МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

им. И. КАНТА

ФАКУЛЬТЕТ ЛИНГВИСТИКИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

КАФЕДРА ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ПЕРЕВОДА

Дипломная работа

Работу выполнила

студентка ФЛиМК

4-го курса

Группа 3НП

Харькова Ю.Е

Калининград 2010г.

Содержание

Введение

I. Проблемы локализации и перевода

1. Понятие локализации во внутриязыковом и внутриязыковом переводе

2. Основные сложности и принципы перевода малых рекламных текстов

3. Реклама как отражение менталитета страны

Выводы по главе I

Глава II. Локализация при переводе малых рекламных текстов

Выводы по главе II

Заключение

Список использованной литературы

Введение

Данная курсовая работа посвящена изучению особенностей локализации при переводе малого рекламного текста, а также анализу особенностей и стратегий перевода данного вида текста.

Актуальность выбранной темы объясняется тем, что потребность продавать на глобальных рынках в настоящее время огромна – как для лидеров мировой экономики, так и для наращивающих экспорт развивающихся стран. Большинство крупнейших международных компаний получают более 50% всей прибыли от продаж за рубежом. Одним из ключевых моментов в этих продажах является максимально скорое и эффективное привлечение интереса местного населения к товару через эффективную рекламу. Именно от хорошо локализированной рекламы зависит успех компании, поэтому перед локализаторами-переводчиками стоит непростая задача.

Теоретической базой исследования послужили работы по проблемам малых рекламных текстов и их особенностей отечественных (Репьев А. П., Фищенко Л. Г., Кривоносов А. Д.) и зарубежных (Дж. Дайер, Эл. Райс, Дрю Ж-М, Н. Сэндидж) исследователей.

Объектом исследования в данной работе является малый рекламный текст. Предметом исследования – основные характеристики, особенности и способы локализации при переводе малого рекламного текста.

Цель данной курсовой работы – изучение особенностей локализации при переводе малого рекламного текста и обозначение проблем, с которыми может столкнуться переводчик при переводе рекламного текста.

Материалом для данной работы послужили рекламные тексты из Интернет ресурсов.

Работа состоит из введения, двух глав, выводов по каждой главе, заключения, списка использованной литературы, списка Интернет сайтов (источников материала исследования для практической части).

Во введении определяются актуальность, объект, предмет, материалы, цель исследования, а также структура работы.

В первой главе рассматривается проблема локализации и перевода. Она состоит из трех параграфов: понятие локализации в внутриязыковом и внутриязыковом переводе, основные сложности и принципы перевода малых рекламных текстов и реклама как отражение менталитета страны.

Во второй главе представлены результаты практической работы, проведенной на основе немецкоязычных рекламных текстов. Проведен анализ на предмет осуществления локализации при переводе малых рекламных текстов, а также трудностей, которые возникают при их локализации.

В заключении подводятся итоги проделанной работы.

I. Проблемы перевода и локализации

1. Понятие локализации в межъязыковом и внутриязыковом переводе

Термин локализация стал использоваться в лингвистике сравнительно недавно, придя из сферы бизнеса и международного технического сотрудничества. Он рассматривается в одном ряду с такими терминами как глобализация и интернационализация.

Глобализация определяется в международном экономическом сотрудничестве как процесс придания продукту такого вида, который позволит предлагать его к продаже в другие страны.

Интернационализацией называется придание продукту такого вида, который потенциально облегчает его приспособление к конкретным условиям использования в других странах.

Под локализацией первоначально понималась полная адаптация продукта к условиям использования в конкретном регионе, который рассматривается в неразрывной связи с языком этого региона. Это единство региона и языка обозначается термином locale (local). Так как общеупотребительного термина не существует, то стал использоваться прозрачный рабочий термин лингвотоп.

В последнее время термин локализация все чаще стал связываться с практикой перевода, и это неудивительно. Традиционно перевод рассматривался не только как процесс, но и как результат, т. е. продукт; перевод обычно предназначен для использования представителями иного социума, поэтому при подготовке перевода обязательно учитываются конкретные инокультурные реалии, т. е. особенности иного лингвотопа.

Удачный перевод той или иной рекламы, который является также одним из критериев успеха рекламной кампании, зависит не только от переводчика, но и от совместных усилий профессионалов смежных областей, которые в состоянии выработать научно обоснованные критерии эффективности воздействия рекламы.

Е. В. Медведева также говорит о том, что эквивалентный перевод без учета национально-культурной специфики целевой аудитории (несоответствие фоновых знаний адресанта и адресатов), в свою очередь вызывает у потребителей непонимание и в итоге неприятие рекламируемого продукта.

Здесь же уместно сказать о мнении С.Н. Усачевой, которая в своей статье «Sicherheit oder Eleganz? - Linguistische Überlegungen zu Werbetexten» говорит о том, что рекламу следует также рассматривать как источник знания о других культурах. Что также усложняет задачу переводчика. Ведь очень важно понять культурные традиции и менталитет жителей разных стран и правильно передать смысловой сюжет рекламного сообщения, чтобы тот, кто получает информацию, воспринял ее с тем пониманием, которое подразумевал создатель данного сообщения (Usatscheva с. 149). Если рассматривать перевод в общем контексте социального взаимодействия, то следует начать с того, что в результате развития международного делового и технического сотрудничества в последние десятилетия возникла так называемая лингвоиндустрия. Эта отрасль экономики включает в себя пять ступеней:

1. создание специальной документации;
2. обработка содержания документации (индексация, структурирование, нахождение ключевых слов, программное обеспечение, поиск информации и т. п.);
3. обработка терминологии (стандартизация, унификация);
4. локализация (включая перевод);
5. публикация (включая традиционную «бумажную» и электронную продукцию).

Первой ступени предшествует глобализация – создание предварительного варианта текста (на исходном языке), который будет использоваться в межкультурной коммуникации. На первой ступени происходит интернационализация: текст готовится к переводу на разные языки. В международной практике для английского и немецкого языков выработаны достаточно жесткие грамматические ограничения, касающиеся использования глагольных структур, видовременных форм, номинативных единиц, объема предложения. Продуктом этого процесса является переводоориентированный текст, имеющий ограничения на лексическую и грамматическую вариативность. Можно сказать, что примерно 50% слов в рекламных текстах – это глаголы. Прилагательные и наречия создают такой тон обращению, который максимально полно отражает качество и преимущества рекламируемого товара ( das beste Sportprogramm, das schönste Kinderprogramm). Грамматические особенности построения фраз рекламных текстов индивидуальны в зависимости от языка, на котором создан исходный текст. Для переводов английских и немецких текстов, а также других аналитических языков нередко используют такие приемы, как инверсии или пассивные конструкции. Существует определенный запрет на использование отрицательных форм, которые могут создавать негативное впечатление о товаре или негативный образ. Однако из этого правила существуют исключения.

На второй ступени в основном создается сопроводительный метатекст.

На третьей ступни снимается синонимия и многозначность в области терминологии.

Четвертая ступень представляет особый интерес для теоретического рассмотрения: на этом этапе текст подвергается локализации, причем локализации может подвергаться как текст на исходном языке – для функционирования в ином лингвотопе, так и текст на языке перевода, то есть уже переводной текст.

На пятой ступени используется окончательный, локализованный вариант текста, который будет непосредственно доступен представителям соответствующего лингвотопа.

Итак, в лингвоиндустрии перевод рассматривается лишь как частный случай локализации. Между тем, в традиционной теории перевода, учитывающей фактор адресата, адаптация текста к потребностям и ожиданиям получателя рассматривается как одна из собственно переводческих процедур.

