анализу особенностей и стратегий перевода данного вида текста.

Актуальность данного исследования состоит в том, что уникальность рекламы как вида текста и как объекта перевода требует, с одной стороны, ее всестороннего филологического анализа, а с другой – разработки специального метода перевода рекламных сообщений, которые переходят из одной «культурно-языковой реальности» в другую. Прагматический потенциал рекламного дискурса является важным, однако малоизученным аспектом влияния рекламы на сознание как отдельного индивидуума, так и общества в целом. Что же касается локализации, то она является важным этапом подготовки рекламного продукта для иноязычной аудитории.

**Объектом исследования** является локализация как вид перевода, а **предметом исследования** послужили рекламные материалы американских и британских периодических изданий, слоганы известных торговых марок, рекламные ролики.

**Цель исследования** состоит в выявлении средств прагматического воздействия и возможности их передачи в процессе перевода и локализации рекламы.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть особенности рекламного дискурса;
- дать определение понятий «адаптация» и «локализация» и рассмотреть особенности данных терминов применительно к теории перевода;

- определить средства языковой реализации прагматического потенциала рекламного текста;
- проанализировать тексты перевода рекламных материалов с точки зрения прагматической адаптации.
- проанализировать рекламные ролики и слоганы торговых марок с точки зрения прагматической адаптации.
- провести сравнительный анализ рекламных материалов для достижения цели исследования.

**Практическая значимость** работы состоит в том, что она вносит вклад в разработку проблем перевода и локализации рекламных текстов с точки зрения их прагматической направленности, а результаты исследования могут найти применение в практике перевода и локализации рекламы товаров и услуг.

**Научно-теоретической базой** данной работы послужили труды таких исследователей, как Н.А. Батюкова, Л.В. Гарская, В.В. Демецкая, В.Н. Комиссаров, Л.В. Молчкова, Ю.А. Найда, Л.Л. Нелюбин, Ю.Н. Пинягин, С.П. Усачева, И.А. Фененко, А.Д. Швейцер и др.

**Материалом исследования** послужили рекламные тексты, отобранные методом сплошной выборки из печатных и электронных СМИ (журналы, интернет-сайты, телевизионные ролики, рекламные проспекты).

В процессе работы применялись следующие **методы** исследования: сопоставительный анализ; контекстуальный анализ, описательный метод, интерпретативный анализ.

Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

В первой главе рассматриваются теоретические основы исследования.

Во второй главе представлена проделанная на основе рекламных материалов (т.е. на основе слоганов, рекламных роликов и проспектов, которые широко используются не только в СМИ и на телевидении, но и в интернет ресурсах) аналитическая работа. Проведён анализ на предмет

осуществления локализации при переводе рекламных материалов, а также их специфики и трудностей с которыми сталкивается переводчик.

В заключении подводятся итоги проделанной работы.

# Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЛОКАЛИЗАЦИИ И ПРАГМАТИЧЕСКОЙ АДАПТАЦИИ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ

## 1.1. Реклама и рекламный дискурс

В современном мире реклама воспринимается не просто как инструмент продвижения товаров и услуг, а как явление массовой культуры, изучаемое в экономическом, социологическом, психологическом и других аспектах. Реклама в нашем обществе становится все более и более значимым экономическим фактором, востребованным не только как информация для потребителей о новых товарах и услугах, но и как инструмент реализации программы их продвижения.

В настоящее время существует множество определений самого понятия «реклама». По одному из них, реклама – это «целенаправленное и неличное обращение, осуществляемое опосредованно через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы» [Дейян, 1993, с. 24].

Исходя из данного определения, реклама является средством коммуникации, которое информирует покупателя о товаре и имеет целью убедить в необходимости его приобретения. Поэтому основная цель рекламы – убедить адресата в необходимости совершения определенного действия в пользу того лица, от чьего имени составляется рекламный текст.

Формулу рекламного дискурса можно представить следующим образом:

***Рекламный дискурс = текст + экстралингвистический компонент  
+ контекст + социокультурный фон + пресуппозиция***

[Белоусова, 2006, с. 17].

Позиции Белоусовой и Усачёвой сходятся, в отношении вышеуказанных элементов рекламного дискурса. Поэтому для пояснения частей, из которых состоит рекламный дискурс, можно основываться на труды Усачёвой.

Под текстом понимается та часть рекламного сообщения, которая выражена вербальными средствами. Экстралингвистический компонент составляют видеоролик (в телевизионной рекламе), изображение (в газетно-журнальной, наружной рекламе) и т.д. Текст и экстралингвистический компонент представляют собой внешнюю, поверхностную часть, которая, взаимодействуя, составляет основу рекламного сообщения. В тексте рекламного сообщения важную роль для выполнения прагматической задачи играет целый комплекс речевых стратегий, эксплицитно выраженная информация, т.е. все те средства, которые помогают наиболее убедительно донести до реципиента нужную информацию. К языковым исследователи относят использующиеся в рекламном тексте средства «эмотивной или оценочной лексики, стилистических фигур и тропов, средств образности и т.д. К визуальным средствам относятся изображение, шрифтовое выделение, цвет» [Усачева, 2004, с. 4].

Под контекстом понимается среда, в которой существует данное рекламное сообщение в определенный период времени. Выделение этого компонента представляется релевантным постольку, поскольку рекламное сообщение не просто оказывается размещенным на том или ином рекламном носителе, но помещено туда в зависимости от прагматических целей, обуславливающих его (носителя) выбор (например, для рекламы губной помады наиболее логичным и верным является размещение в журнале, направленном на женскую аудиторию и, что еще лучше, рядом со статьей, посвященной макияжу). Контекст может усиливать действие рекламного сообщения, обогащать его содержание или, наоборот, оспаривать его.

Социокультурный фон представляет собой самый широкий компонент рекламного дискурса. Рекламный текст не просто присутствует на том или



ином носителе информации, он является частью современного коммуникативного и культурного пространства, «живет» в нем, неизбежно порождая и вбирая в себя культурные ассоциации, характерные для сознания народа в конкретный отрезок времени, его социальные установки и стереотипы. От того, насколько учтен этот фактор при создании рекламного сообщения, во многом зависит то, насколько удачно будет выполнена прагматическая задача. При этом язык рекламы репрезентирует в обществе определенные ценности, нормы, пытаясь насаждать при этом новые устойчивые образы, на подражание которым ориентируются люди, вводит в словарный состав неологизмы, способствует проникновению в массовую культуру новых образцов поведения.

Под пресуппозицией понимается имплицитная информация, которую говорящий считает известной другим участникам коммуникации или которую хочет подать как известную. Это базовое утверждение, которое заложено в основе рекламного сообщения и уже не подвергается сомнению. Термин «пресуппозировать» буквально означает «помещать в основу»: из латинского «sub («под») + ponere («помещать»)). Для рекламного дискурса характерно утверждение, положенное в основу каждого рекламного сообщения, которое может быть выражено следующим образом: «Вам необходим предмет рекламы». Рекламный дискурс базируется на этом утверждении (неважно, истинным или ложным оно является в том или ином случае), иначе существование его было бы бессмысленным.

Таким образом, рекламный дискурс представляет собой совокупность компонентов, тесно связанных между собой и дополняющих друг друга.

## 1.2. Локализация как особый вид перевода

Известно, что при сопоставлении лексики двух языков можно обнаружить лакуны, «белые пятна» на семантической карте одного из языков. Несовпадения в языках и культурах фиксируются на различных уровнях и описываются различными авторами в разных терминах (культурный компонент, культурно-коннотированная лексика, национально-самобытная лексика, лингвоспецифичная лексика, этнокультуроведческая лексика, лингвострановедчески ценная лексика, лакуны, безэквивалентная лексика, фоновые знания, культуруносная лексика, реалии, культураны, культуранымы). Например, термина безэквивалентная лексика в своих трудах придерживаются Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров, Л.С. Бархударов, Я.И. Рецкер и многие другие; термин культураны используется в работах В. В. Воробьева; а термин реалия детально рассматривается С. Влаховым и С. Флориным.

Несмотря на то, что на протяжении последних десятилетий национально-маркированные тексты становились предметом подробного рассмотрения в рамках переводческих, лингвокультурологических, психолингвистических и межкультурных исследований, многие важные проблемы в данной области остаются нерешенными. В частности, следует сказать о том, что перевод текста, обладающего национально-культурной спецификой, требует не только правильной интерпретации, но и адаптации к новому языку и новому культурному контексту.

С позиций переводоведения адаптация – это «прием для создания соответствий путем изменения описываемой ситуации с целью достижения одинакового воздействия» [Нелюбин, 2003, с. 12 - 13].

Термин «адаптация» используется во многих областях научных знаний. В самом широком смысле слово «адаптация» (от лат. adapt) означает «приспособление». В переводоведении, теории межкультурной коммуникации и лингвистике адаптация определяется по-разному. Она понимается как в

узком, так и широком смысле.

