# РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КУРСОВАЯ РАБОТА

по специальности: ‘переводоведение’

# “МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМЫ”

Преподаватель: Бушманова Н.И.

Выполнил: студент IIIкурса ИФФ

Мишаева Н.А.

Москва 2001

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Задачи курсовой работы
2. Обзор статей
3. Что такое реклама?
4. Структура рекламы
5. Что такое вербальная реклама?
6. Как воспринимают русские рекламу, выполненную в рамках иной культуры?
7. Организация отношений личности и общества
8. Културно-обусловленный сценарий поведения личности
9. Использование невербальной коммуникации в общении
10. Реклама и парадигмы традиционного сознания
11. Реклама в российских газетах. Оформление рекламы
12. Рекламный образ
13. Типы перевода рекламы.

Европейский стандарт

1. Русское издательство, но публикует на английском языке
2. Реклама в обычном русском журнале, в котором до этого на было иностранных слоганов
3. Переводная реклама. Тройная связь.
4. Рекламу переводит не носитель русского и английского языков
5. Summery
6. Библиография

*ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ*

Одна из задач курсовой работы найти рекламу и отметить в примерах культурный подтекст (обнаружить возможные ошибки при их переводе). Мы думаем, что это достаточно большая область, так как много русской рекламы, как на телевидении, так и в газетах, которая переводится с английского языка на русский с допускаемыми ошибками. Другая задача доказать, что рекламу нельзя переводить, а нужно создавать новую, которая удовлетворяла бы аудиторию. Реклама должна быть высокого качества и отвечать мнению аудитории.

Курсовая работа касается изучения межкультурных вопросов, которые возникают при переводе рекламы с одного языка на другой. В данной работе речь будет идти о переводе рекламы с английского языка на русский и наоборот. Работа посвящена не истории рекламы, а касается именно культурного вопроса и особенностей прочтения рекламных слоганов аудитории с разными культурными ценностями.

*ОБЗОР СТАТЕЙ*

Для решения этих задач нам потребуется обзор статей, которыми мы воспользовались. Поэтому первым делом нам бы хотелось рассмотреть автореферат диссертации: *‘Проблема культурно-детерминированной коннотации в переводе’*, автор *О.А. Бурукина* (выполнена на кафедре перевода английского языка МГЛУ).

В настоящее время лингвистика и переводоведение признают особое значение, которое имеет для перевода культура. Автор дает понимание и определение культуры в контексте перевода. Ни одна культура не является изолированной. Каждую культуру характеризует две важные особенности: *отдельность* и *взаимопроницаемость*. “Отдельность” обеспечивает уникальность и своеобразие каждой культуры; “взаимопроницаемость” способствует взаимодействию и взаимообогащению культур за счет проникновения признаков одной культуры в другую.

Большое значение для взаимопроникновения культур имеет *межъязыковая*, *переводческая деятельность*. **Перевод** помогает осуществлять процесс знакомства с чужой культурой, делает ее доступной для восприятия и понимания. Он занимает промежуточное место между языком и культурой, выполняя посреднические функции между этими двумя сущностями. Поскольку в каждой культуре существуют свои чуждые или малопонятные представителями других культур; они создают особые проблемы при взаимодействии разных культур при переводе. Однако эти проблемы преодолимы в процессе *межъязыковой коммуникации* как путем приравнивания эквивалентных элементов исходного языка и переводящего языка, так и с помощью различных способов передачи чужой культуры при помощи лексических трансформаций. Особую значимость приобретает проблема *культурно-детерминированной коннотации* (где детерминированный – это определяющий, а коннотация – это дополнительное, сопутствующее значение языковой единицы или категории; включающей семантические и стилистические аспекты, связанные с основным значением).

О.А. Бурукина отмечает значимость коннотативного поля номинации, которая является совокупностью ассоциаций и чувств, возникающих в памяти индивидуума при восприятии им той или иной номинации.

В зависимости от широты ассоциативных представлений, связанных в сознании носителя языка с определенной номинацией, коннотативные поля можно [[1]](#footnote-1)\*подразделить на *узкие* и *широкие* (развернутые). Широта коннотативного поля связана с многообразием значений номинативных единиц; многочисленные оттенки привносят фразеологические обороты, идиоматические выражения.

Основные лексические трансформации, которые возникают при переводе;

* *полная замена номинации*
* *частичная замена номинации*
* замена на другое название номинации, синонимичное словарному эквиваленту языка перевода
* замена на номинацию, относящуюся к иному виду, но к тому же биологическому роду
* замена видового понятия на родовое – генерализация; родового понятия на видовое - конкретизация
* *коннотативное расширение*

добавление эпитета или пояснительного слова, выправляющего коннотативное поле номинации в культуре языка перевода

* *коннотативное опущение*

изъятие эпитета или другого слова, придающего номинации непривычную коннотацию

* *смысловое развитие*
* *лингвокультурная адаптация*

микроизменение номинации – словарного эквивалента в силу языковых и культурных особенностей языка перевода.

Пока не будем обращаться к историческим и другим проблемам рекламы (понадобиться в дальнейшем, так как это является основой культурных особенностей), а продолжим обзор статей.

‘The essence and conciseness of advertising language is like a skillfully constructed building which cannot be disassembled and separated as bricks. In translation, it is the ‘sense’ that should be conveyed rather than words, but at the same time, the form, the rhythm, and the typography should be retained as far as possible.

The fact that ads are useful and dense material for enhancing cultural literacy and developing intercultural skills which, according to Adrian Pilbeam, editor for ‘effective international communication … enable people to perform well in cultures *other their own. The intercultural dimension of language training is increasingly a key element for many large company training programmes in Europe’ –* пишет Л.Р. Родионова (L.R. Rodionova) в статье *“Russian advertising: its history and teaching”* .

*‘Society is a language environment, and all changes in the social system including changes in international and intercultural relations influence the language system… . Russian is a flexible language with a broad set of derivational means. It integrates borrowings easily by attributing to them certain morphological characteristic (gender, number, type of declension, conjugation) and forming a derivational paradigm on the basis of a borrowed word’-*  пишет М. Брейтер (M. Breiter) в статье *“What is the difference between ‘Shashlyk’ and ‘Barbecue’?”.*

Автор пишет об особенностях русского языка, и возникающих отсюда культурных аспектах. Она поднимает вопрос не только о межкультурных особенностях, но и о межнациональных. Очень важен аспект заимствования слов в такой сфере перевода, как реклама (так как она имеет свои клише и языковые особенности, которые трудно переводимы на иностранный язык).

