Universitat Autònoma de Barcelona

Dipòsit digital de documents de la UAB

This is the **published version** of the bachelor thesis:

Papertnaia, Natalia; Navtanovich, Liudmila, dir. Análisis comparativo de textos de publicidad en español, inglés y ruso. 2015. (1203 Grau en Traducció i Interpretació)

This version is available at https://ddd.uab.cat/record/146979

under the terms of the IN COPYRIGHT license

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ НА ИСПАНСКОМ, АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

103698 Дипломная работа

Бакалавр устного и письменного перевода

Академический курс 2014-2015

Студент: Наталья Папертная

Преподаватель: Людмила Навтанович

10 июня 2015

Факультет устного и письменного перевода

Автономного Университета Барселоны

ANÁLISIS COMPARATIVO DE TEXTOS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑOL, INGLÉS Y RUSO

103698 Trabajo del Fin de Grado

Grado en Traducción e Interpretación

Curso académico 2014-2015

Estudiante: Natalia Papertnaia

Tutora: Liudmila Navtanovich

10 de junio de 2015

Facultad de Traducción e Interpretación

Universidad Autónoma de Barcelona

ДАННЫЕ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Название: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ НА ИСПАНСКОМ, АНГЛИЙСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ

Автор работы: Наталья Папертная

Преподаватель: Людмила Навтанович

Университет: Автономный Университет Барселоны (UAB)

Академический курс: 2014-2015

Ключевые слова: Перевод; реклама; безэквивалентная лексика; культура; английский, испанский и русский языки.

Аннотация: Данная работа посвящена изучению специфических особенностей рекламного перевода. Объектом анализа является реклама коммерческого направления в телевизионном формате (сопоставление текстов на английском, испанском и русском языках). Реализованный анализ показал что характер переводимого текста и предназначение самого перевода определяют какую стратегию использует переводчик.

Копирайт © Папертная Наталья, Барселона, 2015. Все права защищены. Строго запрещается копирование, распространение, публикация или изменение любой информации, без предварительного письменного разрешения автора.

DATOS DEL TRABAJO FINAL DE GRADO

Título: ANÁLISIS COMPARATIVO DE TEXTOS DE PUBLICIDAD EN ESPAÑOL, INGLÉS Y RUSO

Autora: Natalia Papertnaia

Tutora: Liudmila Navtanovich

Centro: Facultad de Traducción e Interpretación

Estudios: Grado en Traducción e Interpretación

Curso académico: 2014-2015

Palabras clave: Traducción; publicidad; la inequivalencia léxica; cultura; los idiomas del español, inglés y ruso

Resumen del TFG:

El presente Trabajo de Final de Grado consiste en un estudio de las particularidades de la traducción publicitaria. Tratándose de un tema tan amplio como es el fenómeno publicitario, se decidió optar por limitar el estudio a la publicidad comercial, concretamente, a la publicidad televisiva (videos en español, inglés y ruso). El análisis ha demostrado que, debido a su función persuasiva, los textos publicitarios están muy cargados de marcas culturales, lo que dificulta la tarea de traducción y que, tanto el grado de especialización del original, como el objetivo de la traducción determinan el método traslativo.

Aviso legal: © Natalia Papertnaia, Barcelona, 2015. Todos los derechos reservados.
Ningún contenido de este trabajo puede ser objeto de reproducción, comunicación pública, difusión y/o transformación, de forma parcial o total, sin el permiso o la autorización de su autor/a.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава I.

Перевод: определение 7
Что такое перевод, должен он быть буквальным или свободным? Понятие «безэквивалентная лексика»

1.1 **История** 9
Краткий обзор истории переводческой деятельности по работам испанских педагогов-теоретиков перевода

1.2 **Стратегии и особенности перевода в разных сферах** 10
Взаимосвязь тематики текста с определением стратегии перевода

1.3 **Цель и задачи работы** 11
Изучение языка и проблем перевода рекламных текстов

Глава II.

Реклама и её основные характеристики 12
Реклама как неотъемлемый компонент современной экономики, разновидности рекламы

2.1 **Язык рекламных текстов, проблемы их перевода** 13
Характерные черты рекламы. Создание и перевод слоганов и названий брендов. *Celebrity-marketing*

2.2 **Типы реклам** 17
Факторы, определяющие сюжет и язык той или иной рекламы

Глава III.

Культурные особенности 19
Сравнения устоявшихся убеждений и взглядов разных народов, их влияние на перевод или адаптацию рекламы

3.1 **Особенности языков** 21
Приёмы передачи рекламных текстов. Употребление притяжательных и личных местоимений, несовпадение по роду существительных в разных языков

Глава IV.

Пример перевода рекламы 25

4.1 ***Anuncio La generación Coca-Cola*** 26
Текст рекламного ролика для перевода (на испанском языке)

4.2 **Реклама «Поколение *Coca-Cola*»** 27
Перевод текста на русский язык

4.3 **Анализ** 28

Поэтапное объяснение перевода каждой строки

Глава V.

Заключение 30

Библиография 32

Приложение 34

Глава I

Перевод: определение

С теоретической точки зрения перевод можно рассматривать как интеллектуальный вид деятельности, который представляет собой интерпретацию определённого текста на одном языке и создание его эквивалента на другом. Я бы сказала, что по своей сути перевод - это искусство межъязыковой коммуникации. Именно искусство, потому что в процессе перевода происходит не просто замена одного языка другим: здесь сталкиваются различные культуры, разные склады мышления, традиции и установки. Языковеды, да и сами переводчики до сегодняшнего дня не могут прийти к единому мнению относительно точного определения этого явления. В одном из своих интервью испанский писатель и переводчик Хавьер Мариас сказал, что «traducción es un arte basado en un sistema de compensaciones» («перевод - это искусство, основанное на системе возмещений») [Visani 1988], потому как не существует конкретной формулы, которой бы нужно было следовать.

По определению современного переводчика, преподавателя и лингвиста Г. М. Стрелковского, «переводчик художественной литературы – художник, а переводчик технической литературы – фотограф» [Стрелковский 1980:115]. Перед переводчиком встаёт задача принятия от самых простых до самых сложных решений, и для воссоздания подлинника на другом языке следует обладать интуицией и мастерством слова. В то же время нельзя отрицать необходимость обладания знаниями, опытом и определёнными навыками. Так значит, невозможно говорить о переводе исключительно как об искусстве, это скорее всего совокупность навыков и таланта – другими словами, переводческая деятельность – это сочетание науки и искусства.

На протяжении всей истории существования переводов, а следовательно со времён возникновения письменности и необходимости общения разноязычных коллективов многочисленные философы и языковеды задавались вопросом, возможен ли перевод вообще, а если возможен, то переводчик должен быть заметным, или же перевод должен читаться, как оригинал? Существуют мнения о том, что образы, которые вызывают употребляемые нами слова, не совпадают между культурами. Каждый народ имеет своё представление о том что такое «семья», «праздник», «уют», «свобода» и т. д. Исходя из этого, можно рассуждать так: если для русских «рюмка» и «бокал» это две разные вещи, в то время как для испанцев оба предмета - это *copa*, а для англичан -*wineglass* [*Oxford*

Dictionary] (сосуд на ножке), то это означает, что нет точных эквивалентов этим двум понятиям и соответственно их перевод невозможен. Наличие безэквивалентной лексики наводит на мысль, что действительно перевод – это нечто невозможное. Но тогда, как объяснить существование переводческой деятельности? Это всего лишь попытка добиться невозможного? Да, может быть смысловые потери в переводе неизбежны, и есть примеры, когда переводчику практически приходится создавать текст заново, но всё-таки при определённых качествах переводчика перевод возможен, и наличие бесчисленного количества переведённых текстов тому доказательство. Об этой теме выдающийся филолог Роман Якобсон (1896-1982) в своих работах писал: «Эквивалентность при существовании различия - это кардинальная проблема языка и центральная проблема лингвистики. (…) Любое сравнение двух языков предполагает рассмотрение их взаимной переводимости» [Фокин С. Л. 2010:4].