Некоторые зарубежные исследователи уравнивают адаптацию и перевод, другие говорят об их принципиальном различии, а третьи указывают на тесную связь между этими понятиями.

Например, Дж. Бастин, рассматривая понятие адаптации в диахроническом аспекте в теории перевода и сравнивая ее с понятием перевода, отмечает, что XVII-XVIII века были золотым периодом адаптации, поскольку художественные произведения, являясь результатом очень вольного перевода, были адаптированы или, другими словами, «приспособлены» к требованиям эстетики эпохи [Bastin, 1998, с. 5-6]. В XX веке адаптация стала пониматься как технический переводческий прием, который применим в случаях, когда ситуация исходного языка отсутствует в языке перевода, и поэтому может быть передана только посредством другой, но эквивалентной [Вине, 1978, с. 166].

Н.А. Фененко обращает внимание на то, что в современной теории перевода термин «адаптация» используется преимущественно в двух значениях:

1. Для определения конкретного переводческого приема, который заключается в «замене неизвестного известным, непривычного привычным».

2. Для обозначения способа достижения равенства коммуникативного эффекта в тексте оригинала (ИТ) и тексте перевода (ПТ). В этом случае адаптация понимается как приспособление текста при помощи определенных процедур к предельно адекватному и вполне соответствующему, совпадающему, тождественному его восприятию читателем иной культуры [Фененко, 2001, с. 74].

Именно во втором, широком значении термин «адаптация» употребляется более регулярно, предполагая обязательность приспособления переводчиком исходного текста как фрагмента отображения объективной и общественной действительности к социально-культурным условиям общественной деятельности народа. Такая адаптация, получившая название

социокультурной, предопределяет стратегию преобразования высказывания, направленную на достижение при переводе комплексной эквивалентности исходного текста и текста перевода [Фененко, 2001, с. 74]. Социокультурная адаптация называется также и культурной адаптацией. Л.В. Гарская интерпретирует культурную адаптацию текста в терминах ориентации на те средства выражения в процессе текстообразования, которые способны создать социокультурный контекст как приемлемую основу для оказания воздействия на адресата (носителя английского языка) с целью вызвать его ответную эмоционально-оценочную реакцию и как способ осуществления межкультурного общения и достижения взаимодействия культур [Гарская, 1999, с. 22]. Вероятно, такому определению адаптации очень близко определение прагматической адаптации текста, которая подразумевает внесение определенных поправок на социально-культурные, психологические и иные различия между рецепторами оригинального и переводного текстов [Пинягин, 1991, с. 4]. Такая адаптация применяется для обеспечения равенства коммуникативного эффекта оригинала и перевода.

Однако, в работах некоторых исследователей термин «адаптация» стал заменяться другим термином – локализация. По сути дела, локализация – это и есть адаптация переводимой лексической единицы или переводимого текста к языку принимающей культуры с сохранением когнитивной информации.

Локализация представляет собой подвид адаптивного транскодирования, которое определяется, как «вид языкового посредничества, при котором происходит не только транскодирование (перенос) информации с одного языка на другой (что имеет место и при переводе), но и её преобразование (адаптация) с целью изложить её в иной форме, определяемой не организацией этой информации в оригинале, а особой задачей межъязыковой коммуникации» [Комиссаров, 1990, с. 48]. Локализация представляет собой «языковую и культурную адаптацию текста к условиям того социума, где предполагается его функционирование» [Гуреева, 2014, с. 93].

Итак, локализацию можно определить как разновидность переводческой деятельности в виде культурной и лингвистической адаптации лексической единицы или – шире – текста.

В настоящее время разрабатывается теория локализации, которая призвана определить общие особенности перевода, характер взаимоотношений между текстом оригинала и перевода в целом, а также между отдельными единицами этих текстов [Демецкая, 2007, с. 26]. Рассматривая методики при работе с прагматически ориентированными дискурсами, локализацию можно определить как адаптацию с доминантной прагматической установкой и ориентацией на стереотипы ожидания носителей языка-реципиента и культуры-реципиента [там же].

Процесс лингвистической локализации включает несколько стадий:

1. Перевод на целевой язык.
2. Тонкая настройка под целевую страну (работа со словоформами, подбор эквивалентов, учет национального менталитета и т.д.).
3. Достижение адекватного оформления [Nord, 2005].

Последний пункт также важен в процессе локализации переводимого текста, поскольку правильно подобранное изображение является фрагментом отображения социокультурной действительности того народа, на язык которого осуществляется перевод.

Объектами локализации могут быть любые материалы, предназначенные для использования гражданами другой страны. В данной работе мы рассмотрим особенности локализации рекламных текстов, слоганов и рекламных роликов в процессе их передачи на русский язык.

### **1.3. Прагматическая адаптация в процессе перевода рекламных текстов**

Перевод рекламных текстов в настоящее время чрезвычайно актуален в связи с активным продвижением на российском рынке зарубежных товаров самого разнообразного назначения. Однако он осложняется тем, что реклама – это, прежде всего, явление культуры, причем массовой культуры, ориентированной на большую и разнообразную аудиторию [Молчкова, Шевырина, 2015, с. 176].

Считается, что наиболее легкими для перевода являются тексты двух типов рекламного дискурса: во-первых, тексты, в которых собственно текстовый компонент сведен к минимуму, а основную нагрузку несет невербальный компонент. Во-вторых, тексты информативного характера, которые дают детальное описание рекламируемого товара [там же].

Однако рекламный текст представляет собой один из самых сложных типов текста. При огромной насыщенности рекламных текстов различными типами информации неизбежно возникает конфликт между формой и содержанием. Таким образом, встает вопрос, что же является приоритетным при переводе рекламных текстов.

Прагматические проблемы перевода всегда связаны с жанровыми особенностями оригинала. При переводе рекламного текста переводчики вносят в исходный текст определенные поправки с учетом социально-культурных и психологических аспектов потребителя. Внесение таких поправок необходимо для обеспечения адекватного восприятия текста перевода потребителем рекламы. Чтобы рекламный текст выполнял свою коммуникативную функцию, он должен быть включен в культурную среду языка перевода [Молчкова, Шевырина, 2015, с. 177].

Таким образом, рекламные тексты интересны, прежде всего, с точки зрения культурного своеобразия, т.к. при выходе на различные рынки товар в рекламе может быть представлен совершенно по-разному.

А.Д. Швейцер определял перевод как однонаправленный и двухфазный процесс межъязыковой и межкультурной коммуникации, при котором на основе подвергнутого целенаправленному («переводческому») анализу первичного текста создается вторичный текст (метатекст), заменяющий первичный в другой языковой и культурной среде; процесс, характеризующийся установкой на передачу коммуникативного эффекта первичного текста, частично модифицируемый различиями между двумя языками, между двумя культурами и двумя коммуникативными ситуациями [Швейцер, 2009, с. 58]. В этом определении с переводом связаны такие понятия, как «язык» и «культура».

Для многих лингвистов перевод – это не просто столкновение двух языков; перевод – это всегда столкновение двух культур. По словам известного американского лингвиста Юджина А. Найды, «различия в сопоставляемых культурах вызывают гораздо больше затруднений при переводе, чем различия в языковых структурах» [Найда, 1978].

Подчеркивая важность передачи коммуникативного эффекта, А.Д. Швейцер отмечал что «прагматический уровень занимает высшее место в иерархии уровней эквивалентности» [Швейцер, 2009, с. 43]. Отсюда следует вывод, что адекватный перевод – это перевод, обеспечивающий прагматические задачи переводческого акта на максимально возможном для достижения этой цели уровне эквивалентности.

Одна из основных проблем при переводе рекламного текста – это проблема тех действий, которые предпринимает переводчик, чтобы вызвать у получателя перевода желаемую реакцию. Осуществление таких действий – суть прагматическая адаптация текста, то есть приведение текста в такую форму, которая максимально облегчает его восприятие и способствует оказанию соответствующего коммуникативного эффекта.

Характер переводимого текста в значительной мере влияет на прагматические аспекты перевода, в том числе и на степень прагматической адаптации. Все рекламные тексты можно распределить по степени

применения прагматической адаптации – от уровня отсутствия такой адаптации как таковой до уровня создания параллельного текста, в основу которого заложена другая идея по сравнению с текстом оригинала. К первой группе принадлежат собственно переводные тексты. Ко второй группе текстов относятся рекламные сообщения, при создании которых на первый план выходит прагматическая адаптация исходного текста, исходя из особенностей культуры реципиента. В результате получаются тексты, которые представляют собой скорее самостоятельные рекламные сообщения, объединенные с исходным текстом только отдельными чертами [Молчкова, Шевырина, 2015, с. 178].

