



НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

ПЕРЕВОД РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Издательство НУА

НАРОДНАЯ УКРАИНСКАЯ АКАДЕМИЯ

ПЕРЕВОД РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Методические рекомендации
для студентов-магистров
факультета «Референт-переводчик»

Харьков
Издательство НУА
2018

УДК 81,111'255(075.8)
ББК 81,432.1-923.7
П 27

*Утверждено на заседании кафедры
теории и практики перевода
Народной украинской академии
Протокол №6 от 22.01.2018*

Автор-составитель *А. А. Ивахненко*
Рецензент *канд. филол. наук, доц. Д. И. Панченко*

«Переклад рекламних текстів» призначений для студентів-магістрів V та VI курсів факультету «Референт-перекладач».

Мета «Перекладу рекламних текстів» – ознайомити студентів із видами рекламних текстів, їх мовно-стилістичними особливостями, принципами написання таких текстів, проблемами їх локалізації та адаптації до цільової культури.

П27 **Перевод рекламных текстов:** методические рекомендации : для студентов 5 курса фак. «Референт-переводчик», обучающихся по специальности 035 Филология (Перевод) / Нар. укр. акад., [каф. теории и практики перевода ; авт.-сост. А. А. Ивахненко]. – Харьков : Изд-во НУА, 2018. – 52 с.

«Перевод рекламных текстов» предназначен для студентов-магистров V и VI курсов факультета «Референт-переводчик».

Цель «Перевода рекламных текстов» – познакомить студентов с видами рекламных текстов, их языковыми и стилистическими особенностями, принципами написания таких текстов, проблемами их локализации и адаптации к целевой культуре.

УДК 81,111'255(075.8)
ББК 81,432.1-923.7

© Народная украинская академия, 2018

СОДЕРЖАНИЕ:

Введение.....	4
Пиар и реклама.....	5
Занятие 1. Понятие и виды рекламы и пиара.....	5
Занятие 2. Идеино-структурные особенности рекламных текстов.....	10
Занятие 3. Язык рекламы.....	14
Занятие 4. Принципы локализации рекламных текстов.....	21
Занятие 5. Перевод рекламных объявлений в печатных СМИ.....	26
Занятие 6. Перевод рекламных объявлений на радио.....	31
Занятие 7. Перевод рекламы на телевидении.....	35
Копирайтинг. SEO-копирайтинг.....	38
Занятие 1. Понятие копирайтинга, его объект, цель, методы.....	38
Занятие 2. SEO-копирайтинг.....	44
Примеры рекламы.....	45
Примеры текстов рекламы по типам.....	47
Список литературы.....	48

ВВЕДЕНИЕ

Курс «Перевод рекламных текстов. Копирайтинг» рассчитан на 30 часов, в которые входят 6 часов проверочных работ. Особенность курса заключается в том, что основной упор в нем делается на практические занятия; теоретический же материал подается в традиционной лекции, но в сжатой форме, занимая максимум 40 минут. После прослушивания теоретического материала студентам предлагается выполнить задание на анализ ряда рекламных текстов, а также их перевод. В качестве домашнего задания к каждой лекции предлагается совершить самостоятельный поиск рекламного текста, отвечающего рассмотренным на лекции требованиям, и перевести его на родной язык.

Курс разбит на две одинаковые по продолжительности части: в первой рассматриваются общие проблемы перевода рекламных текстов различных жанров, а во второй акцент делается на работу в интернете: составление рекламных текстов, наполнение сайтов, работу на форумах с целью продвижения товаров и услуг и прочее. Каждая тема завершается письменной проверочной работой, в конце курса предлагается выполнить итоговое задание по двум пройденным блокам.

В качестве пилотного проекта, курс вызвал значительный интерес студентов своей направленностью на самостоятельную, творческую работу с видеоматериалами и ресурсами в сети интернет.

В конце пособия приводятся рекламные тексты, иллюстрирующие некоторые аспекты лекций.

ПИАР И РЕКЛАМА

Занятие 1. Понятие и виды рекламы и пиара

1.1 Понятие пиара. Задачи пиара и «пиарщиков».

Рассмотрим понятие пиара, а также основные задачи, которые стоят перед «пиарщиками».

Что такое «пиар», или PR, или «паблик рилейшенз», или «связи с общественностью»? С одной стороны, это «действия и мероприятия, направленные на повышение узнаваемости образа для участника рынка и его престижа». С другой, это «функция управления, помогающая организациям достигнуть эффективных связей с различными типами аудиторий с помощью понимания мнения аудитории».

В более широком смысле, это «искусство и социальная наука анализа тенденций, предсказание последствий, рекомендации руководителям организаций и выполнение запланированных программ действий, которые служат как интересам организации, так и интересам общественности. (Данное определение было дано на Первой всемирной ассамблее Ассоциации по PR в Мехико в 1978 году)».

Какие мероприятия входят в пиар-деятельность? Это: «реклама в СМИ, конференции, субсидирование компанией общественно значимых событий, компании открытых дверей, экскурсии по предприятиям, пожертвования и другие социальные мероприятия». Как видно из цитаты, явление рекламы значительно уже, чем явление пиара, и, как будет обосновано дальше, отвечает гораздо более конкретным, «приземленным» целям.

Вообще, чем должен заниматься PR-специалист? По мнению Л.Г. Фищенко, автора учебного пособия «Структура рекламного текста», вотчина пиарщика – «деятельность, направленная на отвлечение внимания общественности от объекта, события, факта. Делает он это для разрешения конфликтных ситуаций либо для смягчения последствий конфликтов, как имеющихся, так и возможных». То есть, при отсутствии конфликтных ситуаций или негативной информации о, например, субъекте предпринимательской деятельности, никакой необходимости в «пиаре» нет.

1.2 Понятие рекламы. Задачи рекламы. Типы классификаций рекламных текстов. Виды рекламы.

Под рекламным текстом обычно понимается текст, содержащий в себе рекламную информацию. Для таких текстов характерны следующие признаки:

- в нем заключена информация о физическом / юридическом лице, а также о товарах, идеях и начинаниях, непосредственно связанных в этом лицом;
- целевая аудитория таких текстов достаточно размыта;
- цель рекламных текстов – формировать / поддерживать интерес к физическому / юридическому лицу, его товару, идеям или начинаниям;

- рекламный текст помогает продавать товары и воплощать в жизнь идеи.

Реклама – это информация, направленная на привлечение внимания к объекту с целью непосредственного получения прибыли или других ресурсов». То есть, основная, генеральная цель рекламы – продажа товаров и услуг.

Согласно определению Гендиной Н.И., термин «реклама» (лат. Reclamare – выкрикивать, требовать) имеет два значения: 1) информация о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары и услуги; 2) деятельность по распространению сведений о ком-либо или о чем-либо для создания популярности, либо обеспечения продвижения товара (услуг) и получения прибыли».

«Цель рекламы – получение прибыли».

«Основное назначение любой рекламы – продвижение товара и получение прибыли».

Наиболее полную классификацию рекламных текстов предлагает проф. Гендина Н.И.

Типы классификаций рекламных текстов:

- 1) По целевому назначению
- 2) По объекту рекламирования
- 3) По соотношенности объекта рекламирования и носителя рекламной информации во времени и в пространстве
- 4) По способу распространения
- 5) По способу воздействия на органы чувств человека
- 6) По месту применения (распространения) рекламы
- 7) По характеру воздействия
- 8) По уровню избирательности
- 9) По отношению потенциального потребителя к рекламным обращениям
- 10) По функциональной направленности

По целевому назначению реклама делится на следующие виды:

1. Торговая (коммерческая) реклама, направленная на сбыт (продвижение) товаров и услуг и получение прибыли
2. Социальная реклама, направленная на привлечение внимания к какому-либо социальному событию или явлению, на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства
3. Политическая реклама, направленная на формирование положительного имиджа политиков, политических организаций, событий, взглядов, идей, программ, документов, и наиболее активно проявляющаяся в ходе избирательных кампаний (выборов).