Когда нам приходится переводить термины, называющие предметы, которые характерны одной культуре и чужды другой («сушка» или «самовар» на русском языке и *sobrasada* или *pinchos* на испанском), то мы сталкиваемся с нехваткой точных соответствий этим языковым единицам на других языках. Тем не менее, существует целый ряд способов их перевода (описательный перевод, приближённый, трансформационный и т. д.), которые, в частности, подробно перечисляются в книге Флорина и Влахова «Непереводимое в переводе» (1980).

Другой вопрос состоит в том, должен ли переводчик проявлять свою индивидуальность или же, напротив, ему следует «раствориться» в оригинале? Если мы рассматриваем исходный текст и текст перевода как единое целое, то можно сказать, что заметность переводчика не очень желательна, однако на практике она неизбежна.

Осложняет ситуацию так называемый дуализм, всегда сопровождающий явление перевода: выбрать смысловой или пословный перевод? Так, например, Марк Туллий Цицерон (106-43 гг. до н.э.) склонялся к мнению о том, что необходимо передавать не форму, а смысл содержания текста, и считал, что буквальный перевод является признаком языковой бедности переводчика.

1.1 *История*

На основании трудов испанских педагогов-теоретиков перевода Самуэля Лопеса [Lopez 2001] и Валентина Гарсия [Garcia Yebra 1994] об истории развития переводческой деятельности представляется возможным построить следующую хронологию в истории переводов:

- В ранних переводах Библии или других сакральных произведений преобладало стремление к буквальному копированию оригинала.

- В средневековье монахи, осуществлявшие переводческую деятельность, совершали переводы дословно; кроме того, вольные переводы строго преследовались и иногда даже наказывались смертной казнью.

- Во время феодального периода сосуществовали две переводческие системы: свободная передача иностранного текста и буквальная.

- Начиная с XIV века нормой перевода становится воссоздание смысла оригинала. В рамках этого подхода французский гуманист, поэт и переводчик Этьен Доле (1509-1546) переводит Платона и в своём труде «О способе хорошо переводить с одного языка на другой» пишет, что переводчик должен соблюдать следующие пять основных принципов перевода:

1) в совершенстве понимать содержание переводимого текста и намерение автора, которого он переводит;

2) в совершенстве владеть языком, с которого переводит, и столь же превосходно знать язык, на который переводит;

3) избегать тенденции переводить слово в слово, ибо это исказило бы содержание оригинала и погубило бы красоту его формы;

4) использовать в переводе общеупотребительные формы речи;

5) правильно выбирая и располагая слова, воспроизводить общее впечатление, производимое оригиналом в соответствующей «тональности» [Гудий 2012: 99-103].

Однако некая боязнь исказить оригинал привела к распространению переводческих комментариев, сопровождающих переводы, в

которых переводчики объясняли, как будто бы оправдываясь, свой подход к различным переводческим проблемам.

- Начиная с конца XVII в. возникает новое понятие о художественном переводе и допускаются «правки» оригинала в целях его соответствия некоему художественному идеалу (например, замена имён персонажей и топонимов на более благозвучные), что приводило к потере авторского стиля.

- В конце XVIII в. происходит изменение в отношении к тексту оригинала, и тенденция к сохранению авторских особенностей и национального колорита порождает использование транскрипции для перевода специфичной лексики («Царь» – Tsar). На фоне этого появляются новые переводы произведений Шекспира, Сервантеса и других.

- Далее, в начале XIX в., зарождается различный подход к художественным произведениям и специализированным текстам; немецкий философ и переводчик Фридрих Шлейермахер (1768-1834) в своей работе «О различных методах перевода» [Шлейермахер 1813] говорит о необходимости разделения понятий перевода текстов разных жанров.

1.2 *Стратегии и особенности перевода в разных сферах*

В настоящее время точный, дословный перевод (не буквальный) производится только с определёнными текстами. Таким образом, переводы делятся в зависимости от сферы их осуществления на художественные и научно-технические, и в каждой из этих сфер есть несметное количество тематик, куда входят литературные произведения, тексты газетно-публицистического или юридическо-финансового направления и так далее. В принципе, уровень точности перевода зависит от характера переводимого текста и цели самого перевода. Научно-технические тексты характеризуются применением конкретных терминов, и их стиль отличается своей информативностью, ясностью и логичностью. Обычно цель этих текстов информационная, и при их переводе очень важно правильное понимание и точная передача терминологии. В свою очередь, художественные тексты позволяют переводчику изменить структуру оригинала, допустить некоторые отклонения и проявить свою индивидуальность в восприятии произведения и способности отбора языковых средств. Своеобразие языка художественных текстов позволяет применение синонимов и даже некое отдаление от оригинала, но нужно

помнить, что здесь преобладает эмоциональная окраска, которая должна быть сохранена, даже если для этого приходится внести некие изменения в синтаксис и лексику. В своих наблюдениях над созданием художественных переводов, выдающийся русский литературовед, поэт и переводчик К. И. Чуковский писал: «не только калькирование иностранного синтаксиса, но и точное воспроизведение каждого отдельного слова не дают нам верного представления о подлиннике» [Чуковский 1968: глава 3]. В свою очередь, английский переводчик и языковед Питер Ньюмарк (1916-2011) писал, что должна быть эквивалентность всего текста, а не просто каждого слова, он рассматривал два вида перевода: семантический и коммуникативный. Первый из них (семантический), который, как утверждал Ньюмарк, обладает лингвистическими и энциклопедическими (смысловыми) качествами, является наиболее распространённым [Newmark 1993:70].

Так как тематика текста определяет вид (стратегию) перевода, то специалист, занимающийся этой деятельностью, должен быть не только экспертом в определённой сфере, но и знать точно, какую коммуникативную функцию выполняет представленный перед ним текст.

1.3 *Цель и задачи работы*

Эта работа посвящена исследованию языка рекламы и рассмотрению проблем перевода рекламных текстов. Само понятие «рекламный текст» очень обширное и включает в себя как целевые разновидности (коммерческая, социальная, политическая), так и разновидности места и способа размещения. Каждая отдельно взятая характеристика таких текстов может быть объектом подробного изучения. В данном случае, внимание обращено на рекламы коммерческого направления в телевизионном формате. Выбор именно этой тематики и этого канала неслучаен. Развитие рыночной экономики в современном мире напрямую связано с развитием коммерческой рекламы, которая охватывает все группы населения. С одной стороны, бесспорная популярность рекламы на телевидении делает её самой влиятельной, с другой стороны, с точки зрения переводческой деятельности рекламные ролики представляют особый интерес благодаря своей динамичности и изобретательности, как в своём сюжетном, так и в лингвистическом содержании.

Цель настоящей работы, которая основывается на сопоставительном анализе рекламных текстов английского, испанского и русского происхождения, проанализировать язык рекламы, обозначить основные характеристики этих текстов, языковые и культурные особенности английского, русского и испанского языков и выявить приёмы передач рекламных текстов в переводе. Материалом для работы послужили

интернет ресурсы, публикации и книги о рекламе, полный список которых приводится в библиографии. Весь этот материал подобран из широкого круга английских, испанских и русских источников. Выбор тех или иных сюжетов, слоганов и видео основывался на яркости примеров для иллюстрации изучаемой темы. Рассмотренные характеристики данных текстов и приёмы их передач на другой язык далеко не исчерпывают их многообразия.

Актуальность данной темы заключается в том, что мы живём в глобализованном мире, где за последние двадцать лет очень сильно возросла торговая и финансовая интеграция между странами. Ни для кого не секрет, что международная взаимозависимость увеличилась за счёт обмена товаров и услуг. Лидеры мировой экономики и развивающиеся страны стремятся увеличить экспорт своих продуктов, и для этого им необходимо максимально быстро привлечь внимание и интерес местного населения тех стран, куда направлен определённый товар или услуга. Всё это напрямую затрагивает тему перевода. В частности, приход на российский рынок иностранных товаров принёс с собой потребность в переводчиках, поскольку рекламодатели нуждаются в хорошей рекламе не только для того, чтобы дать о себе знать, но и чтобы выделить свой товар из общего информационного потока и, таким образом, привлечь интерес максимального количества потребителей.