Например, использование аббревиатуры и сокращенных слов:

* A television advertisement of a plastic card issued by the bank ‘Гермес Финанс’ shows a bank clerk instructing a potential card holder:

‘Наберите ваш пин-код’

‘Enter your pin-code’

A few of those who see it understand that ‘пин’ = ‘pin’ means ‘personal identification number’. The meaning of ‘код’ = ‘code’ is sufficient for adequate interpretation of the whole utterance, whereas borrowing ‘пин’ make the advice more valuable from the point of potential clients who do no trust Russian banks.

Итак, переводчик выбирает не расшифровку слова ‘pin’ (как именной идентифицированный номер), а пользуется заимствованием аббревиатуры.

Мы возвращаемся к статье *“What is the difference between ‘Shadhlyk’ and ‘Barbecue’?”*. ‘*Lexical translation is the most important stage from the point of view of establishing relationship between units of the target and the source language. A lexical sign sometimes has several meanings (polysemy); but the same meaning can potentially be expressed by several different signs (synonymy). The most obvious reason for borrowing is to represent a phenomenon for which there is no word in the target language. These borrowings arise not so much because of the differences in language systems but because of societal differences (political, economic, cultural, technical).*

*In the translation of advertisements from English into Russian it is preferable to use borrowings, because the Russian synonyms will result in an inadequate translation. Borrowings are used in order to show a high level of culture or progressiveness, according to 40 per cent this is regarded ad kitsch’* – пишет М. Брейтер (M. Breiter). Автор дает замечание о понимании русскими назначения заимствованных слов – и это очень важно для передачи межкультурных аспектов.

Статья Дэвида Кристала (David Crystal), в которой он дает назначение рекламы и ее особенности. *‘In the press, it is likely to be in the main text of the advertising and the product illustration. On television it is also likely to be vocalized. Radio uses sound effects, and accents to provide a varied brand-name profile’ – Кристал поднимает вопрос о влиянии рекламы на мозг зрителя или читателя (слушателя). ‘Lexically, it tends to use words which are vivid (new, bright), concrete (soft, washable), positive. (safe, extra), and unreserved (best, perfect). Grammatically, it is typically conversational and elliptical and vague. It uses highly figurative expressions, deviant graphology and strong sound effects, such as rhythm, alliteration, rhyme. It can make effective use of word-play’.*

Дав обзор статей по межкультурным коммуникациям, давайте теперь перейдем к переводу рекламы. Но не будем забывать о значимости коннотативного поля номинации, которая является совокупностью ассоциаций и чувств, возникающих в памяти человека при восприятии им той или иной номинации. А рекламу мы воспринимаем на уровне ассоциаций, чувств и памяти.

ЧТО ТАКОЕ РЕКЛАМЫ?

**Реклама – это форма коммуникации, которая переводит качество товара на язык нужд и потребностей потребителей. Вербальная реклама – создание и внедрение лексических конструкций, способных к самостоятельной жизни в языке целевой аудитории.** *Хорошо работать может только реклама, созданная специально. Простой перевод не подходит. Почему? – Да потому, что ‘там’ все иначе: и бизнес, и образ жизни, и психология, и интересы. И к нам там относятся очень настороженно.*

## СТРУКТУРА РЕКЛАМЫ

**Основное содержание рекламы** – это слоган или фраза, которые несут самую необходимую информацию о предмете рекламы.

*Фраза должна отвечать нескольким условиям:*

1. Содержать необходимую информацию. Устойчиво ассоциироваться с именем, торговой маркой, названием продукта. Совсем не обязательно предлагать в качестве такого слова само имя марки.
2. Содержать ‘изюминку’, провоцирующий элемент – иначе на рекламу не обратят внимания. Можно применять различные средства для этого: ‘неправильное’ употребление слов, нарушение стиля, двусмысленности, каламбуры, неологизмы.
3. Конструкция должна удовлетворять каким-то нуждам, потребностям языка. Потребности молодежного или корпоративного сленга в новых

словах, эвфемизмах, потребности в соответствующих современному контексту поговорках, давать вербальные символы престижа, принадлежности к определенной социальной группе.

1. Фраза должна быть многопрофильной – способной функционировать в иных, не связанных с рекламируемым товаром контекстах. Универсальность.
2. Соответствовать ожиданиям целевой аудитории, не противоречить ее жизненному опыту. Например, “Откройте для себя зимнюю свежесть”. В Америке бывает ‘зимняя свежесть’, а у нас мороз. Даже само слово ‘свежесть’ в русском языке либо вовсе не ассоциируется с временами года и температурой воздуха (в значении ‘новизна’), либо: “Свежо становится”, - проговорил Иван, зябко кутаясь в заячий тулуп…” (‘свежо’ в этой фразе – синоним ‘холодно’, и ничего приятного здесь нет). **Примитивный перевод для рекламы не годится. Хорошая реклама может быть сделана только носителем языка.**
3. Фраза или слово должны обладать ‘магической силой’. Есть темы и сюжеты, одно лишь упоминание которых уже вызывает безусловное доверие – или особое внимание читателей. Недавно я насчитала только в одно вагоне метро пять различных товаров ‘нового поколения’. Не для нового поколения, которое что-то выбирает; а потомки привычных предметов, ‘конструктивно новые орудия для удовлетворения старых потребностей. Там были ‘телевизоры нового поколения’, ‘масляные радиаторы нового поколения’, два ‘лекарства нового поколения’ и ‘сантехника нового поколения’.

## ЧТО ТАКОЕ ВЕРБАЛЬНАЯ РЕКЛАМА?

**Вербальная реклама** – это способ внедрения коммерческой информации в язык целевой аудитории (в качестве устойчивой лексической единицы: нового слова, ‘крылатого выражения’).

## Как воспринимают русские рекламу, выполненную в рамках иной культуры?

Процессы урбанизации и интеграции информационного пространства, интенсивно протекающие в современном обществе, приводят к унификации культуры. Это выражается в разрушении исторически сложившихся норм поведения, отходе от культурных традиций, и в стандартизации ценностей. Происходит не просто разрушение традиционных социокультурных связей, но меняются и сами критерии социальной идентификации. Отсюда феномен ‘этнического парадокса современности’, когда самоопределение личности в культуре становится обязательным. Для сохранения границ личности необходимо опираться на устойчивые социальные феномены, и одним из таких феноменов является этническая принадлежность. Интеграция информационного пространства ведет к уплотнению информационного потока, изобилию иностранных культурных продуктов. Это делает актуальным изучение особенностей межкультурного восприятия продуктов массовой культуры. **Массовая культура, приобретая все большее значение в объеме коммуникативных контактов отдельного человека, активно использует образные конструкции, апеллируя к структурам бессознательного, архаическим механизмам мышления.** Построение коммуникации в образной форме имеет особую специфику, предполагая интенсивные апелляции к культурным контекстам, высокую эмоциональную реакцию на сообщение, сжатость сообщения (каждый элемент сообщения несет информационную нагрузку). В организации сообщения используются образные явления различного уровня обобщения.