Если переводческие трансформации затрагивают конкретные фрагменты текста, то локализация является общей переводческой процедурой, своего рода стратегией, которая определяет вид текста в целом. Например, перевод на английский язык может быть выполнен либо с локализацией для британского или американского лингвотопа, либо без локализации, с ориентацией на «усредненный» международный английский, используемый, например, в международной дипломатической и деловой практике.

Если признать, что локализация – это стратегия преобразования текста, то следующим шагом должно стать признание того обстоятельства, что на практике локализация может осуществляться либо в процессе межъязыкового преобразования, либо в процессе внутриязыкового преобразования.

Противопоставление межъязыкового и внутриязыкового перевода восходит к трудам Р. Якобсона и вполне согласуется с современными функциональными теориями, в первую очередь с теорией скопоса. Если обратиться к определению перевода, которое было дано Х. Вермеером в рамках скопос- теории и получило широкую известность, то станет ясно, что в нем не предусматривается обязательное наличие двух языков: «Перевод – это не перекодирование слов и предложений одного языка средствами другого, а сложная форма деятельности, посредством которой информация о тексте (исходный языковой материал) сообщается в новой ситуации и в иных функциональных, культурных и языковых условиях, с максимальным сохранением языковых параметров».

Естественно, что «иные языковые условия» могут означать не только переход от одной национально-территориальной разновидности языка к другой, но и изменение регистра (например, переход от официального языка к неофициальному), функционального стиля, социального или территориального диалекта – все это не противоречит данному определению.

Особенное значение это имеет для немецкого языка, т.к. его относят к полицентрическим языкам. Под полицентрическим языком понимается язык, чья область употребления простирается на несколько стран, и который обладает несколькими центрами языкового развития, в которых соответственно существует, так называемый, национальный вариант с собственными нормами и определенной собственной жизнью. В данном случае имеются в виду различные диалекты немецкого языка не только на территории Германии, но и за её пределами( Австрия, Швейцария и т.д.)

В рамках скопос теории вполне правомерно говорить о внутриязыковом переводе. Локализация – одна из тех процедур, который обеспечивают внутриязыковой перевод.

Другой процедурой можно было бы считать синхронизацию – переложение старых текстов на современный язык. Например, стихотворный перевод «Слова о полку Игореве» на современный русский язык, выполненный Е. Лукиным.

Если рассматривать перевод не только с когнитивно-креативной, но и с социально-экономической точки зрения, то придется признать, что модель процесса перевода, в которой учитываются только три звена (отправитель, переводчик и получатель), является крайне упрощенной. Она уместна главным образом при анализе ситуации синхронного и последовательного перевода. Когда же речь идет о создании полиграфической или мультимедийной продукции, становится очевидным, что иерархия «индустрия-лингвоиндустрия» должна быть дополнена, по крайней мере, еще одной ступенью, на которой располагается переводческая индустрия.

Понятие локализации, прежде всего, рассматривается применительно к техническому или рекламному тексту, оно обычно не используется в применении к художественному тексту, хотя многие переводческие трансформации – добавления, замены реалий, целостные переосмысления высказываний и другие – обеспечивают, в конечном счете, локализацию художественного произведения. Наиболее очевидными из языковых конвенций, которые затрагивает локализация, являются формы обращения, форматы обозначения времени, системы мер, а также клишированные речевые формулы, закрепленные в различных функциональных стилях.

В переводческой литературе не раз описывались случаи, когда нелокализованный текст приводил к сбою в межкультурной коммуникации. Например, Б. Роммель приводит пример того, как пьеса О. Уайльда «Как важно быть серьезным», в немецком переводе была поставлена в Цюрихе. Когда одна из героинь этого произведения, леди Брэкнелл, желая уточнить размеры дома, спрашивала «Wieviel Schlaffenzimmer?», в зале раздались «вульгарные смешки» - потому что перевод не был адаптирован к ожидания швейцарской публики. Если в Британии о величине дома судят по количеству спален, то в Швейцарии – по общему количеству комнат. Таким образом, перевод был выполнен на немецкий язык, но локализация для швейцарского лингвотопа не проводилась.

Практика современной издательской деятельности показывает, что локализации подвергается и художественная литература.

Первое из произведений популярной серии книг о Гарри Потере, написанной шотландской писательницей Дж. Роулинг, называлось «Harry Potter and the Philisopher's stone». В американской версии оно получило название «Harry Potter and the Sorcerer's stone». Локализаторы заменили многие слова британского английского американскими вариантами: lorry – truck, fortnight – two weeks, pitch – field. (Петрова 2001, с. 262)

Таким образом, в аспекте теории перевода, локализация – сугубо текстовая переводческая категория. Если в тексте произведена какая-либо переводческая трансформация, ориентированная на конкретный лингвотоп, то текст как таковой может считаться локализованным.

2. Основные сложности и принципы перевода малых рекламных текстов

На современном этапе развития общества велика потребность перевода малых рекламных текстов. Под рекламным текстом понимают текст, несущий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: он содержит информацию о физическом или юридическом лице, а также товарах, идеях и начинаниях; он предназначен для неопределенного круга лиц; он призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, рекламный текст способствует реализации товаров, идей, начинаний.

Особенность рекламного текста состоит в том, что он является текстом массовой коммуникации. Он призван не просто информировать, но и побуждать к запланированному действию целые группы реципиентов, влияя на массовое, общественное сознание.

Для перевода рекламных текстов требуется не только безупречные знания в области переводоведения, но также в области психолингвистики, социологии, лингвокультурологии, экономике, маркетинга. Перевод рекламных текстов на различные языки очень важен, так как потребность продавать на глобальных рынках в настоящее время огромна – как для лидеров мировой экономики, так и для наращивающих экспорт развивающихся стран. Большинство крупнейших международных компаний получают более 50% всей прибыли от продаж за рубежом. Одним из ключевых моментов в этих продажах является максимально скорое и эффективное привлечение интереса местного населения к товару через эффективную рекламу. Популярность интернет-коммерции вдвойне усиливает эту задачу, потому что нужно не только привлекать к своему сайту новых клиентов и посредников из разных стран, но и удерживать их на сайте, предлагая по-настоящему интересный рекламный материал. Повсеместное распространение английского языка, наряду с некоторой унификацией культурных предпочтений, не снимают актуальности этой коммерческой задачи. Английский язык не всегда является безусловным стандартом. Например, в Испании, Франции существует закон, согласно которому не разрешается распространение чисто английской версии программного обеспечения. А исследование общественного мнения в Германии показало, что 25% немцев обеспокоены влиянием английского языка на немецкий.

Характер проявления процессов глобализации меняет языковую картину повседневности немцев, у которых сложилась привычка проговаривать ticket вместо Busfahrkarte, Eintrittskarte или Strafzettel.

При подготовке информации, с которой компании предстоит выйти на международный рынок, особое внимание следует обратить на перевод рекламного призыва или брэнда. Все чаще таким компаниям требуется не создание новых рекламных образов и сюжетов, а перевод и адаптация текстов и роликов, которые уже доказали свою эффективность на рынках других стран. Без помощи специалиста не всегда удается предугадать, как в данном регионе будет воспринят тот или иной рекламный посыл. Научные исследования показывают, что в силу свой специфики рекламный текст почти никогда не удается перевести дословно, поскольку в этом случае текст теряет смысл и силу воздействия. Иногда текст, который заставляет улыбнуться жителей одной страны, может вызвать недоумение и даже гнев в других странах. Поэтому при переводе рекламного призыва обязательно нужно учитывать традиционные, национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории.