Что является причиной возникновения необходимости прагматической адаптации? Если рассматривать перевод как замену репрезентации данного текста в одном языке репрезентацией данного текста в другом, то проблема будет заключаться в том, что нет двух культур, в которых были бы идентичны значения соответствующих символов и способы их организации. А значит, в процессе адаптации между культурой оригинала и переводом должна быть достигнута определенная степень соответствия посредством переноса смыслов и знаков из первой в последнюю. При этом некоторые детали оригинала могут быть потеряны, но эффект переведенного сообщения должен быть эквивалентным эффекту оригинала. [Молчкова, Шевырина, 2015, с. 180]



## Выводы по главе 1

На сегодняшний день, реклама занимает определённое место в жизни современного человека, причём наравне с другими немаловажными элементами человеческой деятельности. Как и любая область этой деятельности, реклама, помимо того, что подвергается влиянию, также сама имеет влияние.

Такое явление как «рекламный дискурс» представляет собой совокупность нескольких основополагающих элементов, которые обладают тесной связью между собой и дополняют друг друга.

Как известно, существуют различные типы перевода. Локализация представляет собой особый тип, со своей спецификой и характеристиками, который очень часто вызывает трудности за счёт различий языков, культурных и прочих расхождений. Важно помнить о том, что тексты с особенностями в виде национальной маркированности, требуют не только корректной интерпретации, но и приспособленности к языку.

Нет единого мнения о приравнивании перевода и адаптации. Одни специалисты уверены в их кардинальных различиях; многие полагают, что они равны, а остальные говорят о том, что между этими двумя понятиями имеется тесная, неразрывная связь.

В большинстве случаев, термин «адаптация» понимается как способ для достижения эффекта коммуникативного равенства. Но есть и такие специалисты, которые заменили данный термин на термин – локализация. Она представляет собой процесс транскодирования с преобразованиями.

Существует разновидность локализации – лингвистическая локализация, которая является наиболее часто употребляемой и состоит из ряда этапов.

Данный тип адаптации можно многогранно рассмотреть на примере рекламных материалов, в частности на примере рекламных текстов. Один и тот же товар может быть представлен на международных рынках совершенно

по-разному за счёт особенностей адаптации, однако первоначальная цель должна быть не подвержена изменениям.

## **Глава 2. ЛОКАЛИЗАЦИЯ АНГЛИЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПРИ ИХ ПЕРЕВОДЕ НА РУССКИЙ ЯЗЫК**

### **2.1. Специфика локализации рекламного текста при переводе**

Обращение к литературным, культурным и историческим традициям, общественным потребностям и интересам является мощным оружием создателей рекламы. На практике именно социолингвистические факторы становятся определяющими при переводе англоязычных текстов рекламы на русский язык. Ведь эффективный перевод рекламы связан с прогнозированием коммуникативного эффекта рекламного сообщения на языке перевода [Воронцова, Тагай, 2016, с. 99].

При качественном переводе рекламных текстов переводческие средства оказывают на носителей языка перевода то же воздействие, что и авторские средства на носителей языка оригинала. В идеале информационное сообщение переводится так, чтобы реципиент не догадался о том, что это изначально иноязычный, но переведенный текст и слоган, поскольку маркетинговые сообщения на родном языке, как правило, воспринимаются как более эмоциональные и ассоциируются у потребителей с явлениями знакомого им социума, профессиональной среды и с их личным опытом [Бреус, 2002, с. 106].

На начальной стадии работы над переводом переводчик старается как можно полнее извлечь содержащуюся в тексте информацию, для чего он должен обладать теми же фоновыми знаниями, которыми располагают «носители» исходного языка. Успешное выполнение функций переводчика предполагает поэтому всестороннее знакомство с историей, культурой, литературой, обычаями, современной жизнью и прочими реалиями говорящего на исходном языке [Воронцова, Тагай, 2016, с. 99].

Конечно же переводчик должен всегда учитывать, что получатель информации принадлежит к иному языковому коллективу, обладает иными

знаниями, имеет иную историю и культуру. Поэтому в тех случаях, когда подобные расхождения могут воспрепятствовать полноценному пониманию исходного сообщения, он устраняет эти препятствия, внося в текст перевода необходимые изменения.

Отсутствие у реципиента перевода необходимых фоновых знаний вызывает необходимость во внесении в текст перевода соответствующих дополнений и разъяснений. Особенно часто это происходит в связи с использованием в оригинале имен собственных, географических названий и наименований разного рода культурно-бытовых реалий.

Очень часто определенные ассоциации, возникают у англоязычного получателя уже при одном упоминании места продажи товара, название которого также является реалией культуры данного социума.

Рассмотрим всё вышеупомянутое на следующих примерах, которые приведены в работе Н.М. Шутовой, некоторые из них представлены вместе с переводом [Шутова, 2005, с. 498]:

➤ Первым примером является рекламная кампания фирмы «BURBERRY», которая специализируется на изготовлении купальных костюмов. Вербальная часть данного рекламного текста сводится к сообщению торговой марки продукции и тех мест, где ее можно приобрести. Рекламный текст сопровождается большой фотографией, на которой на фоне бассейна изображены молодые люди в красивых купальных костюмах:

*“BURBERRY*

*New Bond Street, Knightsbridge, Regent Street”*

[Maxim. – 2013. – March, 25].

Используя в своей кампании названия улиц и фактически указывая свой конкретный адрес, фирма акцентирует внимание потребителя на отсылку относительно производимой продукции. Указанный адрес в рекламе,

находится в престижном районе, который славится высоким качеством товара и услуг, которые базируются на данной территории. Данный приём рассчитан на потребителя, который обладает некоторыми сведениями в отношении данного района. Однако для русскоязычного, и вполне возможно, для любого другого иностранца, который не владеет необходимыми сведениями для конструктивной оценки и осуществления рекламной акции компании, упоминание данного престижного района не поможет процессу оценки. Поэтому при переводе рассматриваемой рекламы необходим перевод с пояснением в виде введения дополнительной информации:

«BURBERRY»

Купальные костюмы из лучших магазинов Англии, расположенных в самых престижных районах Лондона: Пью Бонд Стрит, Найтсбридж. Риджент Стрит»

В других случаях воспроизведение оригинала может быть связано с опущением некоторых деталей в переводе, неизвестных адресату перевода. Очень часто в рекламных текстах используются так называемые «ономастические реалии», отличительной чертой которых являются национально-культурная маркированность и безэквивалентность [Шутова, 2005, с. 498].

➤ В качестве примера можно привести рекламный текст компьютерной сети «РАТЕК»:

“The Wall-Street Insiders can't keep you out any longer. The information and technology the professionals use to trade is now available to everyone.

PATEK, The rules are changing”

[Newsweek. – 2007. – July, 2 – 9].

Wall-Street (Уолл-стрит) – улица в Нью-Йорке, где находится биржа. В переносном значении это имя собственное стало символом американского финансового капитала, финансовой олигархии. Переадресовывая данное рекламное сообщение русскоязычному читателю, переводчик должен либо пояснить значение использованной в тексте реалии, либо воспользоваться описательным переводом. Последний вариант больше подходит для рекламного сообщения, так как переводчик должен обеспечить быстрое и полное понимание адресатом сообщения, сделанного отправителем в целях привлечения внимания к своему товару:

«Финансовые рынки теперь доступны для всех!»

Теперь каждый может воспользоваться информацией и технологией, которую используют профессионалы.

РАТЕК. Правила меняются»

Однако при таком варианте перевода реципиент получает основную информацию о полезности предлагаемого ему товара, но не осознает, что компьютерная сеть помогает ему «победить “Wall Street Insiders” – «финансовых монополистов», которые ранее никого не подпускали к своему рынку.

Другой тенденцией в англоязычной рекламе является использование иноязычной лексики, чаще всего – французской, она также служит средством создания ассоциативной образности. Многие англичане понимают и знают французский язык в силу тесного взаимодействия с норманнской культурой в ходе исторического развития их страны, а также из-за географической близости проживания англоязычных и франкоязычных сообществ. С Францией всегда ассоциируется высокое качество многих товаров, особенно парфюмерии и косметики. В качестве примера – текст рекламы теней для век от фирмы «Bourjois Paris», который также используется в работе [Шутова, 2005, с. 495]. Данный текст приводится на фоне фотографии прелестной

девушки, на лицо которой нанесен красивый макияж. В одной руке она держит фотоаппарат с фотографией закрытого глаза в объективе, демонстрируя, таким образом, рекламируемые тени:

«Bourjois Paris

New

Dip & Dust, thrills without spills,

Shimmering loose powder eye colour in 10 shades

Suivez mon REGARD...»