Глава II

Реклама и её основные характеристики

Одним из важнейших факторов для успеха в продаже является эффективная реклама. Она должна основываться не только на владении языком, но и на знании национально-культурной специфики: на привычных образах, ценностях и понятиях, закреплённых в сознании адресатов рекламных сообщений. В толковом словаре русского языка этому феномену даётся следующее определение: «реклама - широкое оповещение о свойствах товаров, произведений искусства и услуг в целях привлечения внимания и спроса потребителей» [Ожегов и Шведова 1997]. Другими словами, реклама – это распространение информации о товарах и услугах в целях их продажи. Явление это далеко не новое, как говорит Генри Сэмпсон в своей работе об истории рекламы, «Реклама существует почти столько же, сколько существует мир» [Sampson 1879:59]. Тем не

менее, реклама сегодняшнего дня в качестве средства воздействия возникла относительно недавно (в начале XX в.).

Реклама может быть представлена как в виде текста (в прессе или на всевозможных рекламных вывесках), так и в виде аудио (на радио) или видео (на телевидении, где зачастую вербальные элементы - это неотъемлемая часть визуальных). Во всех трёх случаях, задача переводчика состоит в том, чтобы передать коммуникативно-прагматическую функцию и, по мере возможности, сохранить тематическую структуру. Пожалуй, самой популярной и влиятельной является реклама на телевидении, поэтому, как уже было сказано чуть выше, основное внимание данной работы уделяется рассмотрению примеров именно этого вида реклам (предметом анализа являются ролики как испанского, российского, так и американского производства).

Реклама присуща практически любой сфере деятельности, где есть продавец и покупатель, поэтому язык рекламы столь многогранен. Однако есть некоторые черты, которые характерны для всех рекламных текстов, независимо от специфики рекламируемого продукта. Язык хорошей рекламы должен быть одновременно простым (ясным) и оригинальным (ярким). Мною было проанализировано около пятидесяти видеороликов из разных стран, и в результате изучения их языкового содержания, было выявлено, что успех достигается благодаря некоторым неотъемлемым чертам хорошей рекламы: во-первых, это наличие справочной информации (адрес, телефон и так далее), которая зачастую обходится указанием названия, имени или логотипа, во-вторых, это присутствие слогана – так называемой эхо-фразы, и наконец аргументированная подача информации, благодаря чему рекламный текст выполняет свою главную функцию: убедить покупателя в необходимости приобретения того или иного товара.

2.1 *Язык рекламных текстов, проблемы их перевода*

Попытаемся рассмотреть каждую характеристику поближе.

1. Полная справочная информация, которая включает в себя все координаты, обычно даётся тогда, когда рекламируемая услуга или товар появляется на рынке впервые (открытие магазинов, клубов, ресторанов) или имеет конкретное место и время (концерты, курсы, выставки и любые другие культурные мероприятия). Тем не менее, в случае продуктов всемирно известных фирм или марок рекламодатели обходятся лишь названием либо просто логотипом продукта (Apple , Rolex , Mercedes). Как правило,

названия торговых марок не переводятся: делается их транскрипция «Пепси», «Милка» либо название сохраняется в своём оригинальном виде «SONY».

2. Слоган – это короткая фраза (девиз или лозунг), отражающая уникальность рекламируемого предмета, в которой, как правило, присутствует глагол в роли побудителя к действию. Его главной задачей является приблизить покупателя, а для этого он должен быть легко запоминающимся и оригинальным. Когда тот или иной товар приходит впервые на российский рынок, то нужно учитывать, что слоган должен звучать по-русски, поэтому неуместно прибегать к дословному переводу, и зачастую приходится создавать абсолютно новую фразу. В основном, исходные слоганы становятся лишь источником идеи, а текст создаётся заново. Например лозунг *Pepsi* в оригинале звучит как *Ask for more*, а вот на русском языке его превратили в «Бери от жизни всё». Пожалуй, это наиболее сложная часть с переводческой точки зрения, потому что для её создания прибегают к употреблению многочисленных приёмов. Здесь грамматика как бы уходит на второй план, поскольку главное в данном случае - это достижение смыслового и эмоционального эффекта. Произведённый мной анализ рекламных текстов показал, что существует очень большой арсенал приёмов образующих язык рекламы, и было выявлено, что из многочисленных приёмов, используемых для создания слоганов, ниже перечисленные являются наиболее частыми в применении:

   1) Употребление императива глаголов – побуждающие к действию, вызывающие запланированное поведение: «Сделай паузу — скушай Twix!»

   2) Использование цитат и крылатых выражений – фрагментов или выдержек из какого-либо текста, которые вносят дополнительный смысл, вынуждая читателя или слушателя думать о соотношении (Siemens: «Просто, как всё гениальное» – можно сравнить с цитатой «Всё гениальное просто», ЦУМ: «Пришёл, увидел и купил» – слова Юлия Цезаря: «пришёл, увидел, победил»), сюда же входят строки из популярных песен, фильмов или литературных произведений, что создают атмосферу комфорта, придавая сюжету некую фамильярность (рекламы детского питания «Малютка» включают мелодию популярной детской песни «Из чего же сделаны наши мальчишки»),

3) метафоры и сравнения – образные выражения, сочетающие описание продукта и его свойств. Придают тексту эмоциональную насыщенность, интригуют нас своей недосказанностью (незавершённостью) и далеко не всегда поддаются дословному переводу (*Actimiel*: «Ваш организм, как крепость, которой нужна защита», *Kleenex*: «Мягкий словно бархат»),

4) афоризмы – оригинальные, краткие выразительные изреченья, они усиливают яркость (*Sprite*: «Имидж - ничто, жажда – всё»),

5) анафоры и эпифоры – повторения звуковых элементов (*The Nature Shop*: «Для душа и души», «Новые решения – новые возможности»). Девиз дезодоранта марки *Rexona* (в Англии - *Sure* в США и Канаде – *Degree* под лозунгом: *will not let you down*) на испанском языке звучит следующим образом: «*Rexona* nunca te abandona» - здесь есть некая рифма благодаря звуковому повтору морфемы -*ona*. При создании этого слогана на русском языке «*Rexona* никогда не подведёт» – удалось передать смысл фразы, но рифма здесь отсутствует,

6) эпитеты – слова, описывающие значимые свойства объекта (прилагательные) и дающие ему образную характеристику: рус.: безупречный, волшебный, идеальный, эксклюзивный, исп.: *poderoso, magnífico, extraordinario*,

7) устойчивые сочетания, пословицы – отражение обычаев истории и психологии народа – делают тексты «живыми» («*Maybelline*: «Вдохни жизнь в губы», *Samsung*: «Хорошо там, где мы есть», Coldrex: «Семь бед – один ответ»),

8) антитеза – противоположение или противопоставление двух понятий. Усиливает выразительность и позволяет ярко подчеркнуть преимущества рекламируемого объекта. Проблем с переводом в таких случаях не возникает. (*Coca-cola Light*: «Минимум калорий – максимум наслаждения», *Indesit*: «Мы работаем – Вы отдыхаете»),

9) антилогика или «ошибки», то есть нарушение грамматических форм (шоколад *Snickers*: **«**Не тормози! Сникерсни!**»)**.
Для одной из рекламных компаний *McDonald's* использовали сочетание глагола состояния эмоций, который включён в список *Non-Continuous Verbs*, в форме продолжительного времени *I'm lovin' it*. Подобное «напряжение» грамматической нормы является ничем иным, как тщательно подобранной формулировкой, которая работает как передатчик повышенной эмоциональности. Успех этого лозунга говорит сам за себя: данная фраза не была переведена ни для одной страны и, как в Испании, так и в России, была сохранена изначальная форма слогана (вариант на английском языке). Бывают и такие варианты (исключительно англоязычные), когда оригинальный слоган настолько популярен, что потребителю не требуется его перевод. Так, например, девиз фирмы *Nike* редко переводится *Just do it!* – он так и звучит на английском (будь то в Испании или в России).

3. Аргументативная или мотивационная подача информации заключается в её сюжетной схеме. Компании прибегают к таким приёмам как аллюзия – участие знаменитых людей для привлечения внимания реципиента к объекту рекламы (*Celebrity-marketing*). Таким образом создаётся эффект «узнавания», благодаря соотнесению товара с социально значимыми ценностями, традициями и стереотипами.

Адаптация этих видов рекламы может происходить в двух плоскостях: адаптация сюжета с полной или частичной пересъёмкой ролика и адаптация ролика лишь с его переозвучиванием. Здесь учитывается как рекламируемый продукт, так и степень международной знаменитости героя сюжета. Когда речь идёт о таких именах как Деми Мур (косметическая компания *Oriflame* https://www.youtube.com/watch?v=_oMm1mfU6jI), Джордж Клуни (реклама капсул *Nespresso* https://www.youtube.com/watch?v=48ZSE8wrrBM) или Криштиану Роналду (реклама фирмы *Nike* https://www.youtube.com/watch?v=Mpw0dkFtw24), то всё обходится переозвучиванием. Тем не менее, когда участником ролика является национальная знаменитость, тогда приходится искать подходящую кандидатуру для её замены в рекламе на новом рынке. Например, в рекламном ролике «Актимель» французской фирмы *Danone* для Испании выступает испанская актриса Лола Эррэра (https://www.youtube.com/watch?v=2IF_eVGVUPg), а для рекламы этого же продукта в России был выбран российский актёр и шоумен Иван Ургант (https://www.youtube.com/watch?v=Iuya58y9JK8).

Каждая из вышерассмотренных характеристик требует внимательного подхода со стороны переводчика, вынуждая его сотрудничать с такими специалистами, как менеджеры, психологи, сценаристы и т. д. Как правило, рекламные тексты недолговечны, но они имеют широкий охват аудитории, и успех той или иной компании во многом зависит от их адекватного перевода.

В основном, в рекламе прибегают к «эмоциональной стратегии», и особенно, когда речь идёт о визуальном варианте. При этом, ролик может быть совсем немногословным, потому что делается акцент на психологическую сторону покупки, есть некое стремление повлиять на чувства потребителей. Здесь очень важно передать воздействие на эмотивную сторону человека и вызвать у аудитории именно ту реакцию, на которую изначально был рассчитан сам оригинал. Ведь идёт обращение не просто к потребителю, а к его мировоззрению, к его моральным ценностям. Для работы с заказами такого типа, переводчику необходимо внимательно изучить национальные особенности страны источника и страны адресата той или иной рекламы, его роль заключается в проявлении себя как посредника между культурами. Ему необходимо ознакомиться также с гендерными стереотипами (некими образами поведения мужчин и женщин, сформировавшимися в определённой культуре), чтобы правильно подойти как к трактовке оригинала, так и к его воссозданию на другом языке.

2.2 *Типы реклам*

Для наиболее полного анализа рекламные ролики были разделены на возрастные, экономические и социальные сегменты и было замечено, что словесное сопровождение рекламного ролика чётко разграничено по адресатам.

Рассмотрим, к примеру, специфические особенности мужской и женской рекламы.

Во-первых, обращает на себя внимание лингвистическая сторона (реклама, состоящая из одного слова, встречается чаще в рекламе женских продуктов: *Chanel*, *Dior*). В среднем, мужские тексты длиннее женских, и в них преобладает употребление глаголов, в то время как в женских больше встречаются оценочные прилагательные:

Женские	Мужские
Туалетная вода J'adore от Dior «Я обожаю это»	Туалетная вода GANT Adventure : «Когда океан встречается с небом»
Духи *Valentino Valentina*: «Чувственный и нежный аромат»	Туалетная вода *HUGO*: «Это только аромат. Остальное – в твоих руках»
Крем-гель *Nivea*: «Мягкая и гладкая кожа»	Лосьон после бритья *Old Space*: «Заряди себя энергией»
Крем для тела *Fa*: «Твоя кожа соблазнительнее любого платья»	Бритва *Gillette*: «Включись на полную, раскрой свои силы»

Во-вторых, существует легко заметное различие светового и музыкального оформления. Аудиовизуальная часть женской рекламы отличается мелодичностью и присутствием цветов тёплой гаммы, в то время как в мужской преобладают холодные, тёмные тона и резкая, иногда агрессивная музыка.

Что касается рекламы, направленной на молодежную публику, то здесь присутствует динамичность речи и сюжета, частое употребление иностранных слов. Объектами реклам для такой аудитории могут быть как современные электронные предметы, так и прохладительные напитки, средства личной гигиены и т. д. Молодежная реклама несет яркие краски, юмор, веселье и выделяется своей лексикой, что отражает интересы, деятельность и мироощущение современной молодёжи.

Реклама игрушек и продуктов питания для детей, в основном, рассчитывает на эмоциональный эффект у реципиентов. Для того, чтобы приблизить детскую аудиторию, зачастую используются герои мультипликационных фильмов, детские голоса и мелодии или песни, знакомые малышам.

Реклама для людей старшего возраста в основном затрагивает продукты и услуги здравоохранения, питания, содержания дома, ведения хозяйства. Как правило, при переводе таких текстов используются понятные русские слова, без сокращений и изменений, потому что использование сленговых выражений и иностранных слов в рекламе для этого возрастного сегмента общества приводит к полному непониманию смысла рекламного сообщения.

Как сторонники, так и противники рекламы совпадают во мнении о том, что это явление не просто информирует о товарах, но оно ещё имеет большое

влияние на человека и на общество в целом: воздействуя на потребительский спрос, реклама влияет на формирование ценностей и образа жизни людей. Противники рекламы утверждают, что реклама манипулирует потребителями вопреки их желаниям, что своей деятельностью она усиливает тенденцию возрастания роли материальных интересов в жизни человека, направляет ориентацию его расходов, изменяет привычки и «навязывает» социальные роли и модели поведения, разрушая традиционные нормы и ценности, сложившиеся в обществе. В свою очередь, защитники рекламы видят в ней импульс к лучшему уровню жизни (качественное питание, прекрасный отдых, лучшие жилищные условия и т.д.), который стимулирует трудовую деятельность (если заработаешь, то сможешь получить, что хочешь) и способствует расширению мировоззрения населения.

Глава III

Культурные особенности

Каждой культуре присущи свои стереотипы и устои, когда в рамках любой культуры происходят изменения, то и стереотипы склонны изменяться. Те вещи которые сорок или тридцать лет назад были недопустимы обществом, воспринимаются сегодняшним поколением как нечто естественное, само собой разумеющееся. В Испании с каждым разом всё больше женщин занимает высокие посты в политике. Как в России, так и в Испании не только мамы, но и папы имеют право на декретный отпуск, хотя в отличие от испанских, русские мужчины не принимают такое активное участие в выполнении домашних обязанностей и в уходе за детьми. На протяжении всей истории человечества устои и понятия каждой нации переживают изменения, и реклама, как зеркало, отражает все социальные новшества, оказывая определенное влияние на характер общественных отношений.

За последние годы заметно возросло мужское участие в рекламных роликах о домашней уборке, детских подгузниках или детском питании на российском и испанском телевидении:

Реклама пылесоса *Samsung* на русском языке, где один молодой человек занимается уборкой дома:
http://www.videosostav.ru/video/b829910eb4e65a3758600f4e92ba6e25/

Реклама детского питания «ФрутоНяня» , где папа даёт маме поспать и сам кормит завтраком ребёнка:
https://www.youtube.com/watch?v=GAF6CObq9z4

Реклама подгузников *Pampers*, в которой нет диалогов, и уход за ребёнком осуществляет папа: https://www.youtube.com/watch?v=DrzFEMIy_dM

Несмотря на многие сюжетные сходства в тематиках зарубежных и российских реклам, нельзя забывать о влиянии культурных убеждений на восприятие того или иного содержания. Здесь как создатели сюжета, так и переводчики сталкиваются с проблематикой несовпадения стереотипов. Убеждения – это взгляды, которые общество считает правильными; если в европейских странах, в частности, в Испании, разрешены однополые браки и даже является нормой усыновление ими детей, то в России это шокирует и воспринимается как нечто «аморальное» и «провокационное». Примером такой ситуации была реклама шведской компании *IKEA*, которая, для того чтоб отразить ценности бренда (равности прав и возможностей для всех вне зависимости от возраста, пола, сексуальной ориентации, национальности и т.д.), опубликовала в своих каталогах фотографии пары лесбиянок с детьми. В связи со статьёй 6.21 Федерального закона Российской Федерации «О пропаганде нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних», компании пришлось прекратить выпуск журнала *IKEA Family Live* в России. Это не единственный случай казусной ситуации, с которой сталкивается реклама. Своеобразная система правил и норм мусульманских стран является причиной того, что мировые бренды создают отдельные рекламные компании специально для этой аудитории (ознакомившись с рекламными роликами Саудовской Аравии, хотелось бы отметить что в этой ультраконсервативной стране женщины появляются в рекламе крайне редко).

Итак, при выходе рекламы на новый рынок очень важно учитывать традиции и взгляды местного населения и цензуру страны адресата. Для достижения адекватности нередко бывает необходимо адаптировать как содержательную часть текста, так и её форму, при этом создателю рекламы и переводчику приходится решать как языковые, так и социолингвистические проблемы адаптации. Так, например, сопоставляя английский, испанский и русский вариант рекламного ролика дезодоранта *Nivea*, можно увидеть что во всех трёх случаях сохранили видео и, хотя в версии на испанском заметно, что речь идёт о переводе, в русском варианте полностью изменили (переозвучили) сам текст:

Nivea Invisible for Black & White для англоязычных стран – *Black stays black and White stays white*: https://www.youtube.com/watch?v=K9fYVzYdrYM

Nivea Invisible for Black & White для Испании – *El Negro se queda negro, el*

Blanco se queda blanco: https://www.youtube.com/watch?v=uXIQZR3kWFI

Реклама для русскоязычной аудитории - «Нивея. Невидимая защита. Эффективен от пятен на любой ткани»: https://www.youtube.com/watch?v=O2I-VQGFoAE

3.1 *Особенности языков*

Многие особенности перевода связаны с особенностями языков (в рамках данной работы – испанского, английского и русского), т.е. языка на который (с которого) осуществляется перевод.

Особенность русского языка заключается в том, что он флективный. В то время как в английском или испанском языках грамматические отношения имеют тенденцию к передаче в основном через отдельные служебные слова, будь то предлоги, союзы, артикли или вспомогательные и модальные глаголы (libro de Pedro - исп.), связь между словами в русском достигается, в первую очередь, при помощи окончаний (книга Петра).

В отличие от английского, в устной речи как русского, так и испанского языков, интонация играет важнейшую роль для выражения семантического значения. Например, фраза на испанском *Estás listo* и её эквивалент на русском «Ты готов» могут выступать как вопросительные и как повествовательные, и лишь знаки препинания в письменном тексте либо интонация в устном помогают правильно понять семантический смысл сказанного или написанного. Интересно заметить, что в испанском варианте непременно присутствие глагола *ser*, в то время как в русском достаточно одного прилагательного, хотя предложение меняет своё значение без местоимения –ты–, которое в испанском не обязательно благодаря спряжению глагола (*estás*). То же самое предложение на английском языке *You are ready* также не обходится без глагола (*to be*), но зато нуждается в перемене мест местоимения и глагола чтобы повествовательная форма превратилась в вопросительную *Are you ready?* (англ.)

Во время подбора правильного приёма передачи содержимого рекламы, очень важно учитывать возрастной и культурный уровень аудитории – от этого будет зависеть выбор местоимений (ты - Вы) для обращения к публике, выбор специфической (молодёжный, современный жаргон) или обыденной разговорной лексики. В то время как в английском языке не существует грамматической разницы между вторым лицом единственного и множественного числа (отсутствует формальное разграничение между

формами «ты» и «вы»), как в испанском, так и в русском языках этот аспект приводит к затруднениям во время перевода. Одной из основных особенностей испанского текста на уровне морфологии является использование местоимения –ты–, если не в прямой (личное местоимение *tú*), то в косвенной форме – использование притяжательного местоимения (*tu*), его дательного падежа (*a ti, de ti*) и формы винительного падежа (*te*). В Испании, «ты» – это наиболее распространённая форма обращения, вне зависимости от возраста или степени доверия между собеседниками. В свою очередь, обращение на «Вы» глубоко укоренено в истории русского языка, и необоснованный переход на «ты» может вызвать возмущение и даже гнев. Возьмём к примеру испанскую рекламу косметической фирмы *L'Oreal*: в ней обращаются к покупателям напрямую: *Porque tú lo vales*. В русском варианте этот лозунг звучит более «обходительно»: «Ведь Вы этого достойны».

Тем не менее, было бы неуместным употребление местоимения «Вы» в сообщении, адресованном молодёжи. Как уже было сказано раннее, рекламы, рассчитанные на данного рода публику наиболее динамичны, поэтому в них используются глаголы 2-го лица ед. ч. и форма повелительного наклонения. Такая форма содержит в себе призыв, заряд, вызов, в то время как рекламы, направленные на более серьёзного, солидного реципиента (реклама медицинских препаратов, дорогих услуг, товаров класса люкс - реклама автомобиля *Mercedes*: «Пока вы смотрите на дорогу, все смотрят на вас») создают впечатление приглашения или совета – например реклама любого лекарственного средства обычно сопровождается фразой «Посоветуйтесь со своим врачом». При переводе на русский язык нужно учитывать этот факт и обращать особое внимание на то, на какую возрастную и социальную категорию направлен рекламируемый продукт. Иногда, чтобы избежать принятия того или иного решения, прибегают к безличной форме. Так, например, в рекламе йогурта «Активия» (продукт, рассчитанный на все возрасты) проблему перевода решили именно этим путём:

Activia, sentirse bien empieza en tu interior

https://www.youtube.com/watch?v=yckOZS08a0o

«Активия – хорошее настроение идёт изнутри»

https://www.youtube.com/watch?v=_4w50B-DPGo

То же самое можно увидеть и в рекламе энергетического напитка *Red Bull* с английским слоганом *Red Bull gives you wings*. В то время как в испанскм варианте присутствует местоимение второго лица дательного падежа *Red Bull te da alas*, в русском эту частицу опустили, превращая, таким образом, фразу в нейтральную (безличную) «Red Bull окрыляет!».

По сути своей, местоимения вносят казалось бы незаметные, но существенные различия между языками. Важным фактом является то, что одни и те же существительные имеют разную родовую принадлежность будь то на русском, испанском или английском. При переводе нужно относиться очень внимательно к этим деталям из-за трёх основных нюансов:

• Во-первых, необходимо учитывать тот факт, что в испанском языке существует только мужской и женский род. В свою очередь, в английском и в русском, помимо мужского и женского, есть ещё и средний род. Опять-таки, нельзя забывать, что употребление английского местоимения *it* (обозначает неодушевлённые предметы и некоторые живые существа: *a doll*, *a cat*) не совпадает на сто процентов с русским «оно» (называет только неодушевлённые предметы, хотя не все: «облако» - средний род, «стол» - мужской род, «тарелка» – женский род).

• Во-вторых, нужно помнить, что хоть и в испанском, и в русском род существительного можно определить по окончанию, эти определяющие окончания не совпадают в том и другом языках:

Русский	Испанский
Мужской род	Женский род
Журнал, цветок, ключ, снег, мёд, дом	La revista, la flor, la llave, la nieve, la miel, la casa
Женский род	Мужской род
Страна, загадка, боль, боязнь, книга	El país, el enigma, el dolor, el miedo, el libro

• В-третьих, также важно иметь в виду притяжательные местоимения. Здесь вся проблематика заключается в том что, в отличие от русского и английского, где принадлежность третьему лицу всегда указывает на родовую принадлежность (*his house* – его дом, *her son* – её сын), в испанском языке существует «нейтральное» притяжательное местоимение которое одинаково подходит как к мужскому, так и к женскому роду (*su casa, su hijo*), и лишь когда из контекста невозможно определить, к кому оно относится, прибегают к построению оборота с предлогом de (la casa de él, el hijo de ella).

Второй немаловажный аспект затрагивает синтаксис (порядок слов в предложении). Несмотря на то, что как в испанском, так и в русском порядок слов относительно свободный (гибкий), всё-таки между обоими языками существуют определённые различия. В то время как в испанском языке имя прилагательное, как правило, ставится после существительного – *el barrio lujoso*, *una casa grande*, в русском порядок этих членов предложения обратный – шикарный квартал, большой дом. Тем не менее,

из этого правила есть исключения: когда имя прилагательное несёт сильный эмоциональный заряд, передаёт характерный признак или определяет смысл предложения, прилагательное предшествует определяемому слову:

La lluviosa ciudad de Londres se convierte en el destino más solicitado. «Дождливый город Лондон стал самым востребованным местом» (из рекламного проспекта испанского туристического агентства *viajes El Corte Inglés*).

No podrá salir de aquí sin un nuevo coche. «Вы не сможете выйти отсюда без новой машины» (из рекламы магазинов подержанных автомобилей). Эта фраза содержит в себе следующее значение: «новая, только что купленная, машина».

В то время как более очевидное значение: *No podrá salir de aquí sin un coche nuevo*. «Не сможете выйти отсюда без новой (только что выпущенной, без пробега) машины».

Оценочная лексика (исп. *Gratis, fácil, garantizado, nuevo, poderoso;* англ. *free, fabulous, sensual*, рус. бесплатный, лёгкий, гарантированный), наряду со сравнительной (*better, mejor*, лучше) и превосходной (*the best, el mejor*, «лучший») степенями является неотъемлемым компонентом любого рекламного текста. Проблему для перевода иногда создаёт сочетаемость общеоценочных прилагательных с определёнными существительными. Например, английское *luxurious* и русское «роскошный» могут сопровождать практически любое существительное, будь то материальная вещь (роскошный автомобиль), какое-то событие (роскошный отпуск) или физическая часть тела (роскошные волосы). В испанском языке, лексема *lujoso* применяется в сочетании с названиями предметов (*un coche lujoso, una casa lujosa, un lujoso collar*), но есть некоторые случаи когда в виде прилагательного выступает существительное *lujo* с приставкой *de* (*objeto de lujo* – предмет роскоши, *vida de lujo* – роскошная жизнь, hotel de lujo – роскошный отель.

Известно, что каждый язык по-своему классифицирует поток впечатлений, получаемый из внешнего мира. В одном языке какой-то фрагмент действительности соотносится с одним словом, а в другом – может быть два и более. Это объясняется особенностями сознания каждого народа и зачастую вводит в замешательство из-за отсутствия аналогий. В испанском языке глагол *querer*, в зависимости от контекста, может означать «хотеть» или «любить». Так, например, *quiero dormir* в переводе на русский звучит как «хочу спать», а вот *te quiero* как «люблю тебя»; тем не менее, перевод второй фразы может ввести в заблуждение, если речь идёт о двух молодых людях в уединённой ситуации: «люблю тебя» или «хочу тебя». Важно знать, что для того, чтобы на испанском был смысл

«хочу тебя», фраза должна звучать следующим образом: *te deseo*. Но, опять-таки, если это словосочетание сопровождается прямым дополнением *te deseo todo lo mejor*, то смысл глагола меняется и, соответственно, его перевод тоже: «желаю тебе всего самого наилучшего». Также в разных языках могут не совпадать глаголы в устойчивых сочетаниях с существительными. К примеру, по-русски вопрос «задают»: «хочу задать тебе один вопрос»; по-испански вопрос «делают»: *quiero hacerte una pregunta*.

Культурные традиции каждой страны также влияют на конечный результат рекламного видео и, соответственно, на его перевод. Для наиболее наглядного примера мной был осуществлён перевод рекламного текста с испанского языка и проведен его анализ.

Глава IV.

Пример перевода рекламы

Бывает так, что при передаче рекламных текстов приходится «путешествовать во времени». Когда объектом перевода является текст с аллюзиями к определённым моментам в истории конкретной культуры, переводчику необходимо сначала ознакомиться с событиями, о которых идёт речь в оригинале, а затем искать их эквиваленты в культуре адресата. Примером такой ситуации послужил сделанный мной перевод рекламы американской компании *Coca-Cola* снятый для испанской аудитории: *la generación Coca-Cola* («поколение *Coca-Cola*»). Этот рекламный ролик отражает настроение молодых людей Испании поколения 70-х и 80-х, которые были воспитаны на других идеалах, нежели сегодняшнее поколение подростков. Сюжет видеоклипа заключается в том, что перечисляются выдающиеся моменты в жизни людей того поколения, что представляет большую сложность для перевода на русский язык, из-за отсутствия социокультурных эквивалентов. Во время перевода были использованы следующие приёмы: адаптация, опущение, добавление, модуляция. Перевод текста, содержащего то, что мы называем «духовными ценностями», это довольно-таки сложная задача, потому что приходится тщательно анализировать каждый концепт, для того чтобы добиться адекватного результата, отдаляясь при этом по минимуму от оригинала.

4.1 *Anuncio «La generación Coca-Cola»*

Видео: https://www.youtube.com/watch?v=dPr421a-re4

- *De repente, llega un día en que un niño te dice: Señor, me puede pasar el balón?!*
- *¿¡¿Señor?!?*
- *Allí te das cuenta que ahora hay otra generación*
- *Aquella en la que tu sobrino te das clases de ordenador*
- *Que tardas dos días en recuperarse de una juerguecita*
- *Pero hay algo en ti que dice*:
- *¡Hey, también somos los que hemos visto jugar a Maradona y a Rafael Gordillo!*
- *Y conocemos a Orzowei y a Mayra*
- *Fuimos los primeros en jugar a los marcianitos*
- *Hemos hecho grande uso de la codillera y de la rodillera*
- *Bajar música era otra cosa y teníamos cintas VHS con videoclips.*
- *Inventamos el término Guay, Tope Guay, Súper Guay, Guay del Paraguay.*
- *Nuestra consigna fue: Al mundo entero quiero darle mensaje de paz*.
- *Unas vacaciones a Alicante eran 24 horas de carretera convencional.*
- *Somos una generación de fuertes, sobrevivimos a los vaqueros nevados y a las hombreras.*
- *Este pasado glorioso nos ha convertido en lo que hoy somos, gente con una inmensa capacidad para ser feliz, por eso no bebes para olvidar, bebes para disfrutar.*

4.2 *Перевод рекламы «Поколение Coca-Cola»*

- Вдруг наступает день когда один мальчик тебе говорит:
- Дяденька! Можете пнуть мне мяч?
- Дяденька?!?
- Тут ты понимаешь что теперь время нового поколения
- Время, в котором твой племянник тебя учит компьютеру
- Когда ты понимаешь, что тебе нужно два дня для того, чтобы привести себя в чувство после похмелья
- Но что-то внутри тебя говорит:
- Эй, мы ещё те, кто видел игру Марадоны и Черенкова!
- Мы смотрели «Трех мушкетёров» и знаем Татьяну Веденееву
- Мы первыми играли в «Марио Брос»,
- Мы выжали все преимущества из заплаток на локтях и коленях
- Скачать музыку - это было совсем не то, что теперь, и у нас были видеокассеты с клипами.
- Мы придумали слова «Клёвый», «Клёвый чувак», «Супер клёвый».
- Наш девиз был: «Миру - мир»
- Каникулы в пионерских лагерях, с гитарой у костра.
- Мы поколение сильных, мы пережили джинсы «варёнки» и «плечики»
- Это славное прошлое сделало из нас тех, кем мы являемся сегодня – людьми с огромным потенциалом, людьми, которые заслуживают быть счастливыми! Поэтому мы пьем не для того, чтобы забыться, мы пьем, чтобы, чтобы насладиться.

4.3 *Анализ*

В первую очередь, необходимо указать на лексику: имя существительное *juerguecita* не имеет прямого эквивалента в русском языке, и его уменьшительно-ласкательная форма придаёт некую иронию изначальной форме этого слова *juerga*, что в переводе означает «гулянка» или «шумное веселье». Учитывая контекстуальность сюжета – непринуждённая обстановка и молодёжный жаргон, был выбран термин «похмелье» (молодые люди употребляют алкоголь на «шумных гулянках»). Далее появляется социолингвистический момент, перечисляются имена футболистов которые были у всех на устах в Испании 80-х. Если Марадона (аргентинский футболист, один из лучших за всю историю футбола) ещё о чём-то говорит российской аудитории, то имя Рафаэля Гордильо (лучшего футболиста Испании 1980 года) мало кому известно в России. Для того, чтобы приблизить текст к российской аудитории, была сделана адаптация, и вместо фамилии *Gordillo*, появляется Черенков (полузащитник московского «Спартака», названный лучшим футболистом Европы в 1983 году).

В следующей фразе на испанском говорится о *Orzowei* (это был популярный молодёжный приключенческий сериал того времени в Испании). В результате сравнения рейтинговой популярности фильмов 80-х годов этого же жанра в России было выяснено, что многосерийный фильм «Три мушкетёра» был самым популярным, поэтому, на мой взгляд, он является самым верным эквивалентом. Также пришлось искать подходящую замену имени *Mayra* (*Mayra* - популярная испанская телеведущая молодёжной программы *Un, Dos, Tres* в 80-е годы). На русском телевидении тех лет любимицей молодёжной публики была Татьяна Веденеева. В этом же абзаце из-за смыслового несоответствия глагола *conocer* пришлось добавить «смотрели», дабы избежать бессвязности в русском языке (~~«мы знали»~~ –Мы смотрели «Трех мушкетёров»).

После, в испанском варианте идёт название первой электронной видеоигры, которая в Испании популярна по сей день (*los marcianitos*), самым подходящим вариантом для этой игры в русском тексте является «Марио Брос» (электронная игра, которая произвела настоящий фурор среди советской молодёжи в конце 80-х).

Идиоматическое выражение *Hemos hecho grande uso* подразумевает как прямую (функциональную), так и косвенную (эстетическую) роль заплаток (*codillera, rodillera)*, отсюда перевод «Мы выжали все преимущества» - взяли пользу от заплаток, чтоб заштопать дыры и чтоб выглядеть по-модному.

По-русски *cintas VHS* назывались видеокассетами.

Пожалуй, фраза с терминами, образовавшимися спонтанно в Испании тех лет на молодёжном жаргоне была самой трудной для перевода, потому что нет её абсолютного эквивалента на русском (*Guay, Tope Guay, Súper Guay, Guay del Paraguay*). Для того, чтобы не утратить смысл и адекватность, нужно было подобрать слово или словосочетание, возникшее на русском языке примерно в ту же эпоху и имеющее приблизительно такое же значение. В конечном счёте было выбрано прилагательное «Клёвый».

Фраза *Al mundo entero quiero darle mensaje de paz* из другой рекламы *Coca Cola* действительно стала гимном испанской молодежи 70-х и 80-х годов, рекламный ролик с этой песней был фурором той эпохи в Америке и Европе. В Советский Союз не было доступа ничему иностранному, поэтому до советской публики не дошла ни эта реклама, ни этот девиз. В результате, для перевода была выбрана фраза, которая примерно похожа по своему синтаксическому содержанию и которая тогда являлась популярным девизом среди русского населения («Миру - мир»).

Советское поколение 70-х и 80-х годов проводило свои каникулы в пионерских лагерях, поэтому было отдано предпочтение именно этой культурной ссылке.

Что касается моды и одежды, то интересно заметить, что здесь существует некий параллелизм. В те годы и в Испании, и в СССР были популярны так называемые варенки (вареные джинсы с неоднородными пятнами) и сильно выраженные плечи, за счет подкладных плечиков в пиджаках и платьях.

В заключительной фразе присутствует некая рифма из-за повторения морфемы *–ar* (*olvidar, disfrutar*); в переводе удалось передать этот элемент благодаря глаголам «забыться» и «насладиться».

Подводя итог выполненному переводу, можно отметить, что прагматическая адаптация исходного текста – это необходимая часть переводческой деятельности для получения адекватного конечного варианта.

Заключение

По завершении работы можно констатировать, что самым ярким элементом рекламного текста является слоган – отсюда большое количество цитации этого элемента.
Как уже упоминалось, материалом исследования послужили главным образом тексты из телевизионной рекламы. Анализ языка этих текстов показал, что в слоганах используются практически все естественно-языковые средства. Перевод рекламных текстов отличается по форме и языковым средствам от перевода технической и художественной литературы и его целью является формирование у реципиента желания приобрести товар. При этом переводчику необходимо учитывать социокультурные особенности рекламы для того, чтобы правильно определить потенциального покупателя. Было выявлено, что возрастная, социальная и культурная принадлежность адресата обусловливает языковую специфику самого текста. На основе анализа было показано, что рекламные тексты для разных возрастных и социальных слушателей обладают разными лингвистическими, стилистическими и стереотипными характеристиками.

При переводе рекламы на первый план выходит сохранение коммуникативного эффекта исходного текста (реакции, вызываемые у адресатов). Переводчику приходится решать как чисто языковые, лингвистические проблемы, так и проблемы социолингвистической адаптации текста. Основным компонентом рекламы является слоган; как мы смогли убедиться, арсенал приёмов для его создания очень велик, что во многом усложняет его перевод. В распоряжении переводчика имеется, как было сказано, целый ряд средств дающих возможность передать его значение. Сохранение иностранных слов придаёт некую экзотику рекламируемому продукту и отражает колорит страны происхождения.

Присутствие безэквивалентной лексики в переведённом рекламном тексте позволило применить на практике приёмы её передачи. В основном, пришлось прибегнуть к лексическим заменам с изменением значения исходного слова, чем удалось доказать отсутствие существования «непереводимости».

Также был рассмотрен тот факт, что телевизионная реклама имеет своих сторонников и противников. Несмотря на то, что многие обвиняют рекламу в разрушении ценностных основ, нельзя не отметить и её положительное воздействие на отношение к целому ряду проблем. Так, например, реклама в какой-то степени способствует переориентации жизненных ролей мужчины и женщины. Было замечено, что в связи с изменениями в

социальной жизни общества роль отца приобретает популярность, и рекламные ролики помогают формированию доброжелательного отношения к новым социальным группам (отцам, занимающимся уходом за детьми; пожилым людям, стремящимся к долголетию; женщинам, совмещающим карьеру с выполнением домашних обязанностей, и др.).

Проведённый анализ еще раз показал, что как вольный, так и буквальный перевод являются крайностями и что к переводческой деятельности нельзя подходить односторонне. В то время как для научно-технических текстов рекомендуем дословный перевод (не допускается произвольное толкование), он не допустим для художественных, в том числе, рекламных текстов. Главным образом, такое разграничение происходит из-за несовпадения предназначения того и другого жанра, а также из-за лексических и грамматических особенностей каждого из них – именно эти аспекты определяют выбор между переводом дословным и свободным. В своей работе я чётко отметила важность достижения нужного эффекта у зрителя при переводе рекламных текстов, а также необходимость передачи эмоциональности, живости и спонтанности. В заключение еще раз хотелось бы отметить, что, как показал мой анализ, к числу элементов, определяющих адекватность перевода, относятся, в первую очередь естественность порядка слов и адекватная передача коммуникативной функции исходного текста.

БИБЛИОГРАФИЯ

Безлатный Д. В. 2011, *Психология в рекламе*. Москва: Ваш полиграфический партнёр.

Виноградов В. С. 2001, «Введение в переводоведение: общие и лексические вопросы», Москва: Издательство института общего среднего образования РАО.

Влахов С. 1980 *Непереводимое в переводе* / С. Флорин, Москва: Международные отношения : 343.

Гудий К. А. 2012, «От оригинала к переводу: проблема взаимодействия автора и переводчика», *Филология и лингвистика в современном обществе*, материалы междунар. науч. конф., Москва: Ваш полиграфический партнёр : 99-103.

Душенко К.В. 1997, *Словарь современных цитат*. Москва: АГРАФ.

Коллективная монография, 2011, *Рекламный дискурс и рекламный текст* / [Т. Н. Колокольцева и др.] ; под ред. Т. Н. Колокольцевой. Москва: Флинта, Наука.

Комиссаров В. Н. 1999 ,«Современное переводоведение». Курс лекций. Москва: ЭТС.

Крупнов В. Н. 1976, *В творческой лаборатории переводчика*. Москва: Международные отношения.

Латышев Л. К. 2003, *Перевод: теория, практика и методика преподавания* / А. Л. Семёнов. Москва: Академия.

Мандель Б. Р. 2013, *Психология рекламы: история, проблематика*. Москва: Флинта,

Ожегов С. И. 1997, «Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений» / Н. Ю. Шведова. Москва: Азбуковник, 4-е изд.

Фокин С. Л. 2010, «Философия и/или филология: диалог о Бахтине и диалог Бахтина», *Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С.Пушкина*, N 4.

Чуковский К. И. 1968, *Высокое искусство*, Москва: Советский писатель, глава 3.

Шлейермахер Фридрих Даниель «О разных методах перевода» (лекция прочитанная 24 июня 1813 г.), *Вестник Московского университета*. Серия 9 «Филология», 2000, номер 2: 127-145.

О пропаганде нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних: Статья 6.21 Федерального Закона Российской Федерации от 29 июня 2013 г. N 135-ФЗ // Российская газета 02.07.2013 Федеральный выпуск №6117.

Иностранные источники

Garcia Yebra, V., 1994, *Traducción: historia y teoría*, Madrid: Crédos,.

Dolet, Estienne, 1540, *La maniere de bien traduire d'une langue en autre*, Lyon : François Marchant et Claude Marchant.

Hernando Cuadrado, L. A., 1984, *El lenguaje de la publicidad*, Madrid: Coloquio,.

López Alcalá, Samuel, 2001, *La historia, la traducción y el control del pasado*, Madrid: Universidad Politécnica Comillas,

Munday, Jeremy, 2008, *Introducing Translation Studies: Theories and Applications*, London: Routledge.

Newmark, Peter, 1993, *Paragraphs on Translation*, Clevedon, Multilingual Matters, Ltd., pp.70.

Nida, E. A., 1975 «Language Structure and Translation», Stanford: Stanford University Press.

Oxford University Press, *Oxford Dictionary*, <http://www.oxforddictionaries.com/> [Consulta:14 de mayo de 2015].

Romero, V., 2005, *Lenguaje publicitario*, Barcelona: Aries.

Sampson, H. A., 1874, *History of Advertising from the earliest Times*, London,.

Visani, Caterina, 26 de octubre de 1988, «Entrevista personal a Javier Marías», *El hombre sentimental*, del blog de Javier Marías <http://www.javiermarias.es> [Consulta: 7 de mayo de 2015].

ПРИЛОЖЕНИЕ

Реклама косметической компании *Oriflame* на русском языке
https://www.youtube.com/watch?v=_oMm1mfU6jI

Реклама капсул *Nespresso* на русском языке
https://www.youtube.com/watch?v=48ZSE8wrrBM

Реклама фирмы *Nike* на русском языке
https://www.youtube.com/watch?v=Mpw0dkFtw24

Реклама «Актимель» на испанском языке
https://www.youtube.com/watch?v=2IF_eVGVUPg

Реклама «Актимель» на русском языке
https://www.youtube.com/watch?v=Iuya58y9JK8

Реклама *Activia* на испанском языке

https://www.youtube.com/watch?v=yckOZS08a0o

Реклама *Activia* на русском языке

https://www.youtube.com/watch?v=_4w50B-DPGo

Реклама *Dior J'Adore* на английском языке
https://www.youtube.com/watch?v=r2tSpcOQWRU

Реклама *HUGO* на английском языке
https://www.youtube.com/user/HUGOBOSSTV?v=baGJB_28u_E

Реклама духов от *Dolce&Gabanna* на английском языке
https://www.youtube.com/watch?v=faJYVrxdwUs

Реклама крем-геля для душа *Dove* на русском языке
https://www.youtube.com/watch?v=9rEmUu4QPk4

Реклама крема *Nivea* на русском языке
https://www.youtube.com/watch?v=YDy5MUypg8M

Реклама геля для душа *Fa*: https://www.youtube.com/watch?v=mIHuedyQJjY

Реклама *Gillette* на испанском языке
https://www.youtube.com/watch?v=S_on4jhW22w

Реклама *Gillette* на русском языке
https://www.youtube.com/watch?v=1gZDbQabC68

Реклама пылесоса *Samsung* на русском языке
http://www.videosostav.ru/video/b829910eb4e65a3758600f4e92ba6e25/

Реклама детского питания «ФрутоНяня» на русском языке
https://www.youtube.com/watch?v=GAF6CObq9z4

Реклама подгузников *Pampers* на испанском языке
https://www.youtube.com/watch?v=DrzFEMIy_dM

Реклама IKEA на португальском языке
https://www.youtube.com/watch?v=AWAZ6Eg-aT4

Реклама IKEA на испанском языке
https://www.youtube.com/watch?v=RzDH53rCBEg

Реклама *Nivea Invisible for Black & White* на английском языке
https://www.youtube.com/watch?v=K9fYVzYdrYM

Реклама *Nivea Invisible for Black & White* на испанском языке
https://www.youtube.com/watch?v=uXIQZR3kWFI

Реклама *Nivea* на русском языке
https://www.youtube.com/watch?v=O2I-VQGFoAE

Реклама напитка *Red Bull* на испанском языке
https://www.youtube.com/watch?v=JItwac9FOSw

Реклама *Coca-Cola* на испанском языке
https://www.youtube.com/watch?v=dPr421a-re4

Реклама *MacDonald's* на русском языке
https://www.youtube.com/watch?v=JPBLe2M6ato

Реклама дезодоранта *Rexona* на испанском языке
https://www.youtube.com/watch?v=DGUArlv6hQU

Реклама дезодоранта *Rexona* на русском языке
https://www.youtube.com/watch?v=KgaZKaZW1a8

Реклама дезодоранта *Rexona Men* на русском языке
https://www.youtube.com/watch?v=siiUOJVPq1o

Реклама детского питания Nestle на русском языке
https://www.youtube.com/watch?v=P-z0ZZAm_7o

Реклама детского питания ФрутоНяня на русском языке
https://www.youtube.com/watch?v=GAF6CObq9z4&list=PL_Yw4mTVCksMEJlyAioXtkjgssoWBBzjV

Реклама детского питания Агуша на русском языке
https://www.youtube.com/watch?v=dvV59qLB7Bc&index=7&list=PL_Yw4mTVCksMEJlyAioXtkjgssoWBBzjV

Реклама автомобиля *Mercedes*
https://www.youtube.com/watch?v=yhG8csEptd8

Реклама губной помады *L'Oreal* на русском языке
https://www.youtube.com/watch?v=X3H8ucXlpLM

Реклама шампуня *ELVIVE* от *L'Oreal* на испанском языке
https://www.youtube.com/watch?v=fOqt87c0Al4

Реклама *Dior* на французском и английском языках
https://www.youtube.com/watch?v=sUIvJQUhB5I

Реклама женских духов *Coco Chanel*
https://www.youtube.com/watch?v=LXi5NBfwq0o

Реклама жевательной резинки *Orbit* на испанском языке
https://www.youtube.com/watch?v=aAgKDiTArf8

Реклама жевательной резинки *Orbit* на русском языке
https://www.youtube.com/watch?v=aXYCigAn1_Y&list=RDaXYCigAn1_Y#t=0

Реклама чая *Lipton* для Саудовской Аравии
https://www.youtube.com/watch?v=KQjbv29rOUY

Реклама чая *IKEA* для Саудовской Аравии
https://www.youtube.com/watch?v=vFJNPfpK2Tk

Реклама *Saudi Arabian Airlines*
https://www.youtube.com/watch?v=lr1HEyx4dwE

Реклама *Saudi Arabian Mobily Commercial*
https://www.youtube.com/watch?v=Oplu56nR9Ng

Реклама автомобиля *HAWWEL* на арабском языке
https://www.youtube.com/watch?v=rr5ryYNzjtE

Реклама телефона *Blackberry* для Саудовской Аравии
https://www.youtube.com/watch?v=wB-dENhjP4U

Реклама кур *DOUX* на арабском языке
https://www.youtube.com/watch?v=terEsLk3Smk

Реклама прокладок *Always* для Саудовской Аравии
https://www.youtube.com/watch?v=n3aOzLANerI

Реклама частного госпиталя в Саудовской Аравии *German Hospitals group*
https://www.youtube.com/watch?v=MsYBYrfBxdI

Реклама *Danette* для Саудовской Аравии
https://www.youtube.com/watch?v=O6CYpCIKDoo