Для адекватной передачи всех смысловых и эмоциональных оттенков рекламного сообщения на разные языки международным маркетинговым сообществом была сформирована отдельная рекламная отрасль – локализация рекламы (маркетинговая локализация). Специалисты-локализаторы – те же переводчики, которое обязаны помимо лексических тонкостей, принимать во внимание и другие особенности. Перед тем как приступить к переводу рекламного текста, необходимо найти информацию о компании – производителе и о рекламируемом товаре, обозначить целевую аудиторию, проанализировать потребности людей в сфере предлагаемых товаров. Переводчики рекламных текстов сталкиваются с существенными трудностями при передаче прагматического потенциала оригинала. При переводе реклам обычно используют два метода: калькирование и различного рода переводческие трансформации. Калькирование - воспроизведение не звукового, а комбинаторного состава слова или словосочетания, когда составные части слова (морфемы) или фразы (лексемы) переводятся соответствующими элементами переводящего языка (Казакова 2001, с. 89). Метод калькирования используется при переводе малых рекламных текстов, но не очень часто (Популярный слоган МакДональдс: I am loving it(анг.)- Ich liebe es (нем.) - Вот что я люблю).

Чаще всего переводчик использует прием, который «заключается в изменении формальных (лексических и грамматических) или семантических компонентов исходного текста при сохранении информации, предназначенной для передачи» (Миньяр-Белоручев 1996, с. 201), то есть прием переводческих трансформации. Я. И. Рецкер определяет трансформации как «приемы логического мышления, с помощью которых мы раскрываем значение слова ИЯ в контексте и находим ему соответствие в ПЯ, не совпадающее со словарным» (Рецкер 1974, с. 216). К примеру, понятия Sant Nikolaus и Дед Мороз, Hanswurst и Петрушка нельзя считать идентичными, но очевидно, что в определенных контекстах они взаимозаменяемы.

При переводе рекламных текстов наиболее распространенными преобразованиями считаются замена отрицания на утверждения, которая в свою очередь имеет обратную функцию, синонимическая замена, антонимический перевод, компенсация лексических потерь, замена залога с активного на пассивный и наоборот, передача фразеологизмов их семантическим эквивалентам, конкретизация, генерализация.

К конкретизации прибегают, если в тексте рекламы встречаются слова с широкой семантикой. Процесс, обратный конкретизации, называется генерализацией. «Генерализация – замена единицы ИЯ, имеющей более узкое значение, единицей ПЯ с более широким значением».

Всякий текст коммуникативен, содержит некоторое сообщение, передаваемое от источника к реципиенту, какие-то сведения (информацию), которые должны быть извлечены из сообщения реципиентом, поняты им. Воспринимая полученную информацию, реципиент тем самым вступает в определенные личностные отношения к тексту, называемые прагматическими отношениями. Такие отношения могут иметь различный характер. Они могут иметь преимущественно интеллектуальный характер, когда текст служит для реципиента лишь источником сведений о каких-то фактах и событиях, его лично не касающихся и не представляющих для него большого интереса. В то же время полученная информация может оказать на реципиента и более глубокое воздействие. Она может затронуть его чувства, вызвать определенную эмоциональную реакцию, побудить к каким-то действиям. Способность текста производить подобный коммуникативный эффект, вызывать у реципиента прагматические отношения к сообщающему, иначе говоря, осуществлять прагматическое воздействие на получателя информации, называется прагматическим аспектом или прагматическим потенциалом (прагматикой) текста.

Осуществление прагматического воздействия на получателя информации составляет важнейшую часть любой коммуникации, в том числе и межъязыковой. Установление необходимого прагматического отношения реципиента перевода к передаваемому сообщению зависит от выбора переводчиком языковых средств при создании им текста перевода.

Переводчик, выступая на первом этапе переводческого процесса в роли реципиента оригинала, старается как можно полнее извлечь содержащуюся в нем 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 народа, говорящего на иностранном языке. К примеру, для передачи эмоциональной информации немецкий рекламный текст использует различные языковые средства: «Advent, Advent, der Laser brennt» стихотворная строчка из рекламы программы телевидения в рождественский период. Но она станет проблемой для переводчика, т.к. перевести ее в такой же стихотворной форме не удастся. Слово Advent понятно только для немцев и обозначает время перед Рождеством, а найти в русском языке слово с ним рифмующееся и передающее смысл немецкого слова "brennt" невозможно, в этом случае, неизбежны потери при переводе.

На втором этапе процесса перевода переводчик стремится обеспечить понимание исходного сообщения реципиентам перевода. Он учитывает, что реципиент перевода принадлежит к иному языковому коллективу, чем реципиент оригинала, обладает иными знаниями и жизненным опытом, имеет иную историю и культуру. В тех случаях, когда подобные расхождения могут воспрепятствовать полноценному пониманию исходного сообщения, переводчик устраняет эти препятствия, внося в текст перевода необходимые изменения.

Таким образом, переводчик должен адаптировать рекламный текст к национальному менталитету, то есть внести определенные поправки на социально-культурные (религиозные основы, социальные привычки, правила поведения, этические и нравственные нормы), психологические, политические и иные различия текста перевода. На практике именно социолингвистические факторы становятся определяющими при переводе текстов рекламы на другой язык.

Сегодняшние реалии заставляют более внимательно относиться к переводу рекламных текстов, также и с точки зрения их психологического влияния на массовую аудиторию. Тексты рекламного объявления должны содержать четкие фактические данные; они должны быть исчерпывающе изложены и поэтому точно поняты. При переводе рекламных текстов переводчик должен учитывать цель текста, характер потребителя, языковые качества текста оригинала, культурные и индивидуальные возможности языка в культурном аспекте потребителя и многое другое. Рекламные образы должны быть близкими и понятными, и, следовательно, вызывать доверие, а не раздражать. Юджин Альберт Найда в своей книге «К науке переводить» предлагает различать два вида эквивалентности: формальную и динамическую. Динамическая эквивалентность «ориентирована на реакцию Рецептора» и стремится обеспечить равенство воздействия на читателя перевода. Это предполагает адаптацию лексики и грамматики, чтобы перевод звучал так, «как автор написал бы на ином языке». Поэтому можно предположить, что перевод рекламы строится на принципе динамической эквивалентности Ю. Найды. Именно динамическая эквивалентность должна обеспечить выполнение главной функции перевода – полноценной коммуникативной замены текста оригинала. Ориентированность на переводы библии обусловила еще одну особенность переводческой школы Ю. Найды – ее акцент на культурно-этнические аспекты перевода. Переводчики из Американского библейского общества, в котором работал Найда, выполняют переводы библии в основном на языки многочисленных племен, живущих в отдаленных районах Африки в относительно культурной изоляции от остального мира. Предполагается, что необходимое воздействие на реципиентов подобного рода можно обеспечить лишь при условии, если текст перевода не будет содержать чуждых для них культурно-этнических фактов. Их этого следует необходимость существенной культурной адаптации текста при переводе. Так, поскольку жители тропиков никогда не видели снега, выражение «белый как снег» предлагается переводить на их язык «белый как перо цапли».

Говоря о роли перевода в современном мире, нельзя забывать о глобальной рекламе, так как наряду с текстовыми рекламами, существуют и такие виды рекламы, которые, будучи стандартны для всего мира, используют общепризнанные фразы или стереотипы, чтобы поддержать чувство, связанное с особенностью рекламируемого продукта.

В русскоязычной среде чаще всего успешно существуют те непереводимые слоганы, которые содержат слова из минимального словарного запаса иностранных слов рядового ученика средней школы. Этим фактором во многом обусловлено успешное внедрение на российском рынке таких иноязычных непереводимых слоганов, как:

Компания Bosch - Technik fürs Leben;

Автомобильная компания Volkswagen- Das Auto;

Спортивная фирма Nike - Just do it;

Компания Sony - It’s a Sony;

Компания Panasonic - …from Panasonic;

Рекламная кампания водки Absolut - Absolut Moscow, Absolut autumn, Absolut spring.