[Vogue. – 2013. – № 4]

Как мы видим, данная реклама имеет особенности национально-культурного характера, которые при переводе чаще всего теряются. Прежде всего, в объявлении мы находим лексические единицы, которые не отражены ни в одном двуязычном или толковом словаре. Речь, прежде всего, идет о ядерной лексеме «Dip & Dust», смысл которой станет из выражения «powder eye colour in 10 shades», которое дословно можно перевести как «порошок для глаз, имеющий десять оттенков цвета». Значит, это реклама теней для век, которые производит фирма «Bourjois Paris» и которые создатели рекламного текста назвали «Dip & Dust». Это выражение можно перевести как «облако пыли, которое окутывает». Естественно, такую образность при переводе сохранить не удастся, поэтому эту лексическую единицу следует перевести просто как «тени для век», хотя английским эквивалентом названия данного средства декоративной косметики является лексическое сочетание «eye shadow».

Итак, реклама начинается с представления французской фирмы «Bourjois Paris», название которой следует оставить без перевода и даже в ее французском написании. Но поскольку в основе данного рекламного текста лежит такой стилистический прием, как эллипсис, который помогает избежать многословности при рекламе товара и выделить наиболее существенные его

качества и признаки, то при переводе необходимо добавить русскую лексическую единицу процессуального характера, т.е. глагол, помогающий представить русскому читателю этот рекламный продукт (если сравнивать английские и русские рекламные тексты, то можно заметить такую особенность: английская реклама преимущественно номинативная, в то время как в русской рекламе преобладают ядерные, смыслообразующие лексемы, выраженные глаголы).

Первую часть рекламного текста: «Bourjois Paris. New. Dip & Dust...», переведем следующим образом:

«Представляем новые тени для век от Bourjois Paris».

Далее в ИТ текста имеется сложность, которая выражена непонятным выражением «thrills without spills», перевод отдельных лексем которого трудно связать со смыслом рекламного сообщения: «thrill» – «возбуждение, глубокое волнение; нервная дрожь, трепет»; «spill» – «падение». Чтобы адекватно перевести данное выражение, необходимо знать некоторые особенности языкового выражения эмоций представителями англоязычной лингвокультуры. Анализируя текст перевода и просмотрев справочную литературу, а также некоторые интернет-сайты, можно прийти к выводу, что в английском языке (преимущественно в его американском варианте) есть выражение «thrills and spills». Оно, как правило, используется человеком, который занимается экстремальными видами спорта (горными лыжами, сноубордом и т.д.), связанными с постоянными падениями (spills), но который при этом испытывает огромное удовольствие, волнение, даже трепет, от этого вида деятельности (thrills). Приблизительным эквивалентом выражения thrills and spills может быть русское идиоматическое выражение «кровь стынет в жилах».

Однако, в данном рекламном тексте вместо соединительного «and» присутствует предлог - «without: thrills without spills». Эта трактовка специфического эмоционального выражения создает метафорическую



образность, смысл которой заключается в том, что «ты получишь колоссальное удовольствие, но при этом не упадешь» (под падением имеется в виду разочарование от предлагаемого фирмой продукта).

Таким образом, очевидно, что выражение «thrills without spills» обладает и образностью, и национально-языковой маркированностью, в результате чего его перевод сопряжен с трудностями: подобрать эквивалентную единицу на ПЯ крайне сложно. Но, тем не менее, это возможно осуществить: «Они интригуют, но не скатываются». Семантика глагола скатываться приближена к лексеме «spill». То же самое можно сказать и о лексической паре «thrill» – интриговать. Хотя при таком переводе смысл фразы на ИЯ все же теряется, ускользают ее национальные черты.

Перевод фразы “Shimmering loose powder eye colour in 10 shades” не является сложной для перевода: «Блестящие сухие тени. 10 потрясающих оттенков». При переводе можно использовать номинативные односоставные предложения эллиптической конструкции. Но для большей эмоциональности (эмоциональность и экспрессивность в особой степени присущи рекламному тексту) следует добавить слово «потрясающий».

Далее в ИТ присутствует французская фраза, которая репрезентирует французский продукт: “Suivez mon REGARD.”

Для адекватного восприятия данного рекламного текста русским читателям необходимо пояснить использованную в оригинальном рекламном тексте французскую фразу, т.к. она непонятна, в отличие от бренда Bourjois Paris, упоминание которого вызывает у читателя ассоциации с французским качеством и определенной фирмой. Таким образом, фраза принимает следующий вид в ПЯ - «Проследи за моим взглядом».

Итак, как итог, перевод может выглядеть следующим образом:

«Представляем новые тени для век от Bourjois Paris.

Они интригуют, но не скатываются.

Блестящие сухие тени. 10 потрясающих оттенков.

Проследи за моим взглядом».

Но не все рекламные тексты и продукция брендов из Франции подвергается переводу. Например, одна из них известная французская фирма, которая специализируется на производстве декоративной косметики для женщин - «Vivienne Sabo» (приложение). Несмотря на то, что данная фирма использует для привлечения внимания потребителя преимущественно интернет-рекламу, названия продукции, как и само название бренда, не переводятся:

- Vivienne Sabo База под тени для век "Fixateur"
  - Vivienne Sabo Бальзам для губ "Jolivete"
  - Vivienne Sabo Блеск для губ "Champs Elysees"
  - Vivienne Sabo Блеск для губ "Couleurs Fraiches"
  - Vivienne Sabo Карандаш для глаз "Regard Couquet"
  - Vivienne Sabo Тушь для ресниц с эффектом ежедневного объёма "Le denim"
- [45].

Следует отметить, что очень часто фирмы, которые производят товары и концентрируют внимание на стране производителе, используют названия достопримечательностей и общеизвестные факты их страны для продвижения своего товара. На примере продукта «Vivienne Sabo Блеск для губ "Champs Elysees"», можно отчётливо проследить данную тенденцию, так как «Champs Elysees» обозначает достопримечательность, расположенную в Париже, которая очень известна среди туристов – Елисейские поля.

Рассмотрим еще такой пример рекламы отелей «Four Seasons», который также использовала Н.М. Шутова в своей работе [Шутова, 2005, с. 499]:

"Cancel the warm milk, I don't think I'll need it"

[Travelling. – 2015. – № 5].

Для представителей европейской культуры теплое молоко символизирует эффективное средство от бессонницы. Рекламодатель имел в

виду, что отели «Four Seasons» настолько комфортабельны, что их постояльцам не придется мучиться от бессонницы на новом месте, и им не понадобится теплое молоко. В русской культуре теплое молоко в большей мере ассоциируется со средством от простуды. Поэтому русскому адресату смысл рекламы будет более ясен, если использовать при переводе семантическое преобразование:

«Отмените моё тёплое молоко, полагаю, что оно мне здесь не понадобится»

На практике, огромное количество брендов стараются создать креативный, «говорящий» и максимально ёмкий слоган для многолетнего использования. На сегодняшний день многие потребители могут с лёгкостью назвать десяток таких слоганов, даже на иностранном языке.

В последнее десятилетие набирает популярность использование ИТ слогана, т.е переводится лишь дополнительная информация товара или услуги, если таковая имеется. Удачными примерами такого подхода можно назвать рекламную кампанию автомобильной марки «Skoda»:

«Simply clever».

Также как и слоганы других автомобильных компаний, таких как:

- Всемирно известная немецкая марка «Volkswagen» с их запоминающимся девизом «Volkswagen. Das auto»
- Шведский концерн «Volvo» с неизменным слоганом, который никогда не переводят «Volvo. For life»
- Один из слоганов японской марки автомобилей «Nissan» - «Just wait you drive it»
- Британский автопроизводитель «Jaguar» с его укоренившимся фирменным девизом «Don't dream it. Drive it!»

[37.]

Однако, зачастую в печатных изданиях оставляют первоначальное изображение с рекламным текстом на английском языке, но перевод представлен под знаком «\*» и указана ссылка в углу печатной страницы. Так поступили в фирменном журнале авиакомпании «S7», вполне возможно, с учётом того, что материал в данном издании присутствует преимущественно на двух языках – на английском и на русском.

Первым очевидным примером является реклама кондиционера марки «Mitsubishi electric». Помимо дополнительной информации о характеристиках рекламируемого товара, на странице имеется слоган на английском языке [S7.- 2016.- №7, с.47] (приложение 7):

«Changes for the Better».

Далее, в левом углу страницы указана сноска с переводом данного текста, которая выглядит следующим образом: «Перемены к лучшему». Предельно ясно, что трудностей у переводчика не возникло.

Следующим примером можно представить рекламу ноутбука фирмы «ASUS», которая опубликована в этом же журнале [S7. – 2016. - №7, с. 49], (приложение 8):

«Мощный. Лёгкий. Стильный».

В данном случае, нет никаких сносок и перевода в нижней части страницы. Переводчик решил перевести всё, кроме названия товара, марки и деталей комплектации, названия которых всегда употребляются на английском языке, вне зависимости от ситуации (ASUS ZenBook UX305CA). Исходя из информации, предоставленной на официальном сайте марки, можно сказать что ИТ данного слогана имеет следующий вид :

«Powerful. Light. Stylish» [38].