При столкновении человека с инокультурным продуктом массовой культуры, информация, заложенная в образе, воспринимается в значительной степени бессознательно. При этом, логические связи между объектами, входящими в образ, восстанавливаются либо исходя из известного знакового кода (своей культуры), либо непосредственно из представленного образа. Сила и качество эмоционального воздействия в этих случаях различна.

**Реклама отражает все изменения в социальной, эмоциональной и эстетической сферах жизни общества.** С одной стороны, из всех продуктов массовой коммуникации рекламные сообщения наиболее однородны по цели и средствам, что позволяет сравнивать эффект от их воздействия. С другой – их авторы стараются задействовать наиболее сильные стимулы. Кроме того, краткость рекламы позволяет за ограниченное время демонстрировать большое количество законченных сообщений, и охватить максимально широкий спектр используемых художественных образов и иных приемов организации коммуникативного сообщения. Наиболее полно особенности рекламной коммуникации проявляется в телевизионной рекламе.

Центром формирования культуры, особо значимой для современного мира, американский социолог Т. Парсонс считает Европу. Иные цивилизации легко ассимилировали ее культурные достижения, хотя часто они вносили много важных структурных новаций, которых не было в старых западноевропейских системах.

Вербальное сообщение содержит аргументацию, апеллирующую к ценностям зрителя, личностным смыслам, социальной желательности, т.е. затрагивает широкий спектр мотивов, существующих в сознании зрителя. *В невербальных стимулах этническая специфика может присутствовать:*

* *в поведенческих сигналах человека*
* *в художественных приемах, отражающих задуманный эмоциональный настрой*
* *в образах, имеющих конкретный знаковый смысл в культуре (метафорах, символах, знаках)*
* *в социальной символике, которую отражает имидж лица или персонажа, представляющего сообщение*

Ключевые образы, т.е. **ассоциативные ряды**, значимые для представителей данной культуры, фиксируются в виде пословиц. Сопоставление метафор, принадлежащих разным культурам, наглядно демонстрирует различия в мировосприятии и миропонимании разных народов.

Во-первых, здесь имеется в виду смысл пословицы как подтверждение установки или способа действия, существующего в обществе. Сравним: ‘Отложить – не значит отменить’ (нем.) и ‘Что отложено – то потеряно’ (рус.). Так у европейцев пословицы и афоризмы имеют характер правила, в частности правила поведения. Европейцы воздерживаются от пустословия и избегают неясности. У русских много пословиц, содержащих парадоксальный образ или формирующих негативный образец поведения. Во-вторых, стиль метафоры может отражать этнокультурный способ мировосприятия. В-третьих, проявления культурной специфики сказываются также при построении и интерпретации визуальных образов.

Европейская эстетика, используя традицию символико-аллегорического прочтения образа, ориентирована социально, и создает иллюзию разрешения социального запрета. Русская традиция также ориентирована социально, и в ней чаще используется апелляция к универсальным ценностям.

**Вывод:** *исторически сложившийся в данной культуре принцип прочтения образа нередко влияет на непосредственное его восприятие, неизбежно деформирую образ, складывающийся у ‘инокультурного’ зрителя, по сравнению с образом, который возникает у зрителя, принадлежащего к той же культурной традиции, что и создатель рекламного сообщения. Символы, не присущие традиционной культуре зрителя, можно пояснить, но при отсутствии неблагоприятных ассоциаций со знаками, уже существующими в культуре. В случае успешного внедрения в культуру, новые символы обретают иной ассоциативный контекст, сужается до знакового уровня. Не менее значимы для восприятия продукта массовой культуры особенности построения коммуникации, нормативы социального поведения, реализуемые человеком на экране; ценностные ориентации, к которым апеллирует сообщение.*

*Организация отношений личности и общества*

1. **Gesellschaft** – организация общества, где ориентиром для формирования ценностных ориентаций и поведения отдельного человека является общество в целом (отношения типа ‘я – общество’)
2. **Gemeinschaft** – организация общества, в котором человек идентифицирует себя с конкретной общностью (значимость коллективизма, идентификация ‘мы’)

*Культурно-обусловленный сценарий поведения личности*

Исходя из присущей культуре концепции личности, некоторые аспекты поведения человека в той или иной ситуации могут определяться ‘культурно-обусловленным сценарием’ (по А. Вежбицкой) в когнитивной, эмоциональной, поведенческой сферах.

**Англо-американской культуре** свойственна демонстрация положительных эмоций. **У русских** в этом отношении проявляется пессимизм: на вопрос ‘Как дела?’ американец отвечает: **‘Fine!’** (прекрасно!), а русский – ‘**Нормально**’ (не так плохо). Для **англо-американской культуры** характерен постулат ‘позитивного мышления’, т.е. установка на эмоционально положительно-окрашенные действия. Англо-американская культура ориентирована на обсуждение пожеланий и предложение коммуникативному партнеру права выбора.

**Японская культура** запрещает изъявление пожеланий и не поощряет прямые вопросы о пожеланиях собеседника. Предполагается, что человек предвидит потребности других и старается удовлетворить их, предупреждая необходимость обсуждения. С другой стороны, принято выказывать негативную оценку каких-то своих действий и сожаление по этому поводу, т.е. демонстрировать самокритичность и желание ‘стать лучше’.

Для достижения при коммуникации эмоционального комфорта различные культуры предполагают различные образцы поведения. При создании межкультурного образно-опосредственного коммуникативного сообщения, расхождения в интерпретации того или иного типа поведения могут создать разночтения в оценке личностных черт коммуникатора или эмоционального содержания художественного образа в интерпретации смысла рекламного сообщения.

Отдельным фактором, определяющим успех коммуникации, являются невербальные проявления человека, которые способны сигнализировать коммуникатору о его состояниях и характерологических особенностях, но только в том случае, если за этими признаками стоит определенный социально-психологический опыт общения.

Американский психолог М. Аргайл выделяет **составляющие невербальной коммуникации:**

* *прикосновение*
* *физическая дистанция и поза*
* *жесты*
* *выражение лица*

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ОБЩЕНИИ

Традиция использования в общении невербальной коммуникации у разных культур различна. Наиболее экспрессивны в этом отношении **южноевропейцы и американцы**. Наиболее сдержанны представители **культур Востока**. Восточная культура предполагает внимание к мельчайшим мимическим и жестикуляционным проявлениям коммуникатора. Контакт глаз имеет большую эмоциональную нагрузку, а потому жестко нормирован, что позволяет рассматривать японскую культуру как *‘неконтактную’*. **Западная культура** предполагает открытость, широту жестикуляции и относится к зрительно *контактным культурам*. Для **русской культуры** контакт взгляда имеет высокую коммуникативную и этическую нагрузку, выступая индикатором доверия: ‘искать в глазах правду’.