По объекту рекламирования реклама делится на следующие виды:

1. Реклама товара
2. Реклама услуги
3. Реклама предприятия (фирмы, компании, организации)

4. Реклама товарного знака (торговой марки, фирменного знака, брэнда)
5. Реклама социально значимых объектов (дети, семья, страна и т.п.)
6. Реклама политических субъектов или объектов политических (партий, объединений, лидеров и т.п.)

По соотношенности объекта рекламирования и носителя рекламной информации во времени и в пространстве реклама делится на следующие виды:

1. Демонстрационная реклама, основанная на демонстрации объекта рекламирования (выкладка товаров, демонстрация товаров в действии, дегустация)

2. Изобразительно-словесная реклама, сочетающая словесное описание и изображение объекта рекламирования (печатная, кино, видео- и фотореклама, живописно-графическая, световая, телевизионная, устная, радиореклама).

3. Демонстрационно-изобразительная, сочетающая демонстрацию и изображение объекта рекламы (витрины, муляжи, макеты)

По способу распространения реклама делится на следующие виды:

1. Телевизионная реклама (в телепрограммах и телепередачах)

2. Радиореклама (в радиопрограммах и радиопередачах)

3. Печатная реклама:

- a. в периодических печатных изданиях: газетная, журнальная реклама

- b. в неперіодических печатных изданиях: проспекты, каталоги, справочники, листовки, информационные письма, пресс-релизы и т.д

4. Кино- и видеореклама: кино- и видеофильмы, слайд-фильмы, полиэкранные фильмы

5. Почтовая реклама (рассылка печатных рекламных материалов)

6. Компьютерная реклама (Интернет-реклама: баннерная реклама, реклама на сайте или веб-странице, в тематических каталогах и поисковых системах, рассылка рекламных материалов по электронной почте и т.д.)

7. Наружная реклама (объявления, крупногабаритные плакаты, вывески печатные, световые вывески, рекламные транспаранты, указатели, электронные табло и экраны, газосветные установки, роллеры; рекламные щиты, панно, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов магазинов, прочие виды оформительской рекламы)

8. Реклама на транспорте (надписи и наклейки на наружных поверхностях транспорта; плакаты и наклейки, размещаемые в салонах)

По способу воздействия на органы чувств человека реклама делится на следующие виды:

1. Реклама, воспринимаемая зрительно (визуально): печатная реклама, выставки, витрины, световая реклама и т.д.

2. Реклама, воспринимаемая на слух (акустически): радиореклама, устные рекламные выступления на мероприятиях с потенциальными потребителями: презентации, семинары, конференции и т.п.

3. Реклама, воспринимаемая визуально-акустически: теле- и кинореклама, демонстрация мод и т.п.

4. Реклама, воспринимаемая зрительно-осознательно (визуально-тактильно): представление образцов тканей, передаваемые покупателям в руки для осмотра и восприятия на ощупь; объявления, отпечатанные шрифтом для слепых и т. д.

5. Реклама, воспринимаемая зрительно-обонятельно: представление флаконов с пробными духами, ароматическими маслами и т.п.

6. Реклама, использующая зрительно-вкусовые ощущения (дегустация продовольственных товаров и напитков: кондитерских изделий, вин, соков и т.п.)

По месту применения (распространения) реклама делится на следующие виды:

1. Реклама на местах продажи: витрины; вывески, надписи, знаки, привлекающие внимание предметы («ай-стопперы»); упаковка; этикетки

2. Реклама на торговых выставках, ярмарках

3. Внутриинтерьерная реклама

4. Наружная, уличная реклама

5. Реклама на транспорте

6. Реклама в местах скопления народа (вокзалы, аэропорты, залы ожидания).

7. Реклама, распространяемая в ходе групповых и публичных мероприятий (выступления на презентации, пресс-конференции, конференции, семинаре, встрече «за круглым столом» и других мероприятиях с потенциальными потребителями)

По характеру воздействия реклама делится на следующие виды:

1. Прямая (непосредственная) реклама – реклама, призванная склонить потребителя немедленно купить товар, оформить заказ или заинтересовать в получении дальнейшей информации (листовка, рекламный плакат, рекламное объявление и т.п.).

2. Косвенная реклама (англ. Public relations, PR) - любые контакты, поддерживаемые компанией (фирмой, организацией и т.п.) с общественностью и СМИ, предпринимаемые для того, чтобы обратить их внимание на данную компанию или создать в общественном сознании ее позитивный имидж (пресс-релиз).

3. Скрытая реклама, то есть реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, включая воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

4. Напоминающая реклама в виде упаковочной бумаги, клеющей ленты с напечатанными товарными знаками и т.п.

5. Сувенирная реклама, размещаемая на авторучках, брелках, календарях, майках, пакетах из полиэтилена и т.п.

По уровню избирательности реклама делится на следующие виды:

1. Массовая реклама.
2. Избирательная реклама, ориентированная на целевые группы потребителей.
3. Индивидуальная реклама.

По отношению потенциального потребителя к рекламным обращениям реклама делится на следующие виды:

1. Рубричная текстовая реклама, адресованная заинтересованному потребителю, объединенная в блоки под общим заголовком-рубрикой: «Недвижимость», «Услуги», «Требуется», «Ищу работу», «Куплю» и т. д.
2. Образная реклама (иллюстративно-изобразительная, «изобразительная реклама»), обращенная к незаинтересованному потребителю.

По функциональной направленности реклама делится на следующие виды:

1. Престижная (имиджевая), направленная на создание благоприятного отношения потребителя к фирме.
2. Торгово-промышленная, направленная на поиск деловых партнеров, когда фирмы предлагают свою продукцию, услуги организациям и предприятиям.
3. Потребительская, адресованная индивидуальному потребителю.

Виды рекламы в интернете:

1. Баннерная реклама;
2. Реклама в тематических каталогах и поисковых системах;
3. Реклама в почтовых рассылках;
4. Реклама на Интернет-досках;
5. Продвижение товара/услуги с помощью рекламы на сайте;

Задание для индивидуальной работы:

Выберите любую рекламу и проанализируйте ее согласно всем классификациям и типам, предложенным проф. Гендиной Н.И.

Занятие 2. Идеино-структурные особенности рекламных текстов

2.1 Идеинная направленность рекламы.

С точки зрения лингвопрагматики, для рекламы характерны следующие функции:

1. информирующая;
2. персуазивная (убеждающая);
3. суггестивная (внушающая);
4. побудительная.

Здесь необходимо уточнить такой момент: для абсолютно любого рекламного текста, независимо от его типа или вида, характерно комплексное выполнение всех указанных выше функций. Насколько реклама окажется эффективной, зависит от того, насколько удачно «сыграют» все ее части. Тем не менее, по мнению исследователей, самая главная роль в этом отношении принадлежит т.н. «вербальному компоненту» рекламы, т. е. собственно тексту.

Рекламу также можно поделить на два следующих вида:

- эмоциональная
- информирующая (справочники и т.п.).

2.2 Лингвомедийные особенности рекламных текстов.

Для текстовой части рекламного текста характерна четкая внутренняя структура, в которую, как правило, входят следующие элементы:

- заголовок,
- основной рекламный текст,
- эхо-фраза.