Бывают случаи, когда используются и ИТ, и ПЯ. На основе всё того же журнала компании «S7», можно привести в качестве примера рекламный текст, который содержит информацию о специальных условиях и тарифах

авиаперелётов в авиакомпании «S7», причём основной слоган данной акции на английском языке – «Be privileged. Be one», но текст, состоящий из поясняющей информации предоставлен на двух языках [S7. – 2016. - №7, с. 146]:

«Представляем новые преимущества one world. Теперь членам S7 Priority Platinum и Gold доступны расширенные нормы бесплатного перевоза багажа на всех авиакомпаниях one world, а также приоритетного обслуживания багажа от самолёта до ленты выдачи. Подробнее на [oneworld.com/benefits](http://oneworld.com/benefits)».

[Приложение 9].

После ПЯ указана сноска с переводом слогана, который представлен в следующем виде:

«Получайте привилегии. Будьте единым целым».

Далее следом за этим, указан текст на английском языке, следующего содержания:

«Introducing new one world benefits. S7 Priority Platinum and Gold members both now enjoy additional baggage allowances on all oneworld airlines – and their baggage also receives priority handling from aircraft to carousel. Learn more at [oneworld.com/benefits](http://oneworld.com/benefits)».

[Приложение 9].

Рассмотрим ещё несколько примеров удачных рекламного текстов, которые оказались чрезвычайно запоминающимися, вне зависимости от формы подачи и стратегии перевода.

Текст, который до сих пор использует крупная, всемирно известная сеть «Mc Donald's» с 2003 года - «I'm Lovin' It» [34].

Данный слоган был переведён на различные языки, в том числе на русский – «То, что я люблю» (Приложение 13).

Слоган, созданный для фирмы, занимающейся производством шоколадных батончиков, ещё в 1958 «Have a break, have a Kit Kat» (Приложение 12) появился в России в следующем виде: «Есть перерыв, есть Kit Kat» [34].

Примечательно, что слоган в ПЯ остаётся неизменным на протяжении многих лет.

Также можно рассмотреть слоган компании MasterCard, которая известна по всему миру. ИТ на английском языке предстаёт в следующем виде (Приложение 14):

«There are some things money can't buy. For everything else, there's  
MasterCard»

[34].

В России ПТ представлен следующим образом:

«Есть вещи, которые нельзя купить. Для всего остального есть MasterCard»

[34].

Зачастую рекламный текст информативен, создаёт простор для фантазии и воображения потребителя, и при этом, переводчику предоставляется возможность легко перевести рекламный текст. Наиболее наглядно данную специфику демонстрирует пример промо-акции бренда «Ases» с использованием слогана [38]:

«Rock Solid — Heart Touching»

[Приложение 11].

В русскоязычных источниках, где использовался рекламный текст с переведённым слоганом, он выглядел так:

«Качество на всю жизнь»

[38].

Также следует уделить особое внимание слогану транснациональной компании «Sony» - «Like no other» (Приложение 10), который интерпретировался в разные промежутки времени по-разному. Существовали различные варианты. Любой из них мог представить всю полноту спектра деятельности данного бренда. На территории Российской Федерации наиболее известны два из них:

- «Как никто другой»
- «Подобный. Нет. Иной»

[38].

Можно привести ещё огромное количество примеров перевода, однако, переадресовывая рекламное сообщение иноязычной аудитории, переводчик всегда должен вводить поправки, обусловленные национально-культурной составляющей текста, стремясь найти в языке перевода не просто смысловые, но и функциональные соответствия, которые способны вызвать у иноязычного получателя реакцию, сходную с той, которую данное сообщение вызывает у тех, кто читает или слышит его в подлиннике. На представителей различных языковых общностей одни и те же культурные концепты могут воздействовать по-разному. Знание национально-культурных особенностей жизни носителей языка оригинала и перевода позволяет выбрать и использовать при переводе рекламных текстов такие стратегии, которые обеспечат эффективное воздействие на представителей конкретной коммуникативной культуры.

Однако, очень часто можно увидеть, что не всегда есть необходимость в адаптации. В таких случаях рекламный ролик подвергается переводу, незначительным графическим изменениям.

## 2.2. Специфика рекламных роликов при переводе и локализации

Безусловно, очень многое зависит от типа материала, который нуждается в переводе. Рассмотрим более детально локализацию рекламных роликов. Данный вид рекламы имеет свои характерные особенности, задачи и стандарт.

Зачастую зарубежные компании и фирмы предпочитают создать отдельную рекламную компанию для какой-то определенной страны, если они нацелены на получение большой прибыли.

Очень сложно создать, например, единый рекламный ролик, который бы выполнял свою функцию в полной мере и был уместен в любой стране. Подобную тенденцию можно отчётливо проследить на рекламном рынке в Российской Федерации. Рекламу, транслируемую на российском телевидении, очень редко можно обнаружить на информационных ресурсах зарубежных стран. Если в качестве примера рассматривать популярный и успешный продукт, то можно обратить внимание на рекламную кампанию фирмы чистящих средств, известной в России как «Мистер Пропер». «Mr. Proper» – это глобальный бренд компании Procter & Gamble, присутствующий на рынках 18 стран мира. Под этой маркой выпускаются универсальные чистящие и моющие средства, предназначенные для уборки помещений. Особенностью бренда является наличие локализованных версий названия: в США это «Mr. Clean», в Австрии, Германии, Швейцарии – «Mr. Proper», во Франции – «Mr. Proper», «Don Limpio» - в Испании, «Maestro Limpio» – в Мексике, «Mastro Lindo» - в Италии. В каждом из вариантов названия в качестве фамилии персонажа берется слово «чистый» на языке соответствующих стран. Однако, в качестве названия в России был взят «европейский» вариант «Mr. Proper». [34].

Рассмотреть различия подхода в разных странах можно на примере последнего транслировавшегося ролика в России, а также рекламного ролика в США в 2017 году.



В рекламном ролике рассчитанном на российского потребителя, пример отличного результата при применении средства торговой марки «Мистер Пропер» показан на типичном доме в деревне и типичной внешности женщины, именуемой бабушкой Мистера Пропера. Естественно, такой образ будет близок большей части населения страны и таким образом, вызовет определённые ассоциации.

Если бы в ролике присутствовала другая картина, например главный персонаж ролика протирал была бы кафель где-нибудь на своей вилле у берега океана, то у российского потребителя были бы другие ассоциации.

Что же касается ролика, набирающего популярность в США, то вполне вероятно, что он уже не появится на российском телевидении. В нём можно обнаружить женщину приятной внешности, которая привлекает внимания Mr. Clean'a, который в этот момент занимался уборкой. Как итог, в образе фирменного персонажа данной марки предстал, вероятно, супруг этой женщины, который очень отличается по внешним характеристикам от «идеального» Mr. Clean'a. Потребитель в России может не провести аналогий с его повседневной жизнью[33].

Ещё одним ярким примером различий можно рассмотреть рекламный ролик компании «Nike». Не так давно торговая марка выпустила серию рекламных роликов перед международным женским днём. Ролики были различны для таких стран как Турция, Россия, ОАЭ. Рекламная кампания в России ознаменована роликом, в котором девочка поёт широко известную в стране песню «Из чего же сделаны наши мальчишки», которую ранее исполнял Хор ансамбля Центрального дома железнодорожников [40]. Но при появлении отечественных спортсменок, девочка меняет слова в песне.

Теперь обратим внимание на ролики, которые подверглись изменениям при переводе, для того, чтобы выяснить, всегда ли требуется адаптация.

Изучим детально текст из рекламного ролика компании «Skittles», представленный публике в 2015 году на территории РФ. В версии на английском языке двое молодых людей говорят следующее [42]:

- What's wrong Billy?
- My doctor says I have skittles pox.
- Are they contagious?
- I don't think so.

Особый интерес вызывает неологизм «skittles pox», образованный от названия торговой марки «skittles» и части названия болезни, известной как «chicken pox». Последняя представляет собой не что иное, как ветрянку. На русском языке диалог имеет следующую формулировку [43]:

- Ты какой-то странный. Что с тобой Билли?
- Мне сказали, что у меня скитлстрянка.
- А она заразна?
- Не думаю.

Исходя из анализа происхождения неологизма, можно понять решение переводчика перевести его по аналогии - «скитллз-трянка». Очевидно, что в данном случае нет адаптации. Выполнен перевод по аналогии, при этом, основная идея ролика остаётся неизменной и доступной для понимания.

Ещё одним интересным моментом в рекламе данной компании можно назвать их слоган – «Contact the rainbow! Taste the rainbow!» (Приложение 1). Переводчики очень умело работают с подобными исходными текстами. В ролике про скитлстрянку, переводчик придал слогану в ПЯ следующий вид – «Зарядись радугой! Поделись радугой!» (Приложение 2).