Адекватность невербальных проявлений обеспечивает не только верное понимание смысла сообщения, но и восприятие коммуникатора как ‘своего’, доверие к нему и, соответственно к его информации. Эмоциональная оценка и интерпретация коммуникативной установки инокультурного коммуникативного сообщения будет прямо зависеть от близости культурных сценариев и нормативов

невербального поведения. Важным фактором при сопоставлении различных культурных традиций является **культурный норматив игрового способа решения ситуации**.

Для **японского мировосприятия** характерна чрезвычайная серьезность жизненного идеала, сопровождаемая традицией реализации его в игровых и ритуализированных формах.

Для **американской культуры** характерно взаимопроникновение сфер игровой и серьезной деятельности, что является особенностью современной культуры в целом и масс-медиа в частности.

Для **русской аудитории** наиболее далеким будет коммуникативное сообщение, несущее американскую систему ценностных ориентаций; европейская и японская системы будут восприняты амбивалентно.

#### Реклама и парадигмы традиционного сознания

Психолог-рекламист К. Вёркман, проанализировав психологические апелляции товарных знаков ряда стран, заметил следующее:

* **немецкая реклама** сигарет обращается к таким ценностям, как исключительность товара, романтические ассоциации, символы грубости. Самой негативной характеристикой является отсутствие в них какой бы то ни было беззаботности, веселья. Большинство названий и слоганов состоит из серьезных слов
* **в американской рекламе** сигарет используется подчеркивание индивидуальности, ассоциация с индейцами ‘как знак уважения к индейцам, которые были первыми в истории курильщиками’. Американская реклама апеллирует к утилитарным достоинствам товара, техническим характеристикам и имиджу покупателя
* автомобильная реклама в **Великобритании** обращается к романтическим чувствам, к идеалу мужского поведения и статуса, использует ассоциации с животными и создает атмосферу избранного общества. Этому способствует и частное использование имени главы фирмы. Веркман обращает внимание на то, что ‘автомобилисты в Великобритании стремятся в гораздо большей степени, чем в США, персонифицировать автомобильную промышленность’
* для **США** характерно избегание упоминания имени основателя компании, потому что это намекает на династию, что не соответствует психологии американцев

Изучение реального материала рекламной продукции ярко демонстрирует, что на сегодняшний день **этнокультурный фактор оказывает существенное влияние на ценности и культурные принципы**, кодируемые в коммуникативном сообщении и предназначенные вызывать эмоциональный отклик аудитории. Воздействие коммуникативного сообщения, созданного авторами – носителями иной системы ценностей, установок и образов, с одной стороны, определенным образом затрудняет восприятие смысловой стороны сообщения, поскольку происходит обращение не к тем ценностным предпочтениям, образам и ассоциациям, которые актуальны для аудитории; с другой стороны, трансформирует эти структуры и элементы картины мира аудитории. **В результате ценностной ориентации установки и образная сфера обеих сторон не всегда сближаются**.

Насыщенность информационной среды сообщениями, выполненными в традициях иных культур, делает актуальным изучение особенностей восприятия

русским человеком информации, произведенной в рамках иных культурных традиций.

### РЕКЛАМА В РОССИЙСКИХ ГАЗЕТАХ. ОФОРМЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ

Реклама в российских газетах и журналах *находится в юном возрасте*, если говорить о ее содержании и форме. Сравнивая рекламные объявления в наших периодических изданиях с западноевропейскими, нетрудно заметить некую усредненность российской печатной рекламы, усредненность во всех аспектах. Так, усредненность рекламы в России объясняется усредненностью наших газет.

На **Западе** существуют кардинальные различия в оформлении и содержании *‘качественных’* (‘quality papers’ or ‘broadsheets’) и *‘массовых’* (‘popular papers’ or ‘tabloids’) изданий[[2]](#footnote-2)\*. Очень не похож подход к верстке и дизайну рекламных объявлений. В любых разновидностях изданий можно найти рекламные страницы, которые оформляются в зависимости от вида газеты. В *‘качественных’* газетах наименьший размер заверстанного отдельно рекламного материала составляет 1/20 страницы, максимальный – половина полосы. Подборки рекламных публикаций встречаются сравнительно редко. Следует отметить, что подавляющее число объявлений помещается в низу полосы, и не меньше половины рекламы разверстывается горизонтально. Дабы не вдаваться в теоретический спор о наиболее привлекательном, самом удобочитаемом, самом видном месте на полосе, можно отметить, что оформляются рекламные материалы в ‘качественных’ изданиях так, что ни в коем случае не выпадут из поля зрения читателей. В будничных выпусках ‘качественных’ газет краски применяются только в рекламных объявлениях. На фоне подчеркнуто солидной, скромной, неакцентированной текстовой газетной информации бросается в глаза яркая, как правило, иллюстрированная рекламная публикация. Нередко рекламный материал по занимаемой площади превосходит любую редакционную статью, помещенную на той же странице.

В ‘массовом’ издании под редакционной информацией на любой полосе нетрудно найти объявления или рекламу. Если на странице дается ряд небольших объявлений, то они размещаются и оформляются таким образом, чтобы дизайн их органично вписывался в общий облик страницы. Подобные рекламные публикации помещаются на одном и том же месте полосы, что облегчает читателю поиск и нахождение нужной ему информации. Интересно оформляются в ‘массовых’ изданиях страницы, где рекламе отведена большая часть полосы. В ряде случаев редакционные материалы оформляются достаточно строго, не так акцентировано, как на других полосах, если они соседствуют с подборкой частных объявлений. Газетные публикации могут отличаться более плотным набором, меньшим количеством иллюстраций и большим жанровым однообразием, нежели реклама, помещенная рядом. Отмечу, что реклама в западных газетах структурирована, что нельзя сказать о российской рекламе.

## РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ

Самым главным аспектом рекламного дизайна является **рекламный образ**. У нас по пальцам можно перечислить акционерные общества, компании, концерны, которые пытались бы создать образ своей фирмы или рекламного объекта в газетно-журнальных изданиях. При моделировании газеты для создания образа используются те же самые приемы:

*1 – описание структуры (тематической, жанровой)*

*2 – размерные стереотипы*

*3 – стандартные композиционные схемы (макеты)*

*4 – стандартные операции оформления*

В газете или журнале модель служит каркасом формы номера, меняющегося ежедневно, еженедельно, ежемесячно, так как каждый последующий номер содержит в себе совершенно новую информацию. Новый номер – новое содержание. Модель позволяет в каждом следующем выпуске выявить, обозначить формальные стороны издания, которые объединяют все номера в единое целое. Данное обстоятельство представляет собой основную функцию моделирования. Создание из отдельных, но должных походить друг на друга номеров единого, цельного издания – основная функция газетно-журнального моделирования.