Кроме того, для облегчения восприятия чужого языка, существуют изобразительные пиктограммы, которые также можно отнести к разряду рекламных текстов, так как они несут с собой определенную информацию. Пиктограммы также могут стать предметом особого исследования, поскольку они часто визуально дополняют рекламный текст и нередко помогают переводчику найти необходимые языковые средства.

Психологи установили, что цвет, используемый в рекламе, важнее текста. Секрет этого кроется в том, что цвет (и графика) привлекают внимание потребителей, и заставляет их просмотреть или прочитать рекламу. Согласно исследованиям психологов, 60% впечатления от рекламы товара или услуги приходится именно на цвет. При создании рекламы нужно учитывать и то, что в разных культурах один и тот же цвет имеет различное значение. Например, дом моделей одного из сибирских городов участвовал в выставке-ярмарке одной из стран Юго-Восточной Азии со своей новой коллекцией. У них ничего не купили, хотя модели сами по себе и понравились. А не купили потому, что в отделке данных моделей был использован белый цвет, который в странах Юго-Восточной Азии считается цветом траура. Аналогичный случай имел место при попытке одной скандинавской компании продать детскую одежду в Бельгии: оказалось, что в большинстве регионов страны одежда для мальчиков отделывается розовым цветом, а для девочек голубым, т. е. совсем не так, как в большинстве стран мира.

Для привлечения внимания в рекламе иногда используется текст чужого языка. Использование слов из другого языка нарушает грамматические нормы читателя, а значит, привлекает внимание и становится частью «визуального оформления» наряду с цветом и изображением. Но иностранный текст может также вызвать нарушение коммуникации, если слова непонятны, в таком случае задача переводчика использовать все знание теоретических основ перевода для передачи коммуникативной функции оригинала.

Тематический анализ рекламы показывает, что к числу наиболее часто рекламируемых товаров относятся предметы косметики и парфюмерии, продукты питания и лекарственные препараты, бытовая техника, одежда, автомобили. Можно сказать, что этот концептуальный набор универсален для рекламного рынка любой страны. Вместе с тем, несмотря на общий процесс глобализации рекламного рынка, тематическая структура рекламы культуроспецифична: содержание рекламы в каждой отдельной стране характеризуется рядом заметных различий, отражающих особенности общественного развития именно в данном культуролингвистическом ареале. Одной из иллюстраций этого положения может служить постепенное вытеснение с рынка западных стран рекламы алкоголя и табачных изделий как вредной для здоровья продукции (http://www.napcom.ru/trudn.htm).

Эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображение, цвет, звук, образ, словесная ткань. Вместе с тем исследователи отмечают первостепенную важность именно вербального компонента рекламы – словесного текста.

Действительно, значение вербального языка для рекламы чрезвычайно важно: ведь только благодаря словесному тексту ключевая рекламная идея получает свое реальное воплощение, иначе говоря, начинает «работать». Например, смысл трюка с убегающей с пикника коровой в телевизионной рекламе кетчупа «Heinz» становится понятным лишь при появлении надписи «80 % of all cows are eaten with ketchup «Heinz» (80% von allen Küh werden mit Ketchup «Heinz » gegesen).

Таким образом, рекламный текст является сложным семиотическим целым, представляющим собой последовательность знаковых единиц, выражающихся посредством структурных элементов (заголовок, слоган, основной текст, иллюстрация, логотип, реквизиты компании и др.), максимально приспособленных для выполнения главной задачи – воздействия на аудиторию с целью получения необходимого эффекта, а именно желание приобрести данный товар или услугу.

3. Реклама как отражение менталитета страны

Ничто не отражает национальные особенности и менталитет страны лучше, чем реклама. Рекламы разных стан отличаются по темпу, звуку, цвету. Реклама – часть коллективного бессознательного определенной страны. «Об идеалах нации говорят ее рекламные объявления», - сказал еще в начале ХХ в. один известный рекламодатель. В рекламе сосредоточена сама страна, поэтому различия реклам разных стран довольно велики. Каждая страна сейчас имеет свои уникальные особенности рекламы, достаточно посмотреть на ролики «Каннских Львов» и станет понятно, что латиноамериканская и французская реклама - «совсем не одно и то же», как красноречиво гласил слоган одного из роликов BMW.

Различия между французской и американской рекламой довольно глубоки. Происходят они прежде всего из отношения каждой из культур к бизнесу и деньгам. На европейских берегах Атлантики сам акт продажи вызывает подозрение. Люди редко верят продавцам. Поэтому реклама во Франции – чистая драматургия. В США дело обстоит по-другому. Навязчивая реклама (hard sell) там никого не возмущает. Американцы не боятся беспощадной конкуренции. Они отличаются прагматизмом. В США процветает культура «умения продавать». Если во Франции насчитывается всего 10 % рекламных роликов, герои которых говорят непосредственно в камеру, то в Америке таких большинство – 70 %. Актеры в американских роликах смотрят вам прямо в глаза. Французские «рекламодатели» продают сдержанно и не столь откровенно.

Эти различия являются результатом традиций каждой из стран и разного отношения к бизнесу и извлекаемой выгоде. В США рекламирование воспринимается как нечто само самой разумеющееся. Во Франции же люди, которые что-либо рекламируют, всегда стараются оправдаться. Они стремятся скорее соблазнить, чем убедить. Считают, что уже одно то удовольствие, которое доставляет красивая реклама, способно подвигнуть людей на покупку рекламного продукта. Даже самый творческий американский рекламист всегда вставит в свой ролик слова «Мы продаем». За последние 20 лет никто из творческих людей Франции и Великобритании вообще не произносил слово «продажа» в рекламе. Американцы более прямолинейны. Они изначально отталкиваются от того, что способны продавать. Американцы привержены конкретному, прагматичному. Они создали материалистическую цивилизацию. Их интересует только реальность. Для них то, что не поддается исчислению, как бы не существует. Французов, которые такую позицию не разделяют, больше привлекают идеи и впечатления. В США вербализация традиционно предшествует мысленному представлению. Это обусловлено гибкостью и лаконичностью английского языка. Достаточно трех слов, чтобы «зацепить» реципиента. Именно поэтому вербальная неэкономичность французского языка требует визуального поиска.

Так, если США люди обычно запоминают ключевую фразу, то французская публика, скорее всего, запомнит образ, например, стадо овец, образующих логотип фирмы Woolmark, или маленький поезд Nescafe в Андах.

Это объясняет, почему во Франции существует давняя и глубокая традиция использовать постеры (афиши, плакаты). Изначально французские рекламные художники были не макет-дизайнерами и не иллюстраторами, а мыслителями, творцами идей – так же как копирайтеры (авторы текстов) в Америке. Во Франции больше половины творческих директоров рекламных агентств начинали как художники, а в Нью-Йорке 90 % творческих директоров начинали как копирайтеры.

Самое глубоко различие между американской и французской – и в общем европейкой – рекламой следует искать в другом. Европейцы более сдержанные, даже робкие. Они стесняются выплескивать в рекламе свои эмоции, опасаются казаться слишком сентиментальными. США подобные страхи не ведомы. В передаче эмоций американской рекламе нет равных.

Японская и французская ментальность кое в чем схожи. Японцы постоянно совмещают неослабевающий технологический прогресс с консерватизмом своего в высшей степени традиционного общества. Большинству европейских стран подобный дуализм совсем не чужд. При внешней холодности японцы испытывают постоянную потребность в усилении культурной ценности, в дополнительной духовности. Японцев раздражают некоторые аспекты западной системы.

В рекламе японцы разделяют французскую тягу к аллегориям. Более сотни лет это демонстрируют рекламные объявления Seibu, Parco и Shiseido. Постер Seibu, крупного японского универмага, на котором изображен полугодовалый младенец, очень символичен. В самом верху постера видна поверхность воды. Под водой с открытыми глазами плывет ребенок. Остальное пространство заполнено прозрачной голубой водой. Заголовком служат слова «Открывая себя». Это объявление размещалось на всех улицах Токио и на огромном фасаде универмага. Фактически постер анонсировал открытие обновленного Seibu. Для японцев нет ничего естественное, чем использовать для рекламы вновь открывающиеся после полной реконструкции универмага тему «открывать себя», иллюстрированную фотографией младенца в воде.

Во Франции и Японии, кроме того, существует богатая изобразительная традиция. В Японии идеографическое письмо обусловливает концептуализацию идей через знаки и символы. Это требует долгого процесса обучения, который полностью определяет формирование ума молодых японцев и объясняет, почему позже, становясь руководителями фирм, они ценят поиск символики. Равным образом для французских рекламодателей хороший постер – это часто идеограмма. Между французским и японским стилями создания рекламы существуют явные параллели, основанные на использовании символов и визуальных метафор.

В Японии создание рекламы не столь прозаично и целенаправленно, как на Западе. Японцы используют бесчисленные вставки с натурными съемками – закаты, стаи птиц над горизонтом, тростник, который гнется на ветру. Эти кадры появляются совершенно неожиданно, и, казалось бы, нелогично в середине любого ролика – что бы в нем не рекламировалось. Если для западного человека быстрая смена изображений – это не более чем стиль монтажа, то для японцев она полна смысла.

Японская реклама не просто эмоциональна. Она взывает к богатству воображения. В ней видно то, что американский социолог Эдвард Холл называет скудным и богатым контекстами. По Холлу, США являются примером страны в «скудном» контексте. Мышление выстраивает реальность, а субъективное, не измеряемое количественно, считается несуществующим. Напротив, общество в «богатых» контекстах – латиноамериканские, арабские, азиатские и африканские страны – больше погружены в традиционную атмосферу. Они погружены в свое прошлое, свои мотивы и культурные устои. Там многообразие и сложность взаимодействия между людьми воспринимаются и показываются как нечто естественное, даже в простом рекламном ролике. В такой атмосфере люди понимают друг друга с полуслова. Недосказанность – вторая натура Великобритании, образца выдержанности. Стараниями британских авторов и художников рекламодатели и их аудитории становятся подлинными «соучастниками». Создатели рекламы подходят к бизнесу с джентльменской сдержанностью. В Соединенном Королевстве люди считают, что если обращение обычное, то его будет слишком легко понять. Они говорят, что такие обращения раздражают. За целый день можно не увидеть ни одного рекламного объявления, которое не вызвало бы вопроса «А что бы это значило?» Порой англичане балансируют на грани, представляя нечто совершенно не поддающееся расшифровке.

Немецкая реклама тяготеет к аргументам и фактам, к логике убеждения. Это во многом информационная реклама, она говорит о цифрах, деталях, технических характеристиках. Минимум эмоций, максимум достоверности. При этом - красивая визуализация, отлично снятые ролики, качественный рекламный текст. Плюс креатив, основанный на фактах.

Ночь. Горная дорога. Две фары, движущиеся в темноте. Текст: «Система безопасности кабины... Ремни безопасности... Антиблокировочная система тормозов... Это что-то из ряда вон?..» Приближается перекресток, и фары разъезжаются в разные стороны. Мы видим, что это два мотоцикла. Продолжение текста: «На двух колесах - да. BMW C1».

Немецкая реклама – это воплощенная ответственность за процесс рекламирования. В немецких объявлениях исключительное стремление продать товар проявляется даже сильнее, чем в американских. В одном из последних немецких роликов Mercedes мужчина поздно возвращается домой. Он извиняется перед женой со смущенным и даже виноватым видом. В свое оправдание он придумывает историю о том, что у него сломалась машина. Жена реагирует мгновенно: «Mercedes никогда не ломается». Немецкая реклама очень рациональна, креативна и основана на голых фактах.

На дальнем Востоке, особенно в северной Азии, реклама постепенно освобождается от западного образа мышления. В ней есть та простота и человечность, которая придает рекламному обращению особую эмоциональность. В рекламном ролике China Motors показан крестьянин, который с маленьким ребенком на спине в бурю идет через раскинувшиеся до самого горизонта рисовые поля. За кадром – мужской голос его уже взрослого сына – произносит трогательные слова: «Однажды в детстве я заболел, у меня поднялась высокая температура. В нашей деревне не было врача, поэтому отцу пришлось несколько километров нести меня к доктору, привязав за спиной. Теперь я, взрослый и состоявшийся человек, могу сказать моему отцу: «Папа, позволь мне позаботиться о тебе…» Этим своим корпоративным обращением компания China Motors напоминает о конфуцианской и вечной ценности – сыновнем долге.

Любая реклама, в том числе и логотип, на территории арабских стран, должна быть в принудительном порядке адаптирована под местные культурные ценности и арабский язык.

В наиболее консервативных странах Азии запрещено демонстрировать в рекламе открытые глаза. Таким образом, рекламным агентствам приходится проявить фантазию, демонстрируя людей. Наиболее популярные решения проблемы – человек, присутствующий на ролике должен либо закатить глаза, либо одеть очки.

Обнаженность запрещена в любом виде. Исламская культура очень консервативна, поэтому показывать кожу можно лишь на лице, руках и ступнях ног. Даже безобидное декольте делает женщину непозволительно обнажённой.

Особое внимание уделяется рекламе фильмов, она должна быть отретуширована дабы соблюдать строгие культурные ожидания. Ноги, грудь и даже плечи должны быть закрыты. Это относится не только к женщинам, но и к мужчинам. Даже мультипликационные герои должны быть одеты.

Любые проявления сверх естественных сил (ведьмы, волшебники, вампиры, пришельцы) могу быть интерпретированы как приравнивание к Богу, поэтому запрещены к демонстрации. Наркотики, алкоголь или просто пустой бокал шампанского не могут быть изображены в рекламе. Исключение - социальная реклама. Собаки считаются «грязными животными», поэтому они никогда не фигурируют в арабской рекламе. Есть и другие особенности, например, рыба символизирует христианство, ворона - смерть, а хамелеон – лицемерие.

Крестовые походы оставили глубокую рану в арабской психологии, поэтому любые формы крестов рассматриваются как нарушения. Поэтому в стране нет организации «Красный Крест» - она здесь называется «Красный Полумесяц». Даже снежинка может считаться плохим намерением, потому что вы можете найти несколько крестов в ней. Не должны использоваться в качестве визуальных символов звезды Давида, американского флага или пятиконечная красная звезда. Стоит учитывать, что указатели означают обратную направленность, так как в арабских странах читают справа налево.

Такие слова как «наслаждайтесь» или «захватывающий» могут быть поняты как описание сексуальных мотивов, поэтому их всячески избегают. Слова «создавать» и «величайший» должны быть использованы с особой осторожностью, так как они ассоциируются с Богом. Производя адаптацию брендов для азиатского рынка, локализаторы сталкиваются с требованием написать название арабской вязью. При этом, попытавшись сохранить хотя бы какой-то намек на всемирно известный фирменный стиль. Перед локализатором стоит непростая задача - как сохранить стиль фирмы, перевернув название бренда зеркально. Чаще всего это и не удается. И связь между оригиналом и локализацией можно только условно - при помощи фирменных цветов, высоты букв. По закону большинства арабских стран, название на арабском должно идти первым. А мы привыкли видеть первым название на английском. В этом случае удовлетворенными остаются обе стороны. И запад, который читает слева направо, и восток, который читает справа налево. Таким образом, уникальность культуры и менталитет страны отражаются в каждом рекламном ролике. Локализаторы при переводе рекламы должны учитывать специфику каждой страны.

Выводы по главе I

* Локализация – полная адаптация продукта к условиям использования в конкретном регионе, который рассматривается в неразрывной связи с языком этого региона;
* Локализация непосредственно связана с теорией перевода (скопос теорией и с теорией динамической эквивалентности Ю. Найды);
* Существует как внутриязыковая, так и межъязыковая локализация;
* Понятие локализации применимо не только к художественному тексту, но и к техническому и рекламному.
* Локализация рекламы (маркетинговая локализация) – важная составляющая успеха компании;
* При переводе рекламного призыва обязательно нужно учитывать традиционные, национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории.
* Перед тем как приступить к переводу рекламного текста, необходимо найти информацию о компании – производителе и о рекламируемом товаре, обозначить целевую аудиторию, проанализировать потребности людей в сфере предлагаемых товаров.
* Успешное выполнение перевода предполагает всестороннее знакомство переводчика с историей, культурой, литературой, обычаями, современной жизнью и прочими реалиями народа, говорящего на иностранном языке.
* При локализации рекламы для иноязычного реципиента важным является передача прагматического аспекта оригинала;
* Рекламный текст почти никогда не удается перевести дословно, поскольку в этом случае текст теряет смысл и силу воздействия
* При переводе реклам обычно используют два метода: калькирование и различного рода переводческие трансформации.
* Эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображение, цвет, звук, образ, словесная ткань;
* Тематическая структура рекламы культурноспецифична;
* Реклама – отражение менталитета страны, поэтому различия реклам разных стран довольно велики;

локализация перевод рекламный текст

II. Локализация при переводе малых рекламных текстов

Перевод на современном этапе развития общества играет очень важную роль, так как это своего рода явление, при помощи которого происходит диалог культур, ознакомление одних народов с достижениями, менталитетом и традициями других. Развитие экономических контактов между различными странами повлекло за собой увеличение значимости переводческой деятельности. Переводчик постоянно сталкивается с необходимостью выбирать между различными вариантами рекламных текстов, решать, что именно важно в тексте (и не только в тексте, а, например, в образе), что следует заменить, что вообще убрать. Трудности преследуют переводчика на каждом шагу.

Не существует четких правил, которым бы руководствовался переводчик при переводе рекламных текстов, хотя исследователи данной области пытались выделить определенные принципы перевода рекламы. Данному виду деятельности посвящено лишь незначительное количество работ. На мой взгляд, не может быть четких принципов перевода рекламы, которым нужно беспрекословно подчиняться. Именно поэтому перевод рекламных текстов – это творческий процесс. Успех переведенного текста зависит от того, какие языковые средства выбрал переводчик, к каким трансформациям он прибегнул, какие неязыковые изменения он произвел (например, изменение цвета или образа).

Главная цель рекламы – вызвать интерес и доверие, заставить приобрести рекламируемый товар. Иностранный потребитель продвигаемого товара может не знать всех реалий, присущих культурным особенностям отправителя. Поэтому дословно переведенный слоган компании – отправителя может показаться ему абсолютно нелепым и неуместным, в результате чего не будет достигнута цель отправителя – убедить потребителя в необходимости обладания этим товаром. Например, американская компания Clairol представила в Германии щипцы для завивки волос, используя cлоган «Mist Stick» (примерное значение «Палочка с паром»). Переводчик не учел, что в немецком языке слово Mist («туман») означает «навоз». Понятно, что не многие женщины покупали предмет ухода за волосами под названием «навозная палочка». Данный пример хорошо иллюстрирует то, что локализация не была проведена должным образом. Нужно было провести предпереводческий анализ, выявить, нет ли в немецком такого же слова с негативным значением. Можно было бы либо заменить слово mist на другое английское слово, например, foggy, либо перевести этот слоган на немецкий язык, например, Nebelig Stock. К примерам неудачной адаптации можно отнести фруктовый напиток от Bacardi с названием «Pavian» (по-французски «шик», а по-немецки «бабуин»). Так же ткани Puffs имели дурную славу в Германии, ведь «Puff» на немецком сленге означает «Публичный дом».

Еще один пример неудачного брэнда. Название совместного производства Nigerian National Petroleum Corp. и российского Газпромае вызвало большую шумиху во всем мире. Газовая монополия «Газпром» заключила с нигерийской государственной компанией (Nigerian National Petroleum Corporation) договор о создании совместного предприятия. Однако название нового совместного предприятия Nigaz вызвало некоторое недоумение у мировой общественности. Логика, которая стоит за таким названием, вполне понятна - оно образовалось от соединения слов Нигерия (Nigeria) и газ (gaz). Однако у людей, говорящих по-английски, это слово вызывает двусмысленные ассоциации, поскольку на слух и в написании в формате интернет-сленга оно отчетливо напоминает оскорбительное наименование афроамериканцев (nigga(-z), nigger). Все усугубляется тем, что речь идет о компании, расположенной в Нигерии, где очень развита хип-хоп-культура и хорошо знают американский сленг. Это дает возможность предположить, что в определенной среде бренд будет очень узнаваемым - у афроамериканцев много популярных хип-хоп групп и песен, созвучных названию новой компании: группа Niggaz with Attitude, песня культового певца Biggie Smalls в стиле гангста-рэп The Realest Niggaz.

В России большинство рекламодателей - зарубежные компании. И у многих возникает проблема с переводом длинной исходной фразы и ее адаптации на русский язык. Как правило, рекламы переводятся с английского или немецкого языков, а в отличие от русского, эти языки имеют аналитическую систему, в соответствии с которой смысл рекламной фразы определяется с помощью изменения формальных свойств слов. Русский же язык имеет синтетическую структуру, которая формирует значение фразы с помощью сочетаний слов.

Например, слоган Амариканской косметической компании Maybelline гласит:

«Maybe she’s born with it, Maybe it’s Maybelline».

Перевод этого слогана на русский свёлся к семантическому подбору эквивалента: «Все в восторге от тебя,

А ты – от «Мэйбеллин».

Похожий примеры часто встечаются и в не немецком языке: Binding: Dir und mir Binding Bier, Bommerlunder: Vor dem Bier, nach dem Essen, Bommerlunder nicht vergessen.

Рассмотрим рекламу пива «Bitburger»: «Bitte, ein Bit».

Здесь идёт игра звуковых свойств слов Bitte (просьба), anbieten (предлагать), Bit (двоичная единица). В русском нет слов, которые в данном случае графически можно было бы применить аналогичным образом, поэтому мы прибегнем к переводческой трансформации. Многим в России известно значение, часто бывающего на слуху слова bitte, основываясь на этом, для достижения наибольшего коммуникативного эффекта, этот слоган можно перевести как « Битбургер- предложение, от которого невозможно отказаться». Слово «предложение» в русском языке имеет широкую семантику, и поэтому данным продуктом могут заинтересоваться не только мужчины - главная целевая аудитория производителей пива, но и женская половина, так как с точки зрения психологии, имеют особо чувствительное отношение к слову «предложение», ассоциируя его с браком.

Перевод рекламного текста, в отличие от перевода художественной литературы, в которой переводчик обязан передать художественно-эстетические достоинства оригинала, несколько отличается по форме, языковым средствам, а также ярко выраженной коммуникативной направленностью. В процессе перевода таких текстов, переводчику приходится решать как чисто языковые, лингвистические проблемы, обусловленные различиями в семантической структуре и особенностями использования двух языков в процессе коммуникации, так и проблемы социолингвистической адаптации текста.

Многие особенности перевода связаны со спецификой языков (немецкий и русский), т. е. языка на который (с которого) осуществляется перевод. Для передачи эмоциональной информации немецкий рекламный текст использует различные языковые средства: "Advent, Advent, der Laser brennt." – стихотворная строчка из рекламы программы телевидения в рождественский период. Но она станет проблемой для переводчика, т.к. перевести ее в такой же стихотворной форме не удастся. Слово Advent понятно только для немцев и обозначает время перед Рождеством, а найти в русском языке слово с ним рифмующееся и передающее смысл немецкого слова "brennt" невозможно, в этом случае, неизбежны потери при переводе.

Специалисты по рекламе прекрасно используют заложенные в немецкой словообразовательной системе потенциальные возможности прилагательных и наречий, которые позволяют в компактной форме одного слова сообщить о тех или иных привлекательных качествах товара. Например, hautangenehmes, körpersympathisches, atmungsaktives, atmungsfreudiges Hemd, vitaminfrisches Gemüse, löffelfertige Speise, kußechter Lippenstift. Эти слова отражают сложные, иногда очень оригинальные качества предмета, и сами составлены таким образом, что часто нуждаются в специальной расшифровке: aromafrischer Kaffee (=gut verpackter Kaffee); schrankfertige Wäsche (=gewaschene, gestreifte und gebügelte Wäsche); tropfnaß aufhängen (=so naß aufhängen, dass es tropft); schnittfeste Wurst (=läßt sich gut schneiden) и т.д.

Как видно, сложные прилагательные могут быть чрезвычайно экономными в языковом отношении – целое словосочетание "сгущается" в них в одно слово, но при переводе подобные прилагательные представляют собой определенную трудность. Ср.: tief in die Poren eindringen – porentief; für die Haut angenehm – hautsympathisch; eng an der Haut anliegend – hauteng и т.п.

Важным в немецких рекламных текстах является употребление личных местоимений. Убедительная тональность рекламного сообщения строится, как правило, на личных местоимениях wir, unsere – для обозначения рекламодателя, du, deine – для обращения к потенциальному покупателю. Autohaus Schnitzler Audi: «Wir haben die Technik, Sie haben den Vorsprung», Margaret Astor: « Wir haben den Lippenstift neu erfunden: Flipstick».

В рекламных текстах весьма распространены глагольные конструкции в повелительном наклонении, звучащие как призыв, например, «Iss' was besseres!», «Fleisch. Koch mit!». Они встречаются практически во всех слоганах.

Важную роль в немецкой и русской рекламах играют атрибутивные словосочетания.

Так как одним из важных компонентов рекламного текста является описание товара или услуги, атрибутивные словосочетания, в состав которых входят наречия или прилагательные, несут большую функциональную нагрузку. Quadratisch, praktisch, gut часто слышим мы в рекламах немецкого производства, и часто они даже совсем не требуют перевода даже для аудитории, не владеющей знаниями языка.

Хорошим примером использования атрибутивных сочетаний может послужить недавно вышедшая на экраны немецкого телевидения реклама автомобиля Audi A8.

Здесь активно используется визуальный образ - начало разработки автомобиля: наброски, чертежи, макеты, работа дизайнеров

«Kunst, die höchstes anfahrtliches Können zeigt.

Faszinierend, innovativ,

Kunst, die neues Denken zeigt.

Schön und unverwechselbar.

Wir nennen sie - die Kunst, woraus zu sein.»

В данном тексте специалисты прекрасно используют заложенные в немецкой словообразовательной системе потенциальные возможности прилагательных и наречий. Семантическое значение слова «Kunst» (искусство) показывает высокое стартовое (изначальное) мастерство, мастерство производства автомобиля и т.д. Исходя из этого, я бы предложила следующий перевод на русский язык:

«Искусство, открывающее высокое мастерство,

Захватывающее, инновационное.

Искусство, открывающее новое мышление,

Изящное и уникальное.

Искусство быть первым».

Таким образом, мы сохранили форму исходного текста, подобрав наиболее подходящие эквиваленты на русском языке. При этом мы обеспечили синхронизацию переведенного текстов с артикуляцией героя рекламного ролика, что является очень важным аспектом для телевизионных реклам. Важным в немецких рекламных текстах является употребление личных местоимений. В последнем предложении мы воспользовались приёмом переводческого упущения, т.к. создатели рекламы Audi A8, являясь производителем данного автомобиля, знаменитого на весь мир своим качеством, полноправно могут использовать местоимение «wir» («Wir nennen sie»). На территории Германии это является элементом некоего патриотизма и гордости за свой продукт, в России же это было бы не совсем уместно. К тому же в такой форме концовка звучит более внушительно: «Искусство быть первым», т.к. подобно знаменитому слогану «Победа над дорогой» прекрасно отражает товарную категорию.

Однако лингвистические преобразования не всегда являются залогом успеха. Иногда идеально переведенная сточки зрения языковых преобразований реклама, проваливается, так как в ней не учитываются культурноспецифические факторы, традиции и обычаи страны. Например, компания Toyota при выпуске на китайский рынок нового внедорожника использовала в рекламном ролике статуи китайских львов, которые отдавали честь проезжающему мимо них автомобилю. Подобное использование в рекламе символов китайской государственности вызвало не только негодование части потребителей, но и испортило отношения компании с китайским правительством. Локализатор не учел тот факт, что в отличие от российского потребителя, китайский не столь отходчив, и обид долго не прощает.

Часто технологиями адаптации иностранных брендов не владеют даже ведущие российские и сетевые агентства.

Когда они пытаются приспособить иностранный бренд к отечественному рынку, то совершенно не учитывают целые группы параметров, оказывающих определяющее влияние.

Именно так это и произошло с поросенком, призывающим своим хрюканьем в магазины Media Markt. В начале 2007 года в среде торговых сетей возник скандал. На телеэкранах возник рекламный персонаж, созданный немецким агентством Red Blue и «адаптированный» к российскому рынку агентством GN Interpartners, – шебутной поросенок, который восторженным визгом «Хрю! Хрю! Хрю! Хрю! Экономить я люблю!» зазывал в сеть германских супермаркетов Media Markt.

Отметим, что немецкая версия рекламной кампании была построена на игре слов "sau" - "свинья", и "saubillig" - "свински дешево". Таким образом образ свиньи стал символом экономии (как копилка). В Германии продвижение товаров и услуг при помощи рекламного персонажа – свиньи, как правило – свиноматки, веселого поросенка или группы свинячих товарищей, более чем распространено. Милые немецкому глазу свинские рыла, рыльца и пятачки самых приятных и аппетитных форм можно встретить в самой разнообразной германской рекламе. Свиньи рекламируют все - от фитнес-центров и здоровья до рекламы недвижимости и финансовых услуг.

Дело в том, что в немецкой культуре сложился стереотип, связывающий свинью (die Sau – самка свиньи, свиноматка, das Schwein – свинья + разг. удача, везение), прежде всего, – с удачей, везением, достатком и обеспеченной жизнью. Отсюда – целая группа устойчивых понятий, как то: «er hat Schwein» - ему очень везет (буквально – «у него есть свинья»), «saubillig» - очень, т.е. - «свински» дешево, das Schweinegeld – бешенные, «свинские» деньги, das Schweineglueck – большое, «свинское» счастье.

Поэтому для магазинов Media Markt в Германии образ поросенка – рекламного персонажа, созданного немецким агентством Red Blue, был весьма успешен, ведь он опирался на положительный «свинский» стереотип. В России с образом свиньи связаны не положительные, а отрицательные стереотипы. Игнорирование отрицательных стереотипов покупателей приводит к тому, что рекламное обращение ими не воспринимается. Реклама, опирающаяся на стереотипы, связанные с образом «свиньи», в России даёт совершенно другой результат. В русском языке существует множество неприятных и оскорбительных оссоциаций со свиньёй: "ты ешь как поросенок", "ты ведешь себя как свинья", "ты просто свин" и т.д. Кроме того, «saubillig» - несуществующее понятие – в России не говорят "свински дешево". В разговорной речи встречаются такие выражения, как "смешные цены" "почти даром", но "свински дешево" вызывает не только отрицательную коннотацию, но и недоумение. И если стояла задача донести информацию про низкие цены, то наилучшим вариантом, по моему мнению, было бы и оставлять название "пятачок", а не медиамаркт . Например, Сеть пятачок, российской аудиторией подобная адаптация вызвала бы положительную реакцию: экономия - копилка в форме поросёнка. А дети бы умилялись при виде любимого героя мультфильмов и сказок. Что касается розового фона рекламы, то этот цвет у многих вызывает неприятные ассоцияции.

Цвет играет очень важную роль в рекламе. Можно прекрасно перевести слоган, но если не произвести локализацию цвета, то реклама может провалиться. Например, крупная пивоваренная компания в течение ряда лет применяла в странах Западной Европы такую рекламу: на щитах был изображен мужчина в ирландском национальном костюме, признаком которого является зеленая шляпа. Реклама хорошо работала, потому что в Европе ирландцев считают самыми строгими ценителями пива. И уж если ирландцы любят пиво этой фирмы, значит, пиво её действительно очень хорошее – вот в чем заключается смысл рекламы. Пытаясь выйти на рынок Гонконга, фирма и там решила применить эту опробованную и казавшуюся такой надежной рекламу. Но продажи не пошли. Как выяснилось позже, по местным традициям мужчина в зеленой шляпе означает рогоносца. Фирма понесла колоссальные финансовые потери.

Слоган ресторанной империи McDonald's «I am loving it»( Ich liebe es) был переведен на русский язык «Вот что я люблю!» или «Я люблю это!». Переводчик использовал метод калькирования. Данный слоган достаточно узнаваем и очень нравится людям. Предыдущий слоган «We love to see you smile» ( Wir mögen es, wenn Sie lächeln) - «Нам нравится, когда вы улыбаетесь!» остался практически незамеченным в России.

На наш взгляд, проблема была не в том, что посетителям не нравилось, как звучит эта фраза, или что она не соответствовала имиджу McDonald`s. Придя в McDonald`s, люди не улыбались так, как это могло бы следовать из слогана. Дело в том, что русский человек в публичных местах вообще улыбается очень редко (по сравнению с немцами или американцами, у которых улыбка не сходит с лица).

Данная особенность менталитета не была учтена локализаторами, именно поэтому пришлось брать другой слоган.

Выводы по главе II

* При переводе рекламного слогана нужно учитывать то, чтобы его название в другом языке не имело негативного значения;
* Локализация рекламы – не просто перевод отдельных слов. Это адаптация к местным традициям, нравам, обычаям и традиционному поведению;
* При локализации обязательно учитывается значение цвета, а также нравственные особенности определенного лингвотопа.
* При переводе рекламы для телевидения необходимо обеспечить синхронизацию переведенных текстов с артикуляцией героя рекламного ролика,
* При переводе необходимо согласовать содержание текста с ситуацией, с разыгрываемой сценкой, максимально приблизить её к нашим реалиям.
* Способы локализация рекламы используются в зависимости от различий: экономических, политических, социальных, культурных, потребностей и предпочтений, потребительских моделей, ценностей и мнений. Различия смысловых, звуковых и прочих ассоциаций и отношения к рекламе.

Заключение

В данной работе был рассмотрен феномен локализации малого рекламного текста, изучены особенности такого типа текста, а также выявлены проблемы, с которыми сталкиваются переводчики, осуществляя лакализацию рекламных текстов.

Проблема локализации рекламы является актуальной проблемой на современном этапе развития международного сотрудничества.

Локализация рекламы (маркетинговая локализация) – отдельная рекламная отрасль, созданная международным маркетинговым сообществом. Именно от хорошо адаптированной и эффективной рекламы зависит успех компании, поэтому локализации рекламы в данный момент уделяется много внимания.

Локализация рекламы считается очень сложными видом деятельности, потому что при переводе рекламы с одного языка на другой локализаторы – переводчики помимо лексических, грамматических и синтаксических трансформаций учитывают и другие культурно – специфические особенности. Переводчики уделяют особое внимание традиционным, национальным, социальным, политическим, этическим, нравственным, религиозным и психологическим особенностям определенного лингвотопа, учитывают стереотипы поведения конкретной аудитории.

Важным является и тот факт, что тематическая структура рекламы культурноспецифична. Реклама – своего рода зеркало, в котором отражается менталитет конкретной страны, а также духовные ценности, черты характера, образ жизни и даже эмоциональное состояние представителей определенной культуры.

При локализации рекламы помимо культурно – специфических и лексических компонентов особую роль уделяют изображению, цвету, образу, пиктограммам и символике.

Список использованной литературы

1. Беляев В. И. Маркетинг: Основы теории и практики: учебник – 3-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2009. – 672 с.

2. Дрю Ж-М. Ломая стереотипы Под ред. Л. А. Волковой. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.

3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент, 12-е изд.- СПб.: Питер, 2008. – 816 с.

4. Петрова Е. С. Понятие локализации в межъязыковом и внутриязыковом переводе Университетское переводоведение. Выпуск 2. Материалы II Международной научной конференции по переводоведению «Федоровские чтения» 23-25 октября 2000 г. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2001.-410 с.

5. Казакова Т. А. Практические основы перевода. English - Russian.- Серия: Изучаем иностранные языки.- СПб.: «Издательство Союз», - 2001, - 320 с

7. Колшанский Г. В. Контекстная семантика. Серия «Лингвистическое наследие ХХ века». Изд.2. – М.: Высшая школа, 2005. - -251 с.

8. Комисаров В. Н. Современное переводоведение. Учебное пособие. – М.: ЭТС, 2001. – 450 с.

9. Комиссаров В. Н. Теория перевода. М.: Высшая школа,1990, 253 с.

10. Кривоносов А. Д. Жанры РR-текста. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. С. 13–14.

11. Макаренко С. И. Особенности перевода рекламных текстов Материалы второй международной студенческой конференции «Научный потенциал студенчества – будущему России» Том второй. Лингвистика и межкультурная коммуникация. Ставрополь. СевКавГТУ, 2008. 180 с. Северокавказский государственный технический университет

12. Миньяр-Белоручев Р. К. Теория и методы перевода. – М.: Московский лицей, 1996, 207 с.

13. Паршин, http://www.perevod4ik.com/articles/article3.php

14. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. – М.: Международные отношения, 1974, 237 с.

Фищенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. СПб.: Петербургский институт печати, 2003. 232 с.

15. Журавлёв В. Статья. Кто подставил медиа-поросёнка. 2010

16. Домовец О.С. Манипуляция в рекламном дискурсе Языковая личность, аспекты лингвистики и лингводидактики. Волгоград, 1999 с.167

16. Ю.Б. Кузьменкова, А.П. Кузьменков Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2003. - № 1 - С. 49-54)

16. Медведева Е.В. Рекламный текст как переводческая проблема / Е.В. Медведева Вестник МГУ. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2003. - № 4 с. 24)

16. Dyer G. Advertising as Communication. – London. 1995, 143 с.

17. Usatscheva S.N. Sicherheit oder Eleganz? - Linguistische Überlegungen zu Werbetexten стр. 149.