В другом ролике компании про жирафа и афроамериканца. Переводчик осуществил перевод так: «Дотянись до радуги! Попробуй радугу!». Безусловно, нельзя отрицать, что и тот, и другой вариант слоганов очень запоминающиеся.

В рекламных кампаниях торговой марки «Snickers», зачастую слоган не вписывается в сюжет ролика, однако, он является заключительным «штрихом». Нет ни одного видео компании без использования этого оригинального элемента – «Не тормози, сникерсни». В данном примере можно наблюдать изобретательность переводчика, как и в случае с примером компании «Skittles», так как оригинальный слоган звучит следующим образом – «Get some nuts» (Приложение 4). Формулировка слогана на ПЯ можно назвать успешной, потому что она «на слуху» и не теряет свою актуальность. Переводчик использует приём конкретизации, тем самым указывая на то, что лучше выбрать продукт этой марки, а не какой-либо другой.

Специфику перевода рекламных роликов также можно увидеть в переводе рекламной кампании такой торговой фирмы как «Old Spice». На российское телевидение попадает лишь малая часть всех рекламных материалов, которые создаёт компания. Одним из самых интересных с точки зрения анализа, можно назвать тот ролик, в котором присутствует конь и продвижение нового аромата «Багамская свежесть» (Приложение 5, 6).

Рекламный ролик включает в себя меняющиеся локации, вместе с быстрой речью. Для анализа нам интересен лишь этот отрывок:

*«...Anything is possible when your man smells like Old Spice & not a lady.  
I'm on a horse».*

На русскоязычном телевидении данный отрывок звучит так:

*«Всё возможно, когда мужчина пахнет «Багамской свежестью»  
нового «Old Spice». Да, я на коне!».*

Рассмотрим переводческие решения в данном примере. Например, опущение при переводе единицы «you», а также словосочетания «not a lady». Последнее, вполне вероятно, не смогли бы передать на ПЯ без «оттенка неуважения». Следует заметить, что в ИТ нет ни единого упоминания нового аромата, для продвижения которого осуществляется данная рекламная

кампания, но переводчик умело ввёл его в текст ролика. Не стоит забывать, что локализации включает в себя не только дубляж и перевод, но также и графические изменения. В этой рекламе в финальной части оригинального видео на экране присутствует текст – «Smell like a man, man. Old Spice». В русскоязычной версии оставили лишь следующий текст: «Новый Old Spice». Таким образом, очевидно, что переводчик опустил игру слов «Smell like a man, man». Данный элемент можно было бы передать на ПЯ, но выполнял ли бы он такую же функцию как в ИТ?

Тем не менее, в этом рекламном ролике наблюдается только локализация.

Любой рекламный ролик подразумевает совокупность изменений различных элементов при локализации. Поэтому неудивительно, что очень часто приходится создавать нечто новое, с учётом основных целей.

### 2.3. Стратегии прагматической адаптации при переводе рекламных материалов

В.Н. Комиссаров отмечает, что в переводческой практике наиболее часто используются четыре вида прагматических адаптаций [Комиссаров, 1990]. Проанализируем эти адаптации и рассмотрим, как их применить на практике.

Первый вид прагматических адаптаций нацелен на обеспечение адекватного понимания сообщения рецепторами перевода, при этом может быть необходимо восполнение фоновых знаний, чтобы облегчить понимание текста перевода.

Так, названия разного рода фирм, компаний, магазинов, которые известны каждому человеку, принадлежащему к языковой среде исходного языка, при их переводе на другой язык требуют разъяснения.

Например,

“You don’t just wear a Patek Philippe. You begin an enduring love affair”

[Newsweek. – 2007. – July, 2 – 9].

Это рекламное сообщение можно перевести таким образом:

«Ты не просто носишь часы фирмы «Патек Филипп». Это начало романа».

При переводе следует добавить уточняющие элементы и использовать прием транслитерации при передаче названия фирмы.

Проанализируем еще один рекламный текст и его возможный перевод:

“Great for surfers, walkers and families alike, their golden vastnesses stretch all the way from the Devon border to Newquay”

[Britain’s Beaches, 2009, p. 2].

«Они прекрасны, эти золотые пески. Как серфингисты, одинокие любители прогулок, так и целые семьи, будут поражены их широкими просторами, простирающимися от границы Девона до Ньюки».

Речь в данном тексте идет о пляжах, которые “great”, что очень важно для иностранного потребителя туристических услуг. Однако в России определение «большой» по отношению к пляжу не станет причиной приобретения путевки на курорт «Newquay». На него воздействие окажет, скорее, оценочная лексема. Поэтому заменяем прилагательное “great” на «прекрасный», ведь красота – это главное, что привлекает российских туристов, приобретающих путевки. Далее вводим дополнительную фразу, которой нет в оригинале, – «эти золотые пески», которая носит образно-метафорический характер. Образность рекламных текстов всегда оказывает воздействие на русского потребителя, который никогда не заинтересуется предложением, если рекламный текст будет написан «сухо». Прием добавления придает фразе эмоциональность.

При переводе этого текста производим грамматическую трансформацию синтаксического характера – разъединение предложений. Это дало нам право сделать логическое ударение на фразе «эти золотые пески», подчеркнув тем самым значимость объекта рекламы для того потребителя, который, в первую очередь, является любителем активного отдыха.

Следующую часть рекламного текста переводим, используя приемы модуляции и добавления. Трансформировав лексему «walker» в сочетание «любители прогуляться» руководствуемся тем, что, с одной стороны, данное слово нельзя перевести односложной лексемой, а с другой стороны, добавочное слово указывает на определенную целевую аудиторию. А дополнительно вставленное слово «одинокий» создает антонимические отношения (walker - family), что является своего рода тактическим ходом. Определение «golden» («золотой») трансформируем, вставив его в начало текста: «золотые пески». Да и не бывает «золотых просторов» в русском

языке. Вероятно, что под сочетанием «golden vastnesses» составитель английского текста имел в виду пляжи, которые на ПЯ образно представлены «золотыми песками». Эмоциональность переводу придает глагол «поражать», направленный на русского потребителя, который всегда, куда бы ни собрался, надеется увидеть там что-то необыкновенное, чудесное.

Таким образом, значительно видоизменив перевод, адаптируем его к менталитету и вкусам именно русскоязычной аудитории, что необходимо при переводе рекламного текста.

Целью второго вида прагматических адаптаций выступает обеспечение правильного восприятия содержания оригинала, сохранение при переводе эмоционального воздействия исходного текста. В этом случае при переводе следует воспроизвести аналог понятия, существующий в языке перевода, который может произвести нужный эффект.

Рассмотрим следующее рекламное сообщение:

*“Your home sets the stage for many lasting memories. At JELD-WEN we’re dedicated to crafting reliable windows and do that help you do just that. They’re designed to provide energy efficiency, security, and most of all, peace of mind. That’s our commitment to you. Because we keep our promises, you can keep yours”*

[House Beautiful. – 2014. – № 6].

Оно может быть переведено разными способами. Вот один из них:

*«Тебя многое связывает с этим домом. Компания JELD-WEN преподносит искусно сделанные надежные окна. Они спроектированы таким образом, что снабдят тебя неиссякаемой энергией, дадут гарантию безопасности, но что самое главное – обеспечат душевным спокойствием. Это наш профессиональный интерес. Так как мы держим свои обещания, то ждем этого и от тебя».*

Это рекламное сообщение поражает своей загадочностью. Конечно же, на первый взгляд кажется, что оно определенным образом психологически воздействует на реципиентов. Вначале это проникновение в чувства и мысли совершенно незнакомого рекламодателю человека, о котором производитель рекламы «знает все».

Разберемся в тонкостях этого перевода. Рассмотрим вначале первое предложение: “Your home sets the stage for many lasting memories”, которое в ПЯ выглядит следующим образом: «Тебя многое связывает с этим домом». В общем-то, данный перевод отражает смысл: «Твой дом наполнен воспоминаниями (по всей видимости, о прошлой жизни)». Если в доме «живут» бесчисленные воспоминания, то, значит, связь между хозяином дома и самим жилищем очень крепка. Выстроенная логическая цепочка верна. Пробуем перевести это предложение по-другому. Обратим внимание на слово «stage», которое означает «сцена, театр, эстрада». Но как это слово можно сочетать со словом «memories»? Можно ли сказать «сцена воспоминаний» или «театр воспоминаний»? Нет, конечно же. Фраза получается необщепотребительной. Но попытаемся подобрать похожее в русском языке выражение. «место воспоминаний» - вот что нам нужно! Англичане говорят «stage of memories», за русским же языком не закреплено соответствие для данного словосочетания.

Таким образом, мы можем так перевести это предложение «Твой дом стал местом многочисленных непрекращающихся воспоминаний». Как мы видим, в данном переводе и смысл сохранен, и лексическая наполняемость. Конечно же, без трансформаций не обошлось – и прежде всего, грамматических.

Рассмотрим перевод дальше:

«Компания JELD-WEN дарит нам искусно сделанные надежные окна и двери, которые помогут тебе уединиться. Они спроектированы таким



образом, что снабдят тебя неиссякаемой энергией, дадут гарантию безопасности, но что самое главное – обеспечат спокойствием».

В целом, этот перевод совпадает со смыслом высказывания. Вот только определенную трудность вызывает фраза «that help you do just that». Переводим это как «помогут уединиться», при переводе учитывая то, что поскольку дом хозяина навевает воспоминания, то уединение – самое лучшее, что можно ему предложить. Хотя у этой фразы можно найти и множество эквивалентов. Например, более высокопарное: «где ты можешь предаться грезам» или просто «где можно помечтать» и т.д.

В следующем предложении тоже возникла определенного рода трудность. Как мы видим из оригинала английский глагол «to provide» достаточно удачно сочетается и с «energy efficiency», и «security», и с «peace of mind». В русском же языке каждое из этих существительных сочетается с определенным глаголом. И следует отметить, что глаголы, которые можно подобрать к данным словам, легко находятся в словарной статье англо-русского словаря, относящейся к глаголу «to provide».

Целью ещё одного вида прагматических адаптаций является – обеспечение желаемого воздействия на конкретного получателя, при этом допускается отклонение от исходного сообщения. Этот вид перевода требует трансформации текста в более привычную и естественную форму для языка перевода. Приведем такой пример, найденного в одном рекламном проспекте, который предлагает туристические услуги:

“Bermuda – a true island beauty-caters to all the senses.”

[Bermuda, 2005, p. 1]

Перевести можно таким образом:

«Бермудские острова - настоящая красавица, приятная во всех отношениях».

В англоязычной рекламе часто встречается лексема «beauty», которую можно перевести и как «красота», и как «красавица». Но в данном примере встречается сочетание «beauty-cater to all the senses», которое можно дословно перевести как «поставщик красоты на любой вкус». Это, конечно же, метафора, в ней заложен образ. Но если эта метафора будет приемлема только для англоязычной культуры. Поэтому при переводе данного фрагмента используем словосочетание – настоящая красавица, прибавив к ней последнюю часть интертекстуального шаблона.

Четвертый вид прагматических адаптаций связан с решением «экстрапереводческой сверхзадачи». Такой вид адаптации допускает использование перевода, который не является сложным по своей структуре.

Наиболее трудным в процессе адаптации иноязычной рекламы является игра слов, или так называемый каламбур. Тексты, основанные на обыгрывании названия бренда, практически невозможно перевести без потери взаимосвязи с последним.

Например, в рекламе средства гигиены «Fa - How Fa can you go?» фонетически обыгрывается имя бренда, которое при произношении звучит также как и «far» – «далеко». Буквальный перевод: «Насколько Fa (далеко) ты можешь зайти?». Однако в русской версии этой рекламы прозвучало совсем другое, иное по смыслу: «Как насчет Fa?».

В качестве еще одного примера приведем широко известный слоган косметики Maybelline.

Оригинал:

*“Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline”*

(Телевизионный рекламный ролик)

Буквальный перевод:

« Наверное, она с этим рождена. Наверное, это Мэйбеллин».

Финальный перевод:

« Все в восторге от тебя. А ты - от Мэйбеллин.»

В оригинале использованы приемы аллитерации и анафоры, которые призваны обыграть имя бренда, а значит, и создать условия для его лучшей запоминаемости. Какую идею доносит до нас слоган? Предполагается, что девушка, использующая косметику марки «Maybelline», либо была рождена привлекательной, либо ей в этом помогает косметика, которую она использует.

Конечно, это косметика для молодых девушек в контексте городских пейзажей и вечной нехватки времени.

Прослеживается четкая логическая связь: рождение человека - это естественно, желание нравиться - это естественно; косметика «Maybelline» - это тоже естественно и вполне органично вписывается в жизнь молодой горожанки. Однако, то, что упущено в переводе, явственно показано в оригинале: никакой категоричности, ультимативности, оставляя пространство для сомнений. Конечно, обыгрывание имени бренда при буквальном переводе невозможно, поэтому переводчик отказался от аутентичного варианта перевода. Однако, уникальное торговое предложение косметики искажено - из косметики для особенных, неповторимых личностей, которая лишь подчеркивает их природное обаяние, данная фирма представляет теперь косметику, только благодаря которой и становятся заметными, привлекающими внимание. Как видно, перевод весьма далек от оригинала по смыслу, хотя переводчик и сохранил синтаксическую структуру слогана.

Как и в других анализированных примерах, в данном случае роль переводчика и влияние его решений на цель текста, подверженного переводу, отчётливо видна.

## **Вывод по главе 2**

Основополагающим факторами при переводе являются социолингвистические факторы. Для успешного перевода рекламного текста, специалисту в этом деле необходимо уметь правильно прогнозировать коммуникативный эффект текста на ПЯ. При корректном анализе и умениях в данном вопросе, перевод рекламного материала будет иметь такое же воздействие, как и средства, используемые в оригинальном тексте. Работа переводчика начинается с детального изучения и извлечения информации, которая содержится в ИТ, далее он транскодирует необходимую информацию для её передачи носителю языка, не схожего с языком ИТ.

В главе рассматриваются примеры рекламных материалов с точки зрения сложности, успешности перевода и сохранения экстралингвистических задач ИТ. А также виды трансформаций, на каждом примере и тонкости самого перевода.

## Заключение

Безусловно, рекламный текст представляет собой один из самых важнейших элементов системы массовой коммуникации. В данной работе проводилось исследование специфики рекламных материалов с точки зрения их локализации и прагматической адаптации.

Удалось установить что, в процессе работы над переводом переводчик должен не только сохранять в своем сознании мыслительный образ, вызываемый текстом, но и по возможности стараться добиться той силы воздействия, которая заложена в тексте оригинала, передавая ее средствами языка перевода.

Очень важно при переводе учитывать национально-культурный компонент текста. В наше время уже недостаточно просто грамотно переводить тексты с иностранного языка на родной. Переводчик очень часто оказывается в позиции эксперта по межкультурному общению. Он всегда должен учитывать, что получатель информации принадлежит к иному языковому коллективу, обладает иными знаниями, имеет иную историю и культуру. Поэтому при переводе текста необходимо не только учитывать специфические значения языковых единиц, а важно обратить внимание на образное наполнение всего рекламного текста в целом, т.е. найти те ассоциативные связи, которые соединяют данное рекламное сообщение с феноменами, принадлежащими именно данной культуре, а не рекламируемому товару.

Прагматическая адаптация иноязычного текста при переводе предполагает, что получатель информации принадлежит к иному языковому коллективу, обладает иными знаниями, имеет иную историю и культуру. Поэтому переводчику необходимо не только обращать внимание на специфические значения языковых единиц, но и учитывать образное наполнение всего рекламного текста в целом.

В процессе перевода текстов англоязычной рекламы выяснилось, что прагматическая адаптация обеспечивает нужное восприятие текста на эмоциональном уровне, хотя в ряде случаев, осуществляя прагматические адаптации, возможен полный или частичный отход от рекламного сообщения оригинала с целью сделать его привычным и естественным для рецептора перевода, тем самым увеличивая уровень понимания текста.

Проведенный анализ также показал, что при переводе рекламных текстов, целью которых является не просто информирование, а привлечение внимания покупателя, часто используется прием создания самостоятельных текстов на ПЯ. Такой перевод в функционально-коммуникативном отношении адекватен оригиналу.

Таким образом, учитывание в переводе культурных особенностей позволяет подходить к переводу как к межкультурной коммуникации, так как он предполагает преодоление не только языковых, но и культурных барьеров. Перевод – это вид коммуникативной деятельности, который посредничает между двумя культурными сообществами и имеет «двуликий» характер, будучи направлен, с одной стороны, к исходной культуре и ее языку, а с другой стороны, к культуре, на язык которой выполняется перевод.

## Список использованной литературы

1. Батюкова Н.А. Многоязычная локализация в современном виртуальном пространстве // Образовательные технологии в виртуальном лингвокультурном пространстве: материалы IV Международной виртуальной конференции по русистике, литературе и культуре. – Вермонт: Лимуш, 2011. – С. 42 - 45.
2. Белоусова, Н. П. Основные характеристики слогана как субжанра современного российского рекламного дискурса. Дис. канд. филол. наук: 10.02.01/ Н. П. Белоусова. – Самара, 2006. – 178 с.
3. Бреус Е.В. Основы теории и практики перевода с русского языка на английский. – М.: Издательство УРАО, 2002.
4. Вине Ж.-П. Технические способы перевода // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М., 1978. – С. 157 - 167.
5. Воронцова И.И., Тагай Я.А. Психологическое влияние социолингвистических факторов на массовую аудиторию при переводе рекламных текстов на русский язык // Артикульт. – 2016. – № 3. – С. 97 - 103.
6. Гарская Л.В. Культурологический аспект в контексте межнациональных контактов // Проблемы культурной адаптации текста. – Воронеж, 1999. – С. 21 - 25.
7. Гуреева А.А. Социокоммуникативные характеристики языковой личности переводчика (на материале русского и английского языков): Дисс. ... канд. филолог. наук. – Волгоград, 2014. – 194 с.
8. Дейян А. Реклама: Пер. с фр. - М.: Изд. группа "Прогресс", 1993. - 176с.
9. Демецкая В.В. Адаптация в переводе: теоретический аспект // IX Международная научная конференция по переводоведению «Федоровские чтения» 18-20 октября 2007 г.: Тезисы докладов. – СПб: Факультет филологии и искусств СПбГУ, 2007. – С. 25 - 26.
10. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995. – 73 с.
11. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. – М.: ЭТС. – 2004. – 424 с.
12. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). – М.: Высшая школа, 1990. – 253 с.
13. Молчкова Л.В., Шевырина Н.А. Рекламные тексты: перевод и прагматическая адаптация // Вестник Международного института рынка. – 2015. – № 2. – С. 176-183.



14. Найда Ю.А. К науке переводить. Принципы соответствий // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М., 1978. – С.118-129.
15. Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 320 с.
16. Пинягин Ю.Н. Коммуникативно-прагматическая номинация переводчика как отражение установки на потребителя перевода // Коммуникативно-прагматические аспекты перевода. – Пермь: ПГУ, 1991. – С. 4 - 14.
17. Ромадина И.Д. Коммуникативно-прагматические характеристики вторичного рекламного текста: перевод и локализация // Вестник ВолГУ. Серия 9. – 2013. – № 11. – С. 208 - 210.
18. Тюрина С.Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник Ивановского Государственного энергетического университета. – 2009. – № 1. – С. 75 – 77.
19. Усачева С.П. Семантическая организация рекламных текстов в коммуникативном и культурологическом аспектах: Автореф. дис. ... канд. Шуванов В.И. Психология рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 315 с.
20. Фененко И.А. Язык реалий и реалий языка. – Воронеж: ВГУ, 2001. – 139 с.
21. Швейцер А.Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты. – М. : Эдиториал УРСС, 2009. – 216 с.
22. Шутова Н.М. Шестые Федоровские чтения. Университетское переводоведение. Вып. 6. – СПб: СПбГУ, 2005. – С. 496 - 500
23. Basin G.L. Adaptation // Routledge Encyclopedia of Translation Studies. – GB: Padstow; Cornwall: TO International Ltd, 1998. – P. 5 - 8.
24. Nord C. Text analysis in translation: theory, methodology, and didactic application of a model for translation-oriented text analysis. – Rodopi, 2005. – 274 p

#### **Список цитируемого материала**

25. Bermuda. – London, 2005. – 18 p.
26. Britain's Beaches. – London, 2009. – 24 p.
27. House Beautiful. – 2014. – № 6. – 120 p.
28. Maxim. – 2013. – March, 25. – 65 p.
29. Newsweek. – 2007. – July, 2 – 9. – 74 p.
30. Travelling. – 2015. – № 5. – 87 p.
31. Vogue. – 2013. – № 4. – 35 p.

32. S7.Журнал для пассажиров. – 2016. №7
33. [https://en.wikipedia.org/wiki/Mr.\\_Clean](https://en.wikipedia.org/wiki/Mr._Clean)
34. <http://bizoomie.com/10-luchshix-reklamnyx-sloganov-mira> (дата доступа 10.03.17)
35. <http://voxfree.narod.ru/slogan/computer.html> (дата доступа 23.04.17)
36. [https://www.notebook-center.ru/articles\\_28.html](https://www.notebook-center.ru/articles_28.html) (дата доступа 23.04.17)
37. <https://autospirit.wordpress.com/brand-slogans> (дата доступа 10.03.17)
38. <https://www.asus.com/us/Commercial-Laptops/ASUS-ZenBook-UX305CA> (дата доступа 10.03.17) - Asus
39. <https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE> (дата доступа 10.03.17) – Old Spice
40. <https://www.youtube.com/watch?v=EvR03IaSSW0>(дата доступа 10.03.17) - Nike
41. <https://www.youtube.com/watch?v=tDkTNMK1V50>(дата доступа 10.03.17) – Snickers
42. <https://www.youtube.com/watch?v=wW03n1Osz5I>(дата доступа 10.03.17) – Skittles  
ENG
43. <https://www.youtube.com/watch?v=5VgIHLpwwBA>(дата доступа 10.03.17) – skittles  
RUS
44. <http://viviennesabo.com/products/>(дата доступа 10.03.17) - viviennesabo

# Приложение

<p>1</p>  <p>© 2012 Wm. Wrigley Jr. Company. All rights reserved. Skittles, Taste the Rainbow and all affiliated designs are trademarks of the Wm. Wrigley Jr. Company or its subsidiaries.</p>	<p>2</p>  <p>#Skittles</p>
<p>3</p>  <p>Слово «Скитлз-транка» является вымышленным, частью художественного замысла.</p>	<p>4</p>  <p>#hungry</p>
<p>5</p>  <p>SMELL LIKE A MAN, MAN. <i>Old Spice</i></p>	<p>6</p>  <p>НОВЫЙ <i>Old Spice</i></p>



7

**MITSUBISHI ELECTRIC**  
Changes for the Better®  
КОНДИЦИОНЕР  
www.mitsubishi.ru

**ДРУГ НА ВСЕ ВРЕМЕНА**

**Собака Акита-ину**  
Символ верности и благородства.

Долгое время эта порода считалась привилегией императорского двора. Сегодня собаки Акита-ину популярны по всему миру. Средняя продолжительность жизни — 12-15 лет. Характер — спокойный, иногда игривый. **Отличительная черта — верность.**

**Mitsubishi Electric**  
Символ знаменитого японского качества.

Кондиционеры Mitsubishi Electric известны во всем мире благодаря своей высокой надежности. Производительные, эффективные и при этом совершенно бесшумные, они прослужат Вам долгие годы. Характер — спокойный, трудолюбивый. **Отличительная черта — долговечность.**

Реклама

Перенести к лучшему.

8

**ASUS**  
В ПОИСКАХ НЕВЕРоятНОГО

ПРОДУКТ ГОДА 2016

от 79 990 руб.

**ASUS ZenBook™ UX305CA**  
Мощный. Легкий. Стильный.

- Новейший процессор Intel® Core™ m7-6755
- Операционная система Windows 10 Домашняя
- Ошеломляющий 13,3" IPS-дисплей с разрешением QHD+ (3200x1800)\* или Full HD (1920x1080) и матовым покрытием
- Абсолютно бесшумный благодаря пассивной системе охлаждения

Почитать классический дизайн ультрабука ZenBook было интересно, однако мы смогли это сделать. Новая модель ZenBook UX305 отличается в первую очередь по красоте корпуса толщиной 12,3 мм и весом всего 1,2 кг. В ее компактную конфигурацию входит невероятно четкий 13,3-дюймовый дисплей формата QHD+, мощный процессор Intel® Core™ M шестого поколения и высокоскоростной твердотельный накопитель емкостью до 512 Гб. Это тот же ZenBook, что и раньше, только лучше!

Intel Inside®, значит потрясающие возможности.

**intel inside CORE m**

Получайте скидки и подарки от нас

Получайте скидки, подарки от нас, Intel Inside, Intel Core и Core Inside являются товарными знаками корпорации Intel на территории США и других стран.

ПРЕДПОДПИШИТЕСЬ НАМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

VK.COM/ASUS FACEBOOK.COM/ASUS.RU TWITTER.COM/ASUS\_RUSSIA INSTAGRAM.COM/ASUS\_RUSSIA

9

be privileged.  
**be one.\***

Представляем новые преимущества oneworld. Теперь членам S7 Priority Platinum и Gold доступны расширенные нормы бесплатного провоза багажа на всех авиакомпаниях oneworld, а также приоритетное обслуживание багажа от самолета до ленты выдачи. Подробнее на oneworld.com/benefits

\*получайте привилегии. будьте единым целым.

Introducing new oneworld benefits. S7 Priority Platinum and Gold members both now enjoy additional baggage allowances on all oneworld airlines - and their baggage also receives priority handling from aircraft to carousel. Learn more at oneworld.com/benefits

**S7 AIRLINES** участник oneworld

10



11



12



13



14