Цель рекламного заголовка – привлечь внимание предполагаемой целевой аудитории, вызвать интереса к рекламируемому товару / услуге. В рекламный заголовок входят рекламное обращение и главный рекламный аргумент, который получает свое развитие в основном рекламном тексте. Заголовок – это «самостоятельный элемент текста, который выражает законченную мысль». Заголовок является т.н. *teaser*, т.е. приманкой для целевой аудитории. «Судьба» рекламного объявления зависит именно от заголовка, от того, насколько грамотно он составлен: если все удалось, рекламный текст станет успешным, а если нет – его, возможно, даже не прочитают. Именно по этой причине в рекламе так часто используются интригующие заголовки: «Мужчины и женщины такие разные» (реклама шампуня от перхоти Head&Shoulders), «Что такое мамина любовь?» (Реклама шоколада Киндер), «Создай свой гудок!» (реклама новой услуги компании МТС).

Цель основного рекламного текста – как можно более подробно описать преимущества рекламируемого продукта. Объем основного рекламного текста составляет от 20-30 до 80-100 слов: он может быть как компактным, сжатым, так и достаточно крупным, развернутым. «Ценность рекламного обращения определяется его совершенной языковой формой, которая полностью

раскрывает идею, основной замысел и содержание рекламы». Т. е. «если заголовок обозначить как определенное выдвигаемое положение, то основной рекламный текст – как совокупность аргументов, подтверждающих заголовок». Приведем несколько примеров:

Заголовок: «Каждый ребенок мечтает стать большим» (реклама сухого завтрака Несквик).

Информационный блок: «Новый Несквик Плюс теперь с витаминами и минералами, которые необходимы детям, и с тем же чудесным шоколадным вкусом, который они так любят».

Текстовую часть рекламы завершает эхо-фраза (tag-line), обладающая значительной функциональной нагрузкой: 1) она повторяет главный рекламный аргумент, 2) она придает рекламе завершенность. Чаще всего, в эхо-фразе появляется название рекламируемого товара / услуги в сочетании с рекламным слоганом (запоминающейся, хлесткой фразой), например: «Цветочный бутик Жордан ботаник», «Отдыхайте! Атриум», «Стартуем вместе! Sela».

Вообще, слоган – это «краткое, простое и легкое для произнесения выражение, которое содержит как главный логический элемент товар, название торговой марки, услугу или место продажи». Определение слогана очень похоже на определение рекламного заголовка, но при этом слоган и рекламный заголовок – разные элементы рекламы. Главная отличительная черта слогана состоит в том, что он «отражает сущность, философию фирмы, ее корпоративную политику в различных областях»:

«Больше, чем просто борьба с морщинами!», «Ведь Вы этого достойны!», «Создан, чтобы служить долгие годы».

Чтобы реклама смогла оказать эмоциональное воздействие на конечного потребителя, а значит, сподвигнуть его на приобретение товара / услуги, информация, подаваемая в тексте, должна быть эмоционально окрашена, а вербальная часть текста должна характеризоваться «правильным чередованием стандартных и экспрессивных элементов».

2.3 Лексические средства в рекламе.

Как отмечается в, «самой многочисленной среди всех лексических средств, которые употребляются в рекламных текстах для того, чтобы привлечь внимание, является лексика, указывающая на уникальность товара». По какой причине это происходит? Дело в том, что, вставляя в текст такую лексику, рекламодатель успешно решает две следующие задачи: 1) перечисляет положительные качества рекламируемого товара/услуги, аргументируя потребителю необходимость приобретения соответствующего товара/услуги; 2) создает яркий, уникальный образ товара/услуги, не прибегая к помощи дополнительных средств: такой прием позволяет создавать небольшие тексты и делает их легче для восприятия. Здесь также следует отметить, что наиболее эффективно «срабатывают» такие рекламные тексты, в которых присутствует одновременно *ratio* и *emotion*, где логически выверенные аргументы и эмоциональные призывы переплетаются между собой. Также необходимо

уточнить следующее: значительная часть рассматриваемой лексики относится или к «эмоциональной», или к «эмоционально-рациональной», а «рациональной» в чистом виде, практически, не встречается. Если же говорить о лексике, указывающей на уникальность товара/услуги, то в нее входят два компонента, позволяющие как воздействовать на читателя на эмоциональном уровне, так и аргументировано доказывать преимущества рекламируемого товара/услуги.

Большинство слов в группе лексики, указывающей на уникальность товара/услуги, – это те, которые акцентируют внимание потребителя на положительных качествах товара/услуги или подчеркивают правильность представления о нем потребителей, например: «лучший способ передать любовь», «deeply different», «невероятный заряд свежести».

Здесь следует заметить, что достаточно часто этот прием задействуется косвенным образом – например, с использованием отрицательных конструкций: «not your average chocolate», «there is no substitute», «ничто не может потревожить тебя».

Кроме того, частое явление в рекламных текстах – лексика, указывающая на новизну товара/услуги еще один важный фактор «срабатывания» рекламы – привлечение внимания к новизне. Лексические средства, которые здесь можно использовать: прилагательные, существительные и наречия: «Посмотрите новинку», «Новая тушь для ресниц», «Заряжай мозги по-новому».

Рекламный текст необходимо выстраивать таким образом, чтобы он коррелировал с мотивацией предполагаемой целевой аудитории. Покупатель, приобретая данный товар/услугу, хочет получить некую выгоду – соответственно, в рамках рекламного текста раскрываются интересы, желания людей, которые можно удовлетворены благодаря приобретению рекламируемого товара/услуги.

Следующий прием, часто встречающийся в рекламе, – использование специальных терминов и названий авторитетных организаций. Средства этой группы составляют «рациональную часть» рекламы, предлагая конкретные аргументы, с помощью которых обосновывается необходимость приобретения товара/услуги: эта часть текста апеллирует к рассудку и логике потенциального потребителя.

Также для текстов рекламы характерно использование различных стилистических приемов, К наиболее распространенным стилистическим приемам относятся игра слов, метафора и эпитеты. Также в современной телевизионной рекламе достаточно широко применяются культурные знаки, однако лидерство по частоте использования принадлежит знакам из области массовой культуры.

Говоря о лингвистических особенностях рекламных текстов, нельзя не сказать о специфике использования местоимений, поскольку они придают вербальному тексту интимность, доверительность и квази-диалогичность. Так, местоимения первого и второго лица, логично вплетенные в текст, дают рекламодателю возможность напрямую обратиться к потенциальному покупателю, привлечь его внимание. Как отмечает Добросклонская Т.Г.,

«Особенно часто используются личные и притяжательные местоимения 2-го лица, так как они усиливают рекламное обращение». Для придания рекламе убедительности часто применяется следующая коммуникативная модель: «we, our» («мы, наш») используется для обозначения производителя / рекламодателя («We are here to help», «We've come a long way», «Нам важно то, что вам важно», «Теперь у нас есть новый Орбит»), а «you, youг» (ты/вы, твой/ваш) – для обращения к потенциальному покупателю («Дарит тебе свежий взгляд на любую ситуацию», «Ты не ты, когда голоден», «Not your average chocolate», «It's what you want to be»). Whenever you wish to make more than just a small move, include the West LB in your plans. We appreciate global thinking and, as one of Europe's leading banks, we have both goals – with you. Established as a German wholesale bank, we offer you all services from one source, made to measure reliable and if you like, worldwide (реклама банка).

Также возможно использование местоимений третьего лица для обозначения возможных конкурентов, однако это явление встречается значительно реже.

Задание для индивидуальной работы:

Выберите любую рекламу и проанализируйте ее с точки зрения ее функции, структуры и лингвомедийных особенностей.

Занятие 3. Язык рекламы.

3.1 Морфосинтаксические особенности рекламных текстов.

С точки зрения синтаксиса, большинство слоганов – простые предложения. Иногда это просто словосочетания, или даже просто одно слово, например: Boundless (AT&T); The Spirit of Travel (Luis Vuiton); Jeep. The only one (Mode). Использование простых предложений, отдельных словосочетаний или слов связано с динамической экспрессивностью рекламного текста, который должен восприниматься читателем быстро и результативно. В рекламе часто используются эллиптические конструкции, например: Can't break it. Can't break in (Oracle), – стилизирующие слоган под разговорный язык. Побудительные же конструкции в рекламе придают ей живости и эмоциональности, например: See. Buy. Fly. (Amsterdam Shopping Centre). Вообще, синтаксис – одно из мощнейших средств передачи эмоциональной информации в рекламе. Среди наиболее популярных синтаксических конструкций следует также назвать риторические вопросы: Boys, are you ready for this? (Glamour); эллиптические предложения: Vogue. TAKES LONDON TO NEW YORK; восклицательные предложения: Oh! That's smart! Oh! That's delicious! Oh! That's quick! (Samsung oven); синтаксический повтор/параллелизм: Mountains have crumbled. Glaciers have melted. Continents have drifted. Diamonds remain the same. (Бурковська) Для рекламы характерен повтор на любом уровне текста, от фонемы до абзаца: Different scents for different gents (Giorgio Armani); Only reality looks more real (Printers); Eye shadow. No shadow (Revlon make-up). Но в целом, фонемный и морфемный повторы, как правило, используются в качестве дополнительных средств выделения когнитивных компонентов – названий фирм и товаров.

Пожалуй, среди важнейших особенностей рекламного текста на морфосинтаксическом уровне можно следует назвать частое употребление императивных форм глагола; такой прием значительно усиливает динамичность текста, например: *see, buy, fly*; *звони, заходи, покупай*. Если говорить конкретно об англоязычной рекламе, то там глагольные сочетания типа: “Buy this”, “Discover that”, “Try some today”, “Don't forget”, “Treat yourself”, – весьма распространены. Их можно обнаружить во всех частях рекламного текста: в заголовке, основном рекламном тексте и эхо-фразе, например:

- заголовок: Share the excitement (Nissan) Discover gold (Benson and Hedges).
- основной текст Align yourself with 85,000 people in over 130 countries, all of which are armed with the knowledge you need to move ahead and stay there. (Earnest & Young) Gain a broad perspective on leading your organization in a dynamic and highly competitive global market. Understand the impact of social, cultural, political, and economic issues on your business. Develop the capability to orchestrate, lead and manage organizational change. Create strategies to prepare your

organization for the challenges of the twenty-first century (Darden Graduate School of Business Administration).

- эхо-фраза: Manage your risk. (MS Insurance) Find out more by visiting our web-site.

Исследование английских рекламных текстов показывает, что к наиболее часто употребляемым в императиве глаголам можно отнести следующие: *Buy, try, ask, get, see, call, feel, taste, watch, smell, find, listen, drive, let, look, drink, do, discover, start, enjoy*.

Приведем некоторые примеры:

- Buy the car. Own the road. (Pontiac Grand Am)
- Drive the new Paseo. Fall in love. Your future awaits down the road. (Toyota Paseo)
- Give your lips a double infusion of color. (Estee Louder).

Анализ русских рекламных текстов показывает примерно такое же количество повелительных глаголов. То есть здесь соотношение глаголов равное Юрова)

Для синтаксиса и русско-, и англоязычной рекламы важную роль играют атрибутивные словосочетания. Есть мнение, что *наречия* и *прилагательные* являются ни много ни мало ключевыми словами любого рекламного текста, а потому заслуживают особого внимания. С учеными здесь соглашаются и переводчики-практики. Достаточно посмотреть практически любой рекламный текст, чтобы обнаружить в нем такие лексемы, как «больше», «дешевле», «лучше», «выгоднее», «самый», «единственный», «уникальный», «супер», «сверх». При переводе рекламы наречия и прилагательные применяются для описания разных особенностей товара/услуги: формы, размера, качества, стоимости, и даже ощущений, вызываемых объектом рекламы. Среди наиболее часто встречающихся прилагательных в англоязычной рекламе Г.И. Юрова относит следующие: *natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious*, etc. В русской рекламе это: *новый, новинка, первый, революционный, непростой, необычный, в отличие от обычных* и др. Она также отмечает, что в рекламе «часто встречаются *прилагательные, указывающие на подлинность торговой марки: genuine, authentic и original*». Однако есть одно прилагательное, которое по частоте использования опережает все остальные с большим отрывом: это прилагательное *new* – оно встречается практически в половине англоязычных рекламных текстах. «Отдельного упоминания заслуживают сравнения, которые представлены в рекламном тексте достаточно широко».

Здесь следует, пожалуй, заметить, что такое обилие сравнений, как в рекламе, говорит не в пользу авторов рекламных текстов: как правило, сравниваются не реальные объекты, а абстрактные или придуманные, создавая так называемый «искусственный класс сравнений». Например: «Сравним «Тайд» и обычный стиральный порошок». В отношении приведенного примера следует указать на два момента: 1) если сравнивается конкретно названная торговая марка и «обычная», невольно возникает предположение, что

названная марка – «необычная», чем-то выделяющаяся; 2) с «обычным стиральным порошком» любая хозяйка сразу ассоциирует тот, которым она пользуется, даже если это порошок премиум-класса. Есть и еще одна причина использования такого приема: невозможность подать в суд на владельца торговой марки, если порошок окажется хуже или даже не лучше, чем тот, которым вы пользовались: реального сравнения же не было! С чего вы взяли, что ваш порошок – тот самый, «обычный порошок», о котором идет речь в рекламе?

Также небезынтересно отметить, что «создание искусственного класса сравнения» – просто мимикрия, подделка под настоящее сравнение. В таком случае потребитель сталкивается с приемами языкового манипулирования, которые, к сожалению, пока что не подлежат судебному преследованию. «Языковое манипулирование – это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении; скрытого – значит, неосознаваемого адресатом».

Уже стала классической иллюстрация к теме языкового манипулирования на основе известного мультфильма «Как мужик корову продавал». Получив вопрос «А сколько корова дает молока?», хозяин-крестьянин честно отвечал: «Да мы молока не видали пока». Разумеется, продать корову с таким «подходом» к рекламе старику не удавалось. На помощь ему пришел паренек, который на этот вопрос предлагал совсем иной ответ: «Не выдоишь за день – устанет рука». Этот ответ, будучи, вроде бы, правдивым, покупателей не отпугивал, а наоборот, привлекал, поскольку они видели в нем совершенно иной смысл: что молока так много, что и за день не справиться с потоком. В принципе, тут мы имеем дело с недобросовестной рекламой, поскольку она вводит потребителя в заблуждение.

Но в принципе, игра на многозначности, которая в случае продажи коровы оказывается манипулятивным приемом, пользуется достаточной популярностью в рекламе и действительно не несет в себе никакого обмана. Благодаря ей создаются веселые каламбуры на основе названий рекламируемых товаров/услуг, например:

Хорошие хозяйки любят «Лоск» («Лоск» как название рекламируемого товара и *лоск* как чистота и аккуратность).

Интересно, что при британском правительстве существует специальная комиссия по рекламе – The Advertising Standard Authority (ASA). В 1968 г. она издала постановление *The Trade Description ACT*, в котором говорилось о том, что «в рекламных текстах не следует использовать слова и обороты, которые могут ввести потребителей в заблуждение относительно реального качества и свойств предлагаемого продукта». То есть, если гамбургер на картинке и в реальности слишком уж сильно отличаются, потребитель может подать в суд (и выиграть дело!). Кроме того, были приняты ограничения на использование в рекламе женских образов. Так, основанием для подачи судебного иска против создателей рекламы может служить все, что нарушает принципы

«политической корректности». Впрочем, это касается не только женских образов, но и отсылку к любым группам населения, не вписывающимся в некие стандарты.

Примеры использования стилистических приемов в рекламе:

Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline. (аллитерация)

Don't be vague. Ask for Haig. (рифма)

Молоко вдвойне вкусней, если это – Milky Way (рифма)

Our jeans fit your genes. (омонимы)

Natural Beauty. Natural Ingredients. Natural Glove. (повтор)

No other hair spray feels so fine. No other hair spray brushes out so easily. No other hair spray leaves your hair so shiny and yet soft to touch. No wonder it's preferred by the world's finest salons. L'Oreal. (анафора).

Wear it, bathe in it, shower in it, moisturize your body... in fact completely lose yourself in White Lavender. New from Yardley. (параллелизм).

Русская реклама напитка Швепс - Ш-ш-ш-вепс

3.2 Роль рифмы и ритма в рекламе.

Одним из самых популярных и эффективных приемов в англоязычной рекламе остается рифма, служащая для усиления образности сообщения и для облегчения его запоминания. Рифма, которую также можно рассматривать как разновидность манипулятивного приема, направлена не только на запоминание фразы, где она использована, но и на запоминание название товара, торговой марки. «Ритмически правильно организованный текст, четкое размещение пауз, согласованный механизм музыкального сопровождения – все это приводит к успешной интерпретации содержания высказывания: Get back your «oo» with Typhoo (Typhoo Tea); I'm only here for the beer (Double Diamond Beer); Hair feels fresher, stronger, for longer (Schwarzkopf); Gateway. A better way (Gateway Computers)».

Интересное исследование особенностей слоганов и использование в них ритма и рифмы провела Д.С. Циноева. Рекламный девиз — слоган — является наиболее важной частью любого рекламного обращения. Именно в нем заключена основная идея всей рекламной кампании. От успеха слогана зависит и успех самой фирмы. Выразительные особенности, присущие афоризмам и пословицам, такие как ритмичность, созвучия, рифма, заявляют о себе и во всех удачных слоганах.

Ритм особенно эффективен в тех случаях, когда слоган относительно длинен. Ритмически организованные слоганы-созвучия обращают на себя внимание среди прочих рекламных сообщений, легко запоминаются, но в то же время создают ощущение доверительности, интимности в общении за счет отсутствия четкого чередования ударных и безударных слогов, меньшей «напористости». Это делает успешным их использование в рекламе средств, помогающих решить проблемы с внешностью (перхоть, прыщи, лишний вес и пр.), а также средств личной гигиены.

«Клерасил» любой коже от перхоти поможет

Чай «Канкура» — ваша стройная фигура

В рекламе продуктов питания такие слоганы создают ощущение доверительности, естественности, искренности обращения:

Пельмени «Мириталь». Вы не дома? Очень жаль!

Ароматная. Ваша. «Золотая чаша».

Рифма основана на созвучии и представляет собой частный его случай. Рифма подразумевает созвучие окончаний слов, в то время как созвучие подразумевает гораздо большее число сходных звуков в двух или более словах, причем в корневых частях. В рекламе рифма используется часто, и, как и любые другие художественные приемы, она должна быть функциональна (рифмуемые слова должны включать в себя значимые рекламные единицы: имя бренда, показатели товарной категории и основного потребительского преимущества) и оправдана (связана стилистически и семантически с общим смыслом рекламного сообщения).

Как показали исследования, рифма улучшает запоминаемость более чем в 1,5 раза.

Слоганы с преобладающей рифмой:

а) хореические — ударение преимущественно на первом слоге. Такие слоганы, по мнению исследователей, энергичны, вызывают прилив желания купить рекламируемый товар. Достаточно агрессивны. Широко применяются в рекламе лекарственных средств, создавая ощущение бодрости, желания скорее выздороветь:

От природы вам совет: «Геделикс» — и кашля нет.

Уместны в рекламе продуктов питания:

А теперь в бутылке новой появился «Сад Фруктовый» (сок)

Также хореические слоганы широко используются в рекламе чистящих средств:

С «Mr. Proper» веселей: в доме чисто в два раза быстрее.

Применяются в рекламе магазинов, торговых точек:

Деньги, время берегите — к нам в «Пятерочку» идите

За подарком забегай в магазин «Любимый чай».

б) ямбические — имеют ударение преимущественно на втором слоге. Произносятся легче, чем хореические, лучше запоминаются. Такие слоганы имеют несколько «возвышенный» характер, поэтому копирайтер должен быть особенно осторожен при использовании их в рекламе повседневных продуктов питания, моющих средств и т.д.

Момент настал — прими «Гастал» — как видим, в этом слогане не учтено вышеназванное свойство, поэтому возникает оттенок комизма.

Ямбические слоганы активно используются и в политической рекламе. В данном случае некоторая пафосность, присущая этому стихотворному размеру, вполне уместна:

Дела без лишних слов. Вадим Клецов.

За прочный дом и порядок в нем.

в) слоганы с преобладающим трехсложным размером (дактиль, амфибрахий, анапест). По интонации такие слоганы больше напоминают живую речь, чем слоганы с двусложными размерами, имеют более спокойный, размеренный ритм. Использование таких слоганов в рекламе лекарственных средств, продуктов питания создают у реципиента ощущение, что ему просто советуют воспользоваться рекламируемым товаром (как это бывает в живом разговоре между друзьями, знакомыми), а не «впаривают» его:

«Синупрет» — и насморка нет – анапест.

Интересен следующий слоган, имитирующий древнерусскую речь:

Пельмени самолепные, вполне великолепные. Полакомлюсь как встарь я!
Сама лепила Дарья. (Пельмени «Дарья») — амфибрахий.

Слоганы с трехсложными размерами создают ощущение надежности, уверенности, защищенности, поэтому часто используются в рекламе тех товаров и услуг, где эти качества являются важнейшими, определяющими в момент покупки: бытовой техники, фотоаппаратов, мебели и др.:

«ВЕКО» — быть хозяйкой легко – амфибрахий.

3.3 Реалии в рекламных текстах.

Как отмечает Н.В. Беспалова, член Союза переводчиков России, передача безэквивалентных реалий английского рекламного текста – процесс весьма нетривиальный. Решение вопроса о выборе определенного приема будет напрямую зависеть от задачи, которая стоит перед переводчиком: сохранить колорит языковой единицы с возможным ущербом для семантики или передать значение реалии (если оно неизвестно), утратив при этом колорит.

Перевести название торговой марки на первый взгляд может показаться наименее проблемным заданием. Есть общепринятые методы транскрипции и транслитерации иноязычных слов (хотя второй способ применяется сейчас довольно редко). Однако нельзя забывать о таком важном явлении как иноязычная омонимия. Известный болгарский переводчик С. Флорин в своей книге «Муки переводческие» задает вопрос: «Что делать, например, когда правильная транскрипция иноязычного имени окажется омонимом вульгарного, неприличного или просто комичного слова на языке перевода?».

Этот вопрос особенно важен для рекламных текстов. Нельзя надеяться на успех рекламной кампании, если название бренда или отдельного продукта будет вызывать у носителей того или иного языка ответные реакции, на которые производитель не делал ставку. Возможно, у потребителя возникнут какие-либо положительные ассоциации с продуктом, на которые производитель не рассчитывал. Однако намного чаще мы встречаемся с прямо противоположными ситуациями.

Всемирно известная автомобильная компания «Форд» может «похвастаться» большим опытом в этом вопросе. Так, «Фьерра» – недорогой грузовик, предназначенный для развивающихся стран, плохо продавался в Латинской Америке. Дело в том, что испанское слово *fierra* означает «старуха».

Компания «Кока-Кола», в отличие от «Форда», очень тщательно подходит к рекламе в других странах, в том числе и с языковой точки зрения. Во-первых, сам логотип не всегда сохраняет привычный всем вид. Например, в арабских странах и в Китае среди знаменитых белых букв на красном фоне вы не найдете ни одного символа латинского алфавита. Переводчики предпочли транслитерацию, чтобы приблизить рекламный образ к рядовому потребителю в этих регионах, где латиница не является такой распространенной, как в Европе и на родине торговой марки – в Америке. Во-вторых, основное ядро рекламного слогана – глагол «enjoy». При переводе на разные языки он претерпевает довольно сильные метаморфозы, отмечает Н.В. Беспалова: достаточно вспомнить русский вариант – «пейте». Маркетологи компании объясняют эти изменения стремлением избежать нежелательных коннотаций буквального перевода – «наслаждайтесь». Такую работу эта торговая марка проводила в каждой стране, стремясь как можно адекватнее передать философию своей продукции [Hawkins Dell, 1995:45].

Рассмотрим несколько примеров.

Оператор мобильной связи Orange: *The Future's Bright; The Future's Orange / Будущее яркое, будущее ORANGEвое.* – Удачная компоновка латиницы и кириллицы, вызванная необходимостью сохранения названия иноязычного бренда в русском языке.

Чипсы Pringles: Once you pop the fun don't stop / Чипсы Pringles: Однажды хрустнув, забудь о грусти. – Явная переводческая удача, поскольку сохранена и когнитивная, и эмоциональная, и эстетическая информация.

Жевательная резинка против курения Nicorette: *Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette! / Никоретт, Никоретт, можно жить без сигарет!*

Задание для индивидуальной работы:

Выберите любую рекламу и проанализируйте ее с точки зрения наличия в ней: специфических синтаксических структур, рифмы/ритма, а также реалий.

Занятие 4. Принципы локализации рекламных текстов.

4.1 Перевод vs локализация.

Под локализацией первоначально понималась полная адаптация продукта к условиям использования в конкретном регионе, который рассматривается в неразрывной связи с языком этого региона. Е.В. Медведева также говорит о том, что эквивалентный перевод без учета национально-культурной специфики целевой аудитории (несоответствие фоновых знаний адресанта и адресатов), в свою очередь вызывает у потребителей непонимание и в итоге неприятие рекламируемого продукта.

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

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

Практика современной издательской деятельности показывает, что локализации подвергается и художественная литература. Первое из произведений популярной серии книг о Гарри Поттере, написанной шотландской писательницей Дж. Роулинг, называлось «Harry Potter and the Philosopher's stone». В американской версии оно получило название «Harry Potter and the Sorcerer's stone». Локализаторы заменили многие слова британского английского американскими вариантами: lorry – truck, fortnight – two weeks, pitch – field.

4.2 Прагматическая адаптация текста. Влияние стереотипов и национального менталитета на перевод рекламы.

При подготовке информации, с которой компании предстоит выйти на международный рынок, особое внимание следует обратить на перевод слогана или названия бренда. Научные исследования показывают, что в силу своей специфики рекламный текст почти никогда не удастся перевести дословно, поскольку в этом случае текст теряет смысл и силу воздействия. Поэтому при переводе слогана обязательно нужно учитывать традиционные, национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории.

Для адекватной передачи всех смысловых и эмоциональных оттенков рекламного сообщения на разные языки международным маркетинговым сообществом была сформирована отдельная рекламная отрасль – локализация рекламы (маркетинговая локализация). Так, при переводе рекламы используется метод калькирования, хоть и не очень часто, например –

популярный слоган МакДональдс: I am loving it (анг.) – Ich liebe es (нем.) – Вот что я люблю (рус.) – Я це люблю (укр.). Чаще всего переводчик использует прием переводческих трансформаций. При переводе рекламных текстов наиболее распространенными преобразованиями считаются замена отрицания на утверждения, синонимическая замена, антонимический перевод, компенсация лексических потерь, замена залога с активного на пассивный и наоборот, передача фразеологизмов их семантическим эквивалентам, конкретизация, генерализация.

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

Тексты рекламного объявления должны содержать четкие фактические данные; они должны быть исчерпывающе изложены и поэтому точно поняты. При переводе рекламных текстов переводчик должен учитывать цель текста, характер потребителя, языковые качества текста оригинала, культурные и индивидуальные возможности языка в культурном аспекте потребителя и многое другое. Рекламные образы должны быть близкими и понятными, и, следовательно, вызывать доверие, а не раздражать.

В живом журнале «Все о переводе» отмечается, что в русскоязычной среде чаще всего успешно существуют те неперебиваемые слоганы, которые содержат слова из минимального словарного запаса иностранных слов рядового ученика средней школы. Этим фактором во многом обусловлено успешное внедрение на российском рынке таких иноязычных неперебиваемых слоганов, как: Компания Bosch - Technik fürs Leben; Автомобильная компания Volkswagen – Das Auto; Спортивная фирма Nike – Just do it; Компания Sony – It's a Sony; Компания Panasonic – ...from Panasonic; Рекламная кампания водки Absolut – Absolut Moscow, Absolut autumn, Absolut spring.

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

Согласно исследованиям психологов, 60% впечатления от рекламы товара или услуги приходится именно на цвет. При создании рекламы нужно учитывать и то, что в разных культурах один и тот же цвет имеет различное значение. Для привлечения внимания в рекламе иногда используется текст чужого языка.

Во Франции же люди, которые что-либо рекламируют, всегда стараются оправдаться. Они стремятся скорее соблазнить, чем убедить. Считают, что уже

одно то удовольствие, которое доставляет красивая реклама, способно подвигнуть людей на покупку рекламного продукта. Даже самый творческий американский рекламист всегда вставит в свой ролик слова «Мы продаем». За последние 20 лет никто из творческих людей Франции и Великобритании вообще не произносил слово «продажа» в рекламе.

Японцы постоянно совмещают неослабевающий технологический прогресс с консерватизмом своего в высшей степени традиционного общества. При внешней холодности японцы испытывают постоянную потребность в усилении культурной ценности, в дополнительной духовности.

Немецкая реклама тяготеет к аргументам и фактам, к логике убеждения. Это во многом информационная реклама, она говорит о цифрах, деталях, технических характеристиках. Минимум эмоций, максимум достоверности. При этом - красивая визуализация, отлично снятые ролики, качественный рекламный текст. Плюс креатив, основанный на фактах. Ночь. Горная дорога. Две фары, движущиеся в темноте. Текст: «Система безопасности кабины... Ремни безопасности... Антиблокировочная система тормозов... Это что-то из ряда вон?..» Приближается перекресток, и фары разъезжаются в разные стороны. Мы видим, что это два мотоцикла. Продолжение текста: «На двух колесах – да. BMW C1».

Любая реклама, в том числе и логотип, на территории арабских стран, должна быть в принудительном порядке адаптирована под местные культурные ценности и арабский язык. В наиболее консервативных странах Азии запрещено демонстрировать в рекламе открытые глаза. Обнаженность запрещена в любом виде. Любые проявления сверх естественных сил (ведьмы, волшебники, вампиры, пришельцы) могут быть интерпретированы как приравнение к Богу, поэтому запрещены к демонстрации. Наркотики, алкоголь или просто пустой бокал шампанского не могут быть изображены в рекламе. Исключение – социальная реклама. Собаки считаются «грязными животными», поэтому они никогда не фигурируют в арабской рекламе. Есть и другие особенности, например, рыба символизирует христианство, ворона - смерть, а хамелеон – лицемерие. Такие слова как «наслаждайтесь» или «захватывающий» могут быть поняты как описание сексуальных мотивов, поэтому их всячески избегают. Слова «создавать» и «величайший» должны быть использованы с особой осторожностью, так как они ассоциируются с Богом.

Еще один пример неудачного бренда. Название совместного производства Nigerian National Petroleum Corp. и российского Газпрома вызвало большую шумиху во всем мире. Газовая монополия «Газпром» заключила с нигерийской государственной компанией (Nigerian National Petroleum Corporation) договор о создании совместного предприятия. Однако название нового совместного предприятия Nigaz вызвало некоторое недоумение у мировой общественности. Логика, которая стоит за таким названием, вполне понятна - оно образовалось от соединения слов Нигерия (Nigeria) и газ (gaz). Однако у людей, говорящих по-английски, это слово

вызывает двусмысленные ассоциации, поскольку на слух и в написании в формате интернет-сленга оно отчетливо напоминает оскорбительное наименование афроамериканцев (nigga(-z), nigger). Все усугубляется тем, что речь идет о компании, расположенной в Нигерии, где очень развита хип-хоп-культура и хорошо знают американский сленг. Это дает возможность предположить, что в определенной среде бренд будет очень узнаваемым - у афроамериканцев много популярных хип-хоп групп и песен, созвучных названию новой компании: группа Niggaz with Attitude, песня культового певца Biggie Smalls в стиле гангста-рэп The Realest Niggaz.

Однако лингвистические преобразования не всегда являются залогом успеха. Иногда идеально переведенная с точки зрения языковых преобразований реклама, проваливается, так как в ней не учитываются культурноспецифические факторы, традиции и обычаи страны. Например, компания Toyota при выпуске на китайский рынок нового внедорожника использовала в рекламном ролике статуи китайских львов, которые отдавали честь проезжающему мимо них автомобилю. Подобное использование в рекламе символов китайской государственности вызвало не только негодование части потребителей, но и испортило отношения компании с китайским правительством. Когда иностранный бренд пытаются приспособить к отечественному рынку, то совершенно не учитывают целые группы параметров, оказывающих определяющее влияние.

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

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

Слоган ресторанной империи McDonald's «I am loving it» (Ich liebe es) был переведен на русский язык «Вот что я люблю!» или «Я люблю это!». Переводчик использовал метод калькирования. Данный слоган достаточно

узнаваем и очень нравится людям. Предыдущий слоган «We love to see you smile» (Wir mögen es, wenn Sie lächeln) - «Нам нравится, когда вы улыбаетесь!» остался практически незамеченным в России.

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

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

Задание для индивидуальной работы:

Самостоятельно выбрать рекламный текст, проанализировать и перевести его на русский/украинский язык, применяя знания, полученные во время всех предыдущих занятий.

Занятие 5. Перевод рекламных объявлений в печатных СМИ

5.1 Виды рекламы в прессе. Формальные особенности рекламы в печатных СМИ.

Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах, журналах, бюллетенях, каталогах и всевозможных рекламных приложениях (или вкладышах изданий). К этому же средству рекламы принято относить рекламу в справочниках, учебных пособиях и учебниках.

С точки зрения средства распространения рекламы периодическое издание имеет такие важнейшие характеристики:

- особенности читающей его аудитории, «специализация» того или иного периодического издания;
- тираж;
- регион распространения;
- периодичность издания.

Первая из перечисленных выше характеристик должна сопоставляться с планируемой аудиторией рекламного послания. В идеале читательская аудитория издания и целевая аудитория рекламного обращения должны совпадать.

В настоящее время рынок газетно-журнальных изданий достаточно насыщен. Использование их руководством принципов маркетинга стало настоящей необходимостью. Одним из признаков этой ориентации является сосредоточение внимания на конкретной категории (сегменты) читательской аудитории, на удовлетворении ее потребностей. Значительный интерес с точки зрения повышенной избирательности выхода на определенную целевую аудиторию представляют специализированные издания.

В качестве самостоятельных сегментов периодические издания могут избрать отдельные географические области. Например, всеукраинская газета «Теленеделя» издается различными вариантами в большинстве областных центров и крупных городах страны.

Важными характеристиками изданий являются: тираж, объем реализации, рейтинг (общий объем аудитории). Тираж — общее количество напечатанных экземпляров рекламносителей. Показатель достаточно важный, но недостаточный, так как часть тиража может остаться невостребованной читателем. Объем реализации представляет собой ту часть тиража, которая продана в розницу, получена по подписке, а также вручена бесплатно. Рейтинг (общий объем аудитории) издания — совокупность получателей, читавших или просматривавших издание за конкретный промежуток времени.

Из всего многообразия издаваемых газет условно выделяют:

- общественно-политические издания («Аргументы и Факты»);
- литературно-художественные («Литературная газета»);
- деловые/финансовые («Бизнес»);
- газеты рекламных объявлений или коммерческие вестники («Премьер»).

Иногда издания сочетают в себе черты этих типов (например, газета имеет общественно-политический, светский и другие разделы и, кроме того, большой блок объявлений).

Реклама в газетах условно делится на следующие виды:

а) классифицируемая реклама — совокупность рекламных обращений, размещаемых в газетах в специально выделенных рубриках в соответствии с интересами читателей («Продажа недвижимости», «Продажа автомобилей», «Знакомства» и т. п.);

б) демонстрационная реклама — рекламные (как правило, блочные) объявления любого размера и расположенные в любом месте газеты;

в) приложения и рекламные вставки.

К преимуществам газетной рекламы относится ее большой охват, гибкость, оперативность. К недостаткам — короткий жизненный цикл (в среднем — 24 часа), низкая избирательность, относительно низкое качество воспроизведения визуального материала. Рекламные тарифы в газетах зависят от многих факторов, главным из которых является объем тиража.

Журналы бывают тех же типов, что и газеты (общественно-политические, литературно-художественные, коммерческие вестники), а также могут быть *специализированными*, в том числе профессиональные журналы.

В качестве критерия возможной специализации журналов могут быть избраны: пол основной аудитории читателей («Натали», EGO); возраст читателей («Малютка», JustTEEN); жизненные установки («Здоровье»); хобби и увлечения («Рыболов», «Рукоделие»); профессиональная специализация («Дебет-кредит»).

Журнальный формат в большей степени способствует размещению в издании объемной, развернутой информации. Фотографии, особенно цветные, размещаемые в журналах, как правило, значительно выше по качеству воспроизведения, чем в газетах.

Вследствие высокого уровня избирательности журналы (в первую очередь профессиональные) представляют собой одно из наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения. Особенно это касается рекламы товаров и услуг производственного назначения. Эффект воздействия, достигаемый этими носителями, на адресата иногда сравним по своему воздействию с приемами прямого маркетинга.

Следует отметить, что все типы журналов более эффективны в имиджевой, чем в стимулирующей рекламе.

С помощью газет и журналов в основном рекламируют те компании, при решении о покупке товаров и услуг которых необходимо предоставление значительного объема информации - рациональных или рационально-эмоциональных аргументов. Рациональный характер рекламы подразумевает под собой использование относительно большого количества фактов, аргументов, ссылок, цитат и т.д., поданных с помощью иллюстраций или без них.

Рекламу в прессе можно разделить на три основных категории: реклама в газетах, реклама в журналах и реклама в приложениях.

Наиболее используемая сегодня услуга газет и журналов - публикация модульных объявлений. Это традиционная в нашем представлении реклама - сообщение, занимающее определенную стандартную площадь - модуль. Оно может быть заключено или не заключено в рамку, иметь текстовое и/или иллюстрационное наполнение. Модульная реклама позволяет показать товар, одновременно приводя все его необходимые характеристики: технические данные, выгоды, условия, цены и т.д.

Часто наряду с модульной рекламой газеты и журналы публикуют строчные объявления. Это реклама в словах, размещаемая в газете построчно. Обычно отличается от редакционных материалов шириной колонки, специальными шрифтами. Наиболее эффективна строчная реклама тогда, когда располагается в газетах и журналах под специальными рубриками, она называется, соответственно, рубричной.

Элементами рекламного объявления являются: рекламный заголовок; основная текстовая часть (более мелким шрифтом); иллюстрация; слоган; адрес, телефон.

Основную смысловую нагрузку в рекламном обращении несет текст. Тексты могут варьироваться по длине и назначению, стилю и жанру. Например, рекламный слоган включает всего несколько слов. Статья обзорно-коммерческого характера может состоять из нескольких абзацев, а иногда занимает несколько полос. Одна и та же идея доносится до читателя в обращениях различных размеров.

При разработке текста необходимо учитывать тот факт, что универсальным правилом является простота предложений: не более одной идеи и не более одного образа в одном предложении. Предложения должны представлять собой чуть больше, чем сочетание подлежащего, сказуемого и дополнения. Короткие предложения обеспечивают изящество и помогают достижению ясности. Так, предложения из 8 слов и менее читаются очень легко, из 29 слов и более – трудночитаемы. Ритм текста определяется сочетанием предложений, имеющих определенную длину. Парад предложений примерно одинаковой длины (из 10 слов) создает впечатление монотонности, однообразия и скуки. Наиболее удачным считается ритм, состоящий из следующего ряда предложений: длинное, короткое, очень короткое, немного длиннее. При этом средняя длина предложения не должна превышать 20 слов, еще лучше – 12 слов.

Для определения легкости чтения текста ("читабельности") в американской журналистике используется расчетный показатель -Фог-индекс (Fi): $F_i = (N_{ws} + N_{wt}) \times 0,4$, где N_{ws} - среднее число слов в предложении текста (истории, статьи, сообщения); N_{wt} - среднее число слов с длиной 3 слога и более, приходящихся на одно предложение. Следовательно, чем меньше значение Фог-индекса, тем читабельнее текст.

Текст рекламного обращения может иметь различную композицию. При разработке композиции текста рекламного обращения очень важно учитывать тот факт, что, согласно исследованиям Дж. Миллера, емкость оперативной памяти среднестатистического человека 7 ± 2^2 простых объекта, например слов, цифр, а остальная информация отрабатывается подсознательно. При наличии сложных доводов проявляется так называемый эффект Эльштейна, в результате чего количество объектов уменьшается до 4 ± 2^2 . Поэтому оптимальное количество эмоционально-смысловых ударений в одном рекламном обращении составляет 3-5.

В рекламном объявлении необходимо стремиться достичь оптического равновесия (сбалансированности) в композиции. Сбалансированность предполагает равномерное распределение смысловой нагрузки между обеими сторонами объявления.

Оптический центр рекламного объявления располагается чуть выше пересечения его осевых линий. Принято считать, что человек неизменно находит точку, делящую лист на высоте $5/8$. Представьте себе вертикальную и горизонтальную линии, проходящие через эту точку и делящие лист. Вертикальная линия, проведенная через оптический центр, делит пространство на две равные части. Если элементы рекламного объявления симметрично расположены по обе стороны от этой линии и имеют одинаковые параметры (размеры, форму, цветовые решения), то такой текст считается сбалансированным.

5.2 Языковые особенности рекламы в печатных СМИ.

При разработке текста необходимо учитывать тот факт, что универсальным правилом является простота предложений: не более одной идеи и не более одного образа в одном предложении. Предложения должны представлять собой чуть больше, чем сочетание подлежащего, сказуемого и дополнения. Короткие предложения обеспечивают изящество и помогают достижению ясности. Так, предложения из 8 слов и менее читаются очень легко, из 29 слов и более – трудночитаемы.

Ритм текста определяется сочетанием предложений, имеющих определенную длину. Парад предложений примерно одинаковой длины (из 10 слов) создает впечатление монотонности, однообразия и скуки. Наиболее удачным считается ритм, состоящий из следующего ряда предложений: длинное, короткое, очень короткое, немного длиннее. При этом средняя длина предложения не должна превышать 20 слов, еще лучше – 12 слов.

Для определения легкости чтения текста ("читабельности") в американской журналистике используется расчетный показатель Фог-индекс (F_i): $F_i = (N_{ws} + N_{wt}) \times 0,4$, где N_{ws} - среднее число слов в предложении текста (истории, статьи, сообщения); N_{wt} - среднее число слов с длиной 3 слога и более, приходящихся на одно предложение. Следовательно, чем меньше значение Фог-индекса, тем читабельнее текст.

Для печатной рекламы также характерно *обилие сокращений*:

- L.A. LOUVER is pleased to announce the opening of the LOUVER GALLERY, N.Y.;

- NO-FEE Rentals!!! We wait for You! 195 Stanton st.; Ed and Nancy Reddin: Paintings. Oct.19 to Nov.14;

- 17 mg “tar”, 1.1 mg nicotine av. per cigarette by FTC method.;

- SUNDAY BRUNCH. Noon to 3:30 pm.

5.3 Особенности перевода рекламы в печатных СМИ.

Требования простота предложений и ритма текста предъявляются к рекламным объявлениям на любом языке. При переводе следует учитывать, что при передаче ритма на разных языках чаще всего невозможно сохранить точное содержание текста.

При переводе рекламных объявлений с обилием сокращений сокращения на языке оригинала заменяются сокращениями на языке перевода (при наличии таковых) или расшифровываются и переводятся полностью, если в целевом языке нет соответствующих сокращений.

Задание для индивидуальной работы:

Выберите любой англоязычный текст из американских или британских печатных СМИ, проанализируйте его с точки зрения особенностей, рассмотренных в течение данного занятия, и переведите его на русский/украинский язык.

Занятие 6. Перевод рекламных объявлений на радио

6.1 Формальные особенности рекламы на радио.

Формы радиорекламы:

1. Радиоролик в рекламном блоке;
2. Спонсорство радиопрограммы;
3. Спонсорство радиотрансляции.

4. Точечная радиореклама. Рекламодатель покупает время для трансляции рекламного ролика (или право на некую особую форму своего упоминания) в одной определенной программе (например, в прогнозе погоды) вне общего рекламного блока.

5. Упоминание. Однократное или многократное упоминание ведущим программы названия рекламодателя и/или объекта рекламы.

6. Интервью в студии.

7. Радиообъявления. Рекламная информация, которая зачитывается диктором в рекламном информационном блоке. Этот вид радиорекламы ориентирован на рекламодателей с небольшими бюджетами и предлагается на местных радиостанциях.

8. Радиожурнал. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера.

В радиорекламе важно чтобы в тексте использовалось всё богатство оттенков человеческого голоса и аудио эффектов. Радио охватывает такие категории людей, до которых не доходит ТВ и пресса, например, автомобилистов и отдыхающих на природе, треть всех передач среднестатистический американец слушает вне дома. Реклама на радио сочетает в себе направленность на целевую аудиторию с достаточно высокой частотой воспроизведения.

Формат радиостанции влияет на тематику ее программ и рекламы. Например «Авторadio» чаще других сообщает о продаже новых автомобилей, работе автосалонов, автомоек и станций технического обслуживания.

Для повышения эффективности радиорекламы специалисты рекомендуют: рекламировать только то, что слушатели легко могут себе представить; сопровождать рекламу конкретного продукта или услуги запоминающимся звуком (звуковым символом, мелодией, песней, словами). Например, радиорекламу швейцарского шоколада Lion всегда предваряет рычание льва; начинать с обещания удовлетворить определенную потребность; использовать простую, негромкую, лирическую музыку; включать в текст объявления адрес и номер телефона, чтобы слушатели сразу могли ими воспользоваться. Добиваться, чтобы объявление пробуждало воображение слушателя.

Радио не подходит для рекламы сложной, в том числе наукоёмкой продукции и технологий, а также товаров и услуг, в рассказе о которых требуется длительное изложение их сущности и преимуществ. Если рекламный текст труден для мгновенного понимания, его эффективность резко

понижается. Самыми распространенными видами рекламы на радио являются соло-споты, игровые ролики, информационные сообщения в новостных выпусках и тематических программах, а также прямые включения и рекламные радиорепортажи. Соло-споты – это, как правило, напоминающая реклама. Они длятся 10-15 секунд. За это время удается сообщить название, назначение или направление деятельности рекламