

*И. Б. Матюхин (Екатеринбург, Россия)
Уральский федеральный университет*

Особенности локализации рекламных текстов

В статье рассматривается значимость рекламы в ее современном виде и необходимость использования разных подходов к ее локализации. Автором подобраны примеры различных рекламных текстов и слоганов, которые были разными способами локализованы для использования в России. На основании проведенного анализа сделаны выводы о том, какие виды адаптации наиболее часто встречаются в рекламе и какой именно категории товаров эти виды свойственны.

Ключевые слова: реклама, перевод, локализация, адаптация, текст

Реклама с момента ее появления стала неотъемлемой частью жизни общества, которая служит не только способом сообщить покупателю о товаре или услуге, но и создать взаимодействие между людьми, которые обсуждают эту рекламу, даже если сами ее не слышали и не видели. Реклама является прямым каналом связи между потребителем и продавцом/производителем, и если этот канал связи нарушен или связи не существует в принципе, реклама считается неэффективной. Эффективная реклама заинтересует потенциального покупателя и запомнится ему, даже если изначально он не собирался покупать этот товар, эффективность обычно достигается при помощи запоминающихся образов и фраз.

Цели и задачи рекламы всегда остаются одинаковыми: информировать, убеждать и стимулировать к покупке товара, а также побудить потенциального покупателя к осознанию потребности в товаре, «объясняя» ему, зачем ему нужен этот товар [3, с. 56-58]. Однако виды рекламы могут отличаться, и не все из них требуют перевода при использовании в других странах – как, например, в случае с «продакт плейсмент», который представляет собой «ненавязчивое» использование товара или бренда в СМИ (социальных сетях, роликах) или фильмах и сериалах, то есть это непрямая реклама, которая сама по себе уже адаптирована для восприятия зрителем как часть другого элемента и, как правило, не требует собственного перевода. В данной статье речь пойдет о тех видах рекламы, которые необходимо локализовывать для использования в других странах, – это рекламные ролики, рекламные слоганы, рекламные изображения [1, с. 7-11].

Одна из главных особенностей рекламы состоит в том, что она рассчитана на конкретную целевую аудиторию и должна легко восприниматься и запоминаться. Зачастую целевой аудиторией является большая часть населения

страны, для которой произведена данная реклама, а не ограниченная группа людей в этой стране или по всему миру. Зачастую аллюзии, которые используются в рекламе, понятны только жителям данной конкретной страны, и даже если текст будет дословно переведен на другой язык, с большой вероятностью он не будет действовать на подсознание потенциального покупателя в другой стране в той же степени, как оригинальная реклама в той стране, для которой она была произведена. В качестве примеров можно привести рекламные ролики, которые приурочены к большим спортивным событиям (например, Super-bowl – финальная игра по американскому футболу, которая обычно собирает большую аудиторию и является потенциальным способом прорекламиривать товар) или национальным праздникам (например, День благодарения, который отмечается в основном в англоязычных странах). Обычно такие рекламные ролики и тексты не используются за пределами страны, для которой были предназначены изначально.

Непонимание рекламы также может быть связано со звучанием или графическим оформлением рекламного текста. При простом переводе текст может потерять большинство своих свойств и превратиться в обычное описание товара, которое не стремится заинтересовать покупателя, а только сообщает информацию. В таком случае необходима прагматическая адаптация текста – это такая адаптация, при которой не всегда сохраняется исходный текст, но остается неизменной непосредственная функция рекламы и ее посыл [2]. Здесь мы можем рассмотреть рекламу довольно распространенных брендов, которые встречаются нам в повседневной жизни и продуктами которых мы пользуемся постоянно. Рекламные ролики “Gillette”, “Snickers”, “M&M’s” известны многим жителям России своими запоминающимися слоганами, которые не были дословным переводом рекламы с языка оригинала – английского.

Так, в рекламе мужских средств для бритья “Gillette” используется слоган “The best a man can get”, который рифмуется с названием бренда и в роликах произносится вслед за ним, а на изображениях расположен рядом с названием. Дословно данный слоган переводится как «Лучшее, чем может быть мужчина», что на русском языке звучит далеко не так выразительно, как на английском. Российский вариант «Лучше для мужчины нет» полностью отражает замысел оригинального слогана и при этом учитывает, что слоган должен рифмоваться с названием, благодаря чему он стал так узнаваем и запомнился огромной многомиллионной аудитории.

В рекламе шоколадного батончика “Snickers” используется фраза “Snickers satisfies” или ее вариация, что на русский дословно переводится как «Snickers удовлетворяет», подразумевая, что батончик утоляет голод. Данная фраза в роликах звучит как ответ на слоган “You’re not you when you’re hungry” («Ты не ты, когда голоден»). В русском варианте рекламы слоган переведен дословно, однако ответ на него подвергся трансформации: «Не тормози, сникерсни!» –

и в этом измененном варианте запомнился российскому зрителю. При адаптации слогана был использован неологизм – глагольная форма, образованная от названия батончика (“Snickers” => «сникерсни»), что сразу привлекло внимание не только молодежи и детей, на которых в первую очередь ориентирован продукт, но и более старшего поколения.

Похожая ситуация произошла с конфетами “M&M’s”, название которых было фонетически адаптировано для более легкого восприятия российским покупателем: в оригинале оно звучит как «эм-эн-эмс», а в русском варианте – «эм-энд-эмс». У данного товара нет определенного слогана, но один из слогов употребляется чаще других – “Always fun” («Всегда весело»), он и используется в русском варианте рекламы в расширенном виде, причем вновь звучит в варианте, более привлекательном для российского зрителя, чем оригинал: «В любом месте веселее вместе». Другие вариации слогана на английском связаны с сокращением английского слова “Them” до “’em” в некоторых предложениях: “Can’t resist ’em”, “Bring ’em all home”, “Chocolate is better with ’em”, “Parties are better with ’em”, причем *’em* стилизовано под конфету “M&M’s” (на ней изображена буква M, которая произносится точно так же, как сочетание *’em*). Такой вариант было бы невозможно адаптировать для русской рекламы, поэтому в русскоязычной версии обычно используется неизменный слоган «В любом месте веселее вместе», однако иногда он изменяется до «В любом месте хочется съесть их» и в последнее время – до прямого перевода «Всегда веселее вместе». Стоит заметить, что в отдельных случаях в роликах звучали совсем иные слоганы, с которых была использована рифма, например: «Серого найдешь – в Европу попадешь», «Весь свет выбирает цвет». Таким образом, несмотря на сложность сохранения разнообразия слоганов, российская реклама поддерживает разнообразие другим способом, причем это актуально только для роликов, снятых специально для России, так как в международных роликах используется более простая фраза или вышеупомянутый слоган.

Примечательно, что перечисленные бренды чаще всего используют одни и те же рекламные ролики и изображения в разных странах, адаптируя только текст, и, возможно, в связи с «унификацией» рекламы в разных странах локализация подобной рекламы стала более близка к оригиналу в последние несколько лет. Так, слоган “M&M’s” утратил свое главное отличие – рифму – и стал ближе к оригиналу, а реклама шоколадного батончика “KitKat” практически пропала из телеэфира, при этом ее слоган на упаковке теперь размещается без перевода (оригинал – “Have a break, have KitKat” используется в английской рекламе, и до недавнего времени на российских упаковках он выглядел как «Есть перерыв, есть KitKat», где можно также наблюдать игру слов, основанную на разных значениях слова «есть»).

Случаи локализации рекламы широко распространенных товаров повседневного спроса, которые мы рассмотрели, в целом довольно

однообразны: слоганы чаще всего адаптируют на фоне международных изображений и роликов, ориентируясь на языковые средства языка перевода, которые привлекут внимание и запомнятся многим потенциальным покупателям. По-другому обстоит ситуация, например, с международными брендами фастфуда, в случае с которыми переводу подвергаются только слоганы (например, слоган “McDonalds” – “I’m lovin’ it”, который в русском варианте звучит как «Вот что я люблю»), но чаще всего для российского отделения создается собственный имидж с собственными слоганами и рекламными текстами и роликами, которые только придерживаются общего стиля рекламы компании.

Иногда встречается и противоположная ситуация, когда реклама остается без перевода. Довольно часто слоганы, особенно больших компаний, ограничиваются примечанием «под звездочкой»: например, слоган немецкой марки автомобилей “Volkswagen” во всех рекламных роликах на немецком языке звучит как “Das Auto” (дословно: «Автомобиль»), а реклама французских духов “Chanel” часто полностью звучит на языке оригинала (на французском или на английском) с субтитрами на русском языке. Среди других категорий международных брендов часто перевод рекламы выполнен дословно, поскольку рекламные кампании рассчитаны на международную аудиторию и не только соблюдают единые правила, но и используют идентичные рекламные тексты, преподносящие преимущества продукта необходимым образом. Однако есть и примеры отсутствия перевода слоганов: “LG, Life’s Good” («Жизнь хороша»), “Kinder: A little, a lot” («Kinder: мало и много»).

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что большинство популярных продуктов, которыми пользуется множество людей в повседневной жизни, зачастую имеют свою, уникальную для страны распространения рекламу с уникальной рекламной кампанией, которая лишь вдохновлена общей международной кампанией. При этом в последнее время уникальность утрачивается, и все рекламные продукты создаются на основе одних и тех же изображений или роликов с переводом, который максимально близок к оригинальному тексту. Популярные и доступные бренды чаще прибегают к дословному переводу с минимальными изменениями в рекламной стратегии и изредка – к сохранению слогана на языке оригинала в других странах, в то время как более дорогие и «премиальные» бренды, которыми пользуется небольшой процент населения, но которые в то же время поддерживают свой имидж с помощью рекламы, создают унифицированные слоганы и единую рекламу для всего мира, при этом перевод дается только в виде субтитров или подписей на языке страны (в России – на русском). Следовательно, чем более доступен или более необходим продукт, тем более «уникальной» является его реклама, и чем менее доступен (по финансовым причинам) продукт или менее часто потребители его покупают

(за ненужностью покупать его часто), тем более его реклама близка к оригинальной.

Литература

1. Васильева Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практ. пособие. М.: Изд.-торг. корпорация «Дашков и К», 2009. 160 с.
2. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение: учеб. пособие. М.: ЭТС, 2002. 424 с.
3. Репьев А. П. Рекламодателю о рекламе. М.: Изд-во междунар. ин-та рекламы, 2001 (Библиотека «Мир рекламы»).

УДК 81'373.421

Э. И. Митькова (Москва, Россия)

Национальный исследовательский университет «МИЭТ»

Роль лексической сочетаемости слов *тихий* и *спокойный* в разграничении их значений

Статья посвящена семантической сочетаемости синонимов с общим значением «протекающий в спокойствии». Описаны этапы исследования семантики слов *тихий* и *спокойный*, включая экспериментальную проверку их сочетаемости. Рассмотрены различия в употреблении данных слов и интерпретации их значений.

Ключевые слова: синонимические связи, семантическая сочетаемость, значение, информанты, эксперимент

Интерес к проблеме изучения синонимических связей в языке не ослабевает. Вопросы, касающиеся функций синонимов, их роли и правильности употребления в различных контекстах интересуют многих ученых. Так, данная тема освещается в работах А. Н. Гвоздевой [6], Б. Н. Головина [7], А. А. Брагиной [1], рассматривающих подходы к пониманию синонимии.

Данное исследование посвящено изучению синонимов *тихий* и *спокойный*, имеющих общее значение – «протекающий в спокойствии». Актуальность изучения различий в значениях слов *тихий* и *спокойный* обусловлена рядом причин:

1) данные слова ранее изучались с точки зрения их роли в лексико-семантической иерархии характеристик, присущих человеку [8]; семантика этих слов, в частности различия в их значениях, до сих пор не являлись предметом отдельного исследования;

2) словарные толкования исследуемых единиц, как будет показано ниже, не точны.