Можно спроектировать серию рекламных объявлений так, что они создадут у читателя цельный образ компании. Каждая новая публикация имеет частично обновленное содержание, раскрывает еще одну сторону рекламируемого объекта, и, соответственно, здесь некоторые элементы оформления заменяются на другие. Но образ, появившийся в первом материале, сохраняется.

Например, реклама туристической компании Espana. Объявление рекламирует путешествие по историческим местам Испании. Структура его ясна:

Заголовок предельно прост – ‘Bravo Spain’ – ‘Bravo Испания’. Затем идет крупная фотография комплекса зданий или иных достопримечательностей Испании. А под ней дан слоган. Иллюстрация играет роль инициала. Текст занимает меньший объем. Заканчивается объявление названием фирмы, включающих в себя фирменный знак. Основная иллюстрация вертикальная, причем внутренняя композиция фотографии подчеркивает соотношение ее сторон. В начале текста присутствует призыв, набранный более крупным кеглем и выделен синим цветом.

**Цель** – создать рекламный образ, то есть рекламу, узнаваемую среди десятков и сотен других объявлений, достигнута. И не путем ежедневного или еженедельного повторения одного и того же материала, а при помощи различных публикаций, рассказывающих о разных сторонах рекламируемого объекта. Главным объектом, который фигурирует на иллюстрации, является рекламируемая продукция: шина, стекло, компьютер и т.д. Их читатель видит в первую очередь.

Можно выделить несколько типов перевода рекламы:

* Европейский стандарт: реклама из переводимых международных журналов,

которая не переводится – дается на английском языке:

GEO

Ежемесячный журнал

Номер 8/ август 2000

Москва

**Главный редактор** Екатерина Семина

**Редакторы Сергей** Кондратьев, Сергей Моргачев, Игорь Эбаноидзе

**Документалист** Татьяна Осокина

**Литературный редактор** А. Красовицкий

members of the

MEPHISTO

FINEST

WALKING

SHOES

MEPHISTO

movement

Мы обратились к сайту: www.mephisto.com, чтобы проверить действительно ил это международный стандарт. Результат: это французский сайт, а реклама на первой странице, как вы можете наблюдать, дана на английском языке.

Какие изменения? Русские рекламодатели перевели:

HANDMADE РУЧНАЯ РАБОТА

by от французских

MASTER МАСТЕРОВ

SHOEMAKERS

Нам кажется, что, так как это международный стандарт, эту марку не надо было переводить. Если люди понимают выше перечисленные марки, то поймут и этот. Возможно только, что русский рекламодатель захотел акцентировать внимание на то, что это действительно ручная работа. Когда читатель смотрит на эту рекламы, на фоне английского языка русский слоган бросается в глаза.

CasraN

a journey into one’s self

Chopard

jeweler and watchmaker in geneva since 1860

* Журнал – путеводитель по Москве, Санкт-Петербургу для иностранцев/ русское

издательство, но публикуется на английском языке.

WHERE

##### MOSCOW

October 2000

**Editor** Alexander Lavrin

**Literary Editor** Yulia Kartseva

Translators Vera Krylova, Alexander Melteff

**Proofreader** Marina Shuvalova

Вывод: нет иностранного редактора, который бы проверял адекватность и правильность перевода. Мы сразу же задумались о качестве перевода как статей, так и рекламы.

ОЖИВШАЯ ПАСТОРАЛЬ

Островок Прованса в центре Москвы на территории гольф-клуба. Идиллические пейзажи, пряные ароматы альпийских трав, пение птиц… Уютный интерьер **а-ля** сельский трактир, открытые веранды.

Кухня Прованса: изысканность и щедрость, обилие ароматов, энциклопедия вкуса.

Лучшие вина Франции.

Ежедневно с 12.00 до 24.00

A PASTORAL DREAM COMES TRUE

IN THE SUN OF PROVENCE

A corner of Provence in the heart of Moscow, on the territory of the Moscow City Golf Club. Idyllic pastoral setting, the spicy aroma of Alpine herbs, the singing of birds. Cozy interior “a la old tavern”, open verandas. The cuisine of Provence: elegance and generosity, an abundance of wonderful smells, an encyclopedia of exquisite flavors. The finest French wines.

Open daily noon – midnight.

Опять реклама читается переводной, не обращена к иностранному читателю. На первый взгляд нет заметных ошибок. Но как можно в письменной речи, а тем более в рекламе, употреблять слово: ‘интерьер а-ля сельский трактир’ – это не по-русски, - и еще перевести это на английский язык ‘a la old tavern’. Это не читается ни по-русски, ни по-английски.

ART CLUB NOSTLGIE

НОСТАЛЬЖИ

Самый уютный из респектабельных, самый респектабельный из уютных!

Арт-клуб открыт с 12.00 до последнего гостя

Музыка с 20.30 до 23.30

Лучшая в Москве авторская кухня, винный погреб, тематические концертные программы и танцевальные вечера.

Чистопрудный бульвар, 12а

Gourmet restaurant

Art club

Music 8:30 p.m. through 11:30 p.m.

The finest original cuisine in Moscow. Wine cellar, concert programs, dance nights.

Open daily from noon until the last guest leaves

12a Chistoprudny Blvd.

WHERE

*ST. PETERSBURG*

May-June 2000

**Editor** Irina Tiusonina

**Deputy Editor** Yelena Ostozhyeva

**Contributing Editor** Semen Vaikhansky

###### *Translators David Hicks, Maria Bogacheva*

Вывод: уже лучше, есть иностранный редактор. Не должно быть грубых ошибок

ЖИЛАЯ СРЕДА 2000 >>

LIVING SPACE 2000>>

>> ЛУЧШЕ НЕ БЫВАЕТ

>> BETTER THAN EBER

Поздравляем спортсменов, тренеров, организаторов и всех болельщиков с чемпионатом мира по хоккею с шайбой.

От всего сердца желаем **нашей** команде удачи, высоких спортивных достижений и золотых медалей!

We send **our** best wishes to the players, coaches, organizers and all supporters at the World Ice Hockey Championship.

From the bottom of our hearts we wish **our team** success, high sporting achievements and gold medals.

Конечно же, реклама читается как переводимая. Хотя нет грубых грамматических ошибок, но есть межкультурная ошибка. Если журнал обращен к иностранному читателю, зачем желать удачи русской команде. Каждый человек болеет за команду своей страны. Может быть на первый взгляд это не замечаешь, но это очень грубая ошибка для рекламы для иностранной аудитории. Реклама читается как перевод с русского на английский. **Нужно создавать рекламу для иностранной аудитории, а не переводить.** Когда дается реклама на двух языках: source and target, нужно на русском языке сделать слоганы для русской культуры, и специальный слоганы для английской культуры – пусть они даже буду различаться, но слоганы должны быть понятны для носителя данного языка.

А в большинстве случаев, реклама ужасно читается как на русском, так и на английском языке.

## Реклама в обычном русском журнале, в котором до этого не было иностранных слогано. Возможно был использован перевод для привлечения иностранного капитала.

ВЕРТИКАЛЬНЫЙ МИР

2000/ № 21

Москва

Главный редактор: Артем Зубков

Литературный редактор: Настя Лаврентьева

Вывод: у журнала нет иностранного редактора, и вообще он не специализируется на переводной рекламе.

Реклама плохо читается на русском , английском языках. Много грамматических ошибок в обоих вариантах. Очень плохой перевод и ужасная реклама. С помощью такой рекламы не завлечешь иностранный капитал.

* Переводная реклама. Тройная связь. Испанская фирма – первоначальная реклама на испанском языке, потом ее переводят на английский, чтобы люди других языковых групп могли ее читать, а затем русское туристическое агенство переводит эту рекламу на русский язык. Но рекламодатель произвел перевод не с испанского языка, а с английского на русские. То есть двойная связь ошибок: при переводе с испанского на английский, с английского на русский. Для доказательства мы обратились к сайту: http://www.tourspain.es Но из-за технических трудностей мы не можем предоставить испанский вариант – используется мелкий шрифт, не возможно разобрать слоган.

GEO

Ежемесячный журнал

Номер 8/ август 2000

Москва

**Главный редактор** Екатерина Семина

**Редакторы Сергей** Кондратьев, Сергей Моргачев, Игорь Эбаноидзе

**Документалист** Татьяна Осокина

**Литературный редактор** А. Красовицкий

Вывод: Не представлен иностранный редактор – не может быть адекватного перевода. Нет интерпретации темы путешествий; используются клеше перевода. Выше разбирался этот пример ‘Bravo Spain’.

* Рекламу переводят не русского говорящие специалисты. Армянская фирма предоставляет свою продукцию: экспорт обувной продукции. Но как русский, так и английский для них иностранные языки. И еще вопрос: какой язык они знают лучше?

Вывод: неадекватность перевода на русский и английский языки. Грамматически и лексические ошибки.

Конструкция подошвы специально

разработана, чтобы максимально

сблизить изгиб подошвы стопы.

The construction of the sole is special

developed to make it flexible as near as

a real footstep.

Отверстия в носочной части стельки

и помпа в пяточной части стельки

обеспечивают постоянную циркуляцию

воздуха, что уменьшает намокание

стельки при носке.

The holes in the toe-part of the insole

and the pomp in the heel-part of the

insole provide the ventilation of the

footwear to keep your footwear dry

during wearing.

## SUMMERY

Russian advertising is right in the middle of its growing paints. At the moment it is dominated by designers who are more concerned with ‘self-expression’, contests, and pageantry. Copywriting is a thing almost unheard of in Russia.

**Overall, the quality of Russian advertising, including adaptations of Western materials, is bad.**

But more and more Russian advertisers begin to be dissatisfied with their advertising dollars generating no sales. Agencies have already begun loosing business. To survive, Russian advertising industry has to learn to produce professional selling advertising.

In 1914 the growth rate of Russian economy was higher than of the United States. Russian industrialists and merchants were a good match to their foreign counterparts. And Russian advertising was fairly advanced. Browsing through the yellowed pages of old Russian newspapers and magazines one comes across fantastic specimens.

For your advert to be a success, it must be true, depict reality, show and bring out only those advantages that are really possessed by your product. Unfair advertising can cause some ripples, but that success will only be virtual and short-lived.

Russian business journals of the period carried good editorials on various aspects of advertising.

After the Bolshevik revolution there was a short-lived renaissance of market economy in the 1920s, remembered by advertising historians for Vladimir Mayakovsky’s poster doggerels in his ragged style unreadable by barely literate post-revolutionary public.

Some advertising lingered on for a while, then it vanished from Russian life for decades to be regarded as one of the ‘villainies’ of the capitalist system. Even now the Russian readership, it seems, is still a bit suspicious of ads, viewing them as weasels.

The 1970s and 1980: the only advertising agency of note in those days was Vneshtorgreklama (a Russian abbreviation for ‘foreign trade advertising’), a funny and unwieldy institution under the Ministry of Foreign Trade that produced ads in foreign languages for the constellation of foreign-trade organizations.

Perestroika: overnight Russia found itself in a new system, of which it had absolutely no idea. The early private businesses were extremely primitive, largely involved in box-moving to feed the Russian market starving for Western goodies. Early ad agencies were yet more primitive, mostly set up by a couple of guys with a computer, blithely unaware of things advertising. Their ‘advertising’ was arty and unselling.

The quality of advertising in Russia is extremely bad for two reasons. For one thing, Russian advertisers don’t have the slightest idea of what good advertising is about; for the other, Russian advertising agents have neither training nor experience in the trade.

Virtually all agencies view advertising as an exercise in design and graphic arts. Professionals call this disease art-directoritis. The decease worsened with the coming of fancy graphical computer packages, which enable a third-rate designer to get a motley background, reversed text or other tricks in a matter of seconds to make his product absolutely unreadable.

Copywriting is a craft practically unheard of at Russian agencies. They just don’t understand that in the final analysis it is the copy that sells. They believe that their task is simply to ‘beautify’ with often unnecessary graphical frills some text provided by clients. What little copywriting they have to do is generally relegated to underpaid ex-journalists absolutely innocent of marketing and advertising. And even then it is mostly about thinking up some slogans. Another problem with copywriting is that language training at Russian schools has traditionally concentrated on spelling and punctuation with no attention paid to style and composition.

Russian is extremely colorful in fiction. Its words are generally longer than in English; its word-forming power is fairly low; many words can only be translated into Russian using two lines or so. This all makes Russian difficult for advertising, especially ‘translated’ advertising.

Some international companies come to Russia with untranslatable or meaningless slogans. Example are galore. Nobody can translate Nike’s ‘Just do it’; Canon’s ‘A pleasure to work with’; Microsoft’s ‘We are rolling out the wheels’.

Since its renaissance several years ago, Russian advertising seems to have been attracting a wild assortment of designers concerned with self-expression in graphic arts; printers who think that producing ads is just an easy and lucrative addition to their pre-print operations; and psychologists who are busy littering articles on advertising with their gobbledygook. Unfortunately, it attracts all too few marketers and sales experts, account executives and copywriters.

Russian advertisers seem to have noticed at last that most of their advertising dollars generate no business. Even some agents begin to talk about ‘more scientific approach to advertising’. And it is only a matter of time when Russian advertising will meet the higher demands of the market. The intellectual potential of the nation is very high.

Библиография:

1. Бреус Е.В. Основы теории и практики перевода с русского языка на английский. - М., 1998.
2. Бурукина О.А. Проблема культурно детерминированной коннотации в переводе. - М., 1998. (Автореферат диссертации, которая выполнена на кафедре перевода английского языка МГЛУ).
3. Ларсон М. Смысловой перевод. – Спб., 1993.
4. Реклама за рубежом. - М., 1997.
5. Руководство по теории межъязыковой эквивалентности и ее практическому применению. - Спб., 1993.
6. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. - М., 1999.
7. Advertising and Society: Edited by Yale Brozen. - New York, 1974.
8. Advertising: Conditions and Regulation in various Countries. – Basel, 1955.
9. Advertising in America: Edited by Poytz Tyler. - New York, 1959.
10. David Crystal. Encyclopedia of the English Language.- New York, 1995.
11. Farris P.W. Advertising and Promotion Management. – London, 1987.
12. Komissarov V. Language and Culture in Translation. – Moscow, 1991.
13. Pilbeam A. Language, Skills and Culture – Approaches to Corporate Language Training in Europe. In: Language and Intercultural Training. - New York, 1995.
14. Toury Gideon. Russian advertising: its history and teaching. - New York, 1996.
15. Translation studies. - Amsterdam, 1994.
16. What is the difference between ‘Shashlyk’ and ‘Barbecue’?. – New York, 1996.
17. Wiechman J.G. NTC’s of Advertising. - New York, 1993.

С.

Итог

Недостаток этой рекламы в том, что английские и русские предложения не полные. Это речь не рекламного лозунга. Так мы можем только говорить.

Давайте проследим правильность этой рекламы по условиям, которым должна отвечать реклама (с. 6). Реклама содержит необходимую информацию, но не всегда устойчиво ассоциируется с рекламным образом – образ Прованса: французской кухни и стиля. Есть марка – ресторан называется ‘Прованс’ – ‘Provence’. ‘Изюминка’ есть: ощущается атмосфера Прованса. Реклама не отвечает потребностям языка – приближено к разговорному стилю. Грамматически неправильное построение фраз, поэтому теряется смысл слов. ‘Магическая сила’ содержится в слове Прованс, но ошибки не дают этого ощутить полностью. Нет разделения на абзацы.

Нам хотелось бы отметить: сперва реклама должна хорошо звучать и читаться на русском языке, а уже потом пытаться ее перевести на иностранный язык. Иначе она не будет читаться как на русском, так и на другом языках.

После выше указанного разбора, нам бы хотелось предложить свой окончательный **вариант** перевода:

PROVENCE

In the setting of Provence

There is a small Provence in the heart of

Moscow, where the Moscow City Golf Club

located.

The habitués could delight in idyllic

setting, birdsong and the aromas of Alpine

herbs. There is something pastoral auberge

about this restaurant. There are open

terraces in Provence.

The cuisine of Provence is cordon bleu,

generous and spicy. It is the encyclopedia

of the taste of France. You are showed

the finest French wines.

It is opened daily

from noon till midnight.

St. Dovzhenko,1.

Moscow City Golf Club

Tel. 143 7832

B.

Итог

* Переводчик совершает замену ‘Самый уютный из респектабельных, самый

респектабельный из уютных!’ на ‘Gourmet restaurant’. А нужна ли она? ‘Ресторан для гурманов’. Замена все равно не передает смысл русской фразы: это не значит, что ресторан Nostalgie самый респектабельный и уютный.

* Логически реклама плохо построена. Например, текст на русском языке:

сначала дается лозунг ‘Самый уютный из респектабельных, самый респектабельный из уютных!’ Потом идет график работы. Нам кажется лучше сперва дать характеристику: ‘лучшая в Москве авторская кухня…’, а затем график работы и адрес.

Интересен факт, что дан адрес в интернете. Мы туда зашли и обнаружили, что там не дана реклама ресторана Nostalgie; есть только информация о кухне, музыкальных программах, событиях. Причем информация дана как на русском языке, так и на английском.

* Мы задумались о переводе выражения ‘авторская кухня’ – здесь оно переве-

дено как ‘original cuisine’, а на сайте дан перевод ‘author’s cuisine’. Наверное адекватнее сказать ‘original cuisine'. Но не ‘the finest’, а ‘the best’.

* ‘Танцевальные вечер’ – ‘dance nights’, достаточно сказать ‘dance’.
* ‘Тематические концертные программы’ – это означает живая музыка, поэтому лучше перевести как ‘live music’, а не ‘concert programs’. На сайте дан перевод: ‘musical live’.
* Единственно в рекламе не дается информация о том, какая в ресторане

кухня: европейская, русская или какая-либо другая.

Условиям, которым должна отвечать реклама, этот лозунг отвечает. Реклама содержит необходимую информация, дан рекламный образ – Nostalgie: приятная, теплая атмосфера. Написано в едином языковом стиле, но предложения не полные; даны только словосочетания. В общем перевод не плохой.

Вариант перевода:

NOSTALGIE

Art Club

Gourmet Restaurant

There is the best original

cuisine in Moscow. There is

a wine cellar.

You can revel in live music

and dance in the evening.

Live music 8:30 p.m. till

11:30 p.m.

It is open daily noon until

the last guest leaves

12a Chistoprudny Blvd. Tel. 925 7625

B.

Итог

Очень интересный пример. Во-первых, поздравляет участников и спортсменов строительная компания ‘ЛенСпецСМУ’, которая является спонсором Чемпионата Мира по Хоккею. Т.е. это профессиональный шаг – закон этикета. Во-вторых, строительная компания завлекает российских и иностранных клиентов. Хорошее время для рекламы. В плане предоставления своего товара – реклама хорошая. Ее можно разделить на две части:

- реклама компании: Жилая Среда 2000; 12 Лет Мы Строим Город!

- поздравление с началом Чемпионата Мира по Хоккею

Единственное, мы бы сказал: ‘Поздравляем спортсменов… с чемпионатом…’ – ‘We congratulate players, coaches, organizers and supporters on The World Ice Hockey Championship’. А также ‘От всего сердца…’ – ‘From the bottom of our hearts’ грамматически правильно, но идет буквальный перевод с русского на английский язык, а тем более это рекламный лозунг – предложение должно быть короче. Поэтому мы бы перевели: ‘We kindly wish TEAMS success…’

Вариант

We congratulate players, coaches, organizers and

supporters on The World Ice Hockey Championship!

We kindly wish TEAMS success, high sporting

achievements and gold medals!

Реклама содержит ошибку ‘achivement’ – ‘achievement’, но скорее всего это ошибка наборщика, а не переводчика. Но литературные редакторы должны проверять набранный текст перед выпуском номера.

Невнимание обслуживающего персонала. С кем не бывает? Но сразу задумываешься об уровне издательства.

С.

Итог

После прочтения этой рекламы хочется сказать: рекламу пишут не для того, чтобы кого-то заинтересовать, кому-то доставить удовольствие или кого-то развлечь. Рекламу пишут с очень серьезной целью – чтобы побудить потратить деньги. И эта реклама обращена к ограниченному меньшинству.

Адекватность обеспечивает не только верное понимание смысла сообщения, но и восприятие коммуникатора как ‘своего’, доверие к нему и, соответственно, к его информации. Это не относится к данной рекламе. Если она не адекватна на русском языке, то на английском – не адекватна вдвойне. На наш взгляд это пример неудачной рекламы. Текст плохо читается на русском языке: смешение стилей – разговорного и литературного. Например, ‘здорово перевалило’, ‘кладет дядя-лесоруб’, ‘бордов’, ‘ты гонишь’ и др. Текст рекламы очень длинный. Нужно было сделать короче и проще, тогда не было бы так много ошибок при переводе. Так как реклама тяжело звучит на русском языке, то трудно ее и хорошо перевести. Например, ‘**Да воздастся дающему**’

* Ни для кого не секрет, что современные

сноуборды изготавливаются из древесины клена,

березы, ели. Это вполне объяснимо. Во-первых,

дерево упруго, легко, стойко к деформации;

во-вторых, дешево… Ежегодно в мире изготавливается

более 1 млн. сноубордов.

**Мы предлагаем вам принять участие в акции:**

**‘ВЫРАСТИ СВОЙ СНОУБОРД’.**

В марте-апреле 2000 года на склонах

Клинско-Дмитровской гряды спортивного парка Волен

(г. Яхрома), состоится посадка деревьев ценных пород.

Покупая наклейки, вы получите возможность принять

участие в этой акции. Вы сможете посадить

ИМЕННОЕ ДЕРЕВО в парке Волен.

В рамках акции планируется развлекательная программа.

Ждем всех участников в спортивном парке Волен!

Более точная информация появится в следующем номере.

**Организаторы акции:**

журнал ‘Вертикальный мир’, Rossignol-Snowboards,

спортивный парк Волен

**Информационный спонсор:**

журнал ‘Вертикальный мир’

Хотелось бы, чтобы подобные акции были поддержаны всеми людьми, и теми, кто захочет создать парк в своем городе. Мы вас поддержим!

D.

THE MORE YOU PLANT, THE MORE YOU GET

It is not a secret that most of snowboards are

made of maple, birch, spruce. Why? First of all,

it is elastic, light and resistant to damage.

For another thing, it is CHEAP…

There are more than 1 million snowboards

in the World.

You can take part in this event ‘Grow your

snowboard’.

The first trees will be planted on slopes of sport park

Volen (in Yakhroma) in March, April 2000.

If you buy some stickers, you will get a chance

to plant your Personal Snowboard Tree.

There will be a party.

**We wait for everyone.**

**You Are Welcome!**

**Organizers** ‘Vertikalny Mir’ (Vertical World), Rossignol-Snowboards, sport park Volen

**Media Support** ‘Vertikalny Mir’ (Vertical World)

If you think our activity is important and helpful, you can join us. If Moscow is too far, call us and we will help you wherever you are.

С.

Итог

В этой рекламе полностью нарушена структура. Речь в рекламе идет не о качестве обуви и ее преимуществах, а о стельки. Мы хотим сказать, что данная информация не ассоциируется с именем, торговой маркой, названием товара. Конструкция не удовлетворяет каким-то нуждам, потребностям языка (потребности молодежного или корпоративного сленга в новых словах, эвфемизмах, потребности в соответствующих современному контексту поговорках, давать символы престижа, принадлежности к определенной социальной группе). Для этого фраза должна быть ‘многопрофильной’ – способной функционировать в иных, не связанных с рекламируемым товаром, контекстах.

Рекламодатель должен понимать, о чем идет речь. Текст рекламы должен быть читабельным. Тогда товарная марка запомнится – все ее преимущества перед другими фирмами того же товара.

Замечательно, когда название выгодно характеризует товар. Название должно помогать продавать. Само название описывает продукт, т.е. оно ценно само по себе. В данном примере, название нейтрально. В рекламе более важно не название продукта, а его функциональность – ‘мода и комфорт’. Единственное, здесь используется имя производителя - Shafran. Когда продукт надо назвать каким-либо собственным именем, одним из хороших решений может служить имя человека. Это лучше, чем придуманное имя, поскольку это название говорит о том, что кто-то гордится своим названием и товаром.

Мы часто видим рекламу, которая нам не нравится. Она может казаться забитой материалами или многословной. Для вас она не привлекательна, поскольку вы ищете объект для восхищения, источник развлечения. Но вы можете также отметить, что эта реклама хорошо себя зарекомендовала.

Все больше рекламы делается на научной основе. Ее успешность всем стала понятна. Другая реклама уже никогда не будет удовлетворять. Реклама будет расти, если все увидят, что реклама может быть надежной.

Когда мы взглянули на эту рекламу, нам показалось, что рекламируется новое изобретение в продукции стелек – а не обувная фирма. Т.е. кажется, что фирма производит не обувь, а стельки – показывается только одна сторона фирмы.

Используется смешение стилей: ‘&’ – надо было написать русское ‘и’.

‘Пористый материал’ – имеется в виду супинатор. Обтянута не ‘натуральной кожей’, а просто кожей (кожа и есть натуральный продукт).

Как может быть ‘комфорт при ходьбе’? Можно сказать комфорт для ног, но не для ходьбы.

Еще одна ошибка – неправильное написание слова: ‘хотьба’ – ‘ходьба’.

D.

Например, можно было написать так:

МОДА и КОМФОРТ

от Шафрана

Стелька изготовлена из натуральной кожи.

Внутри находится супинатор, который

придает комфорт и легкость ногам.

FASHION & COMFORT

by Shafran

The insole is made of leather.

There is an arch support, which

gives your feet comfort and lightness.

Е.

Размещение рекламы в иностранных изданиях

Примеры,

1. \* Например, stock/аист (часто в рекламных объявлениях используется образ аиста), который связывается носителями русскоязычной, англоязычной культур с легендой о том, что аисты приносят в дом младенцев. То есть речь должна идти о богатстве, доверие, доброте, тепле. [↑](#footnote-ref-1)
2. \* ‘Качественные’ газеты: Версия, Известия, АиФ и др. ‘Массовая’ газет: Московский комсомолец, Мегаполис.

   ‘Tabloids’: The Daily Mirror, The Sun, The Daily Mail, The Star. ‘Broadsheets’: The Guardian, The Daily Telegraph, The Independent, The Times. [↑](#footnote-ref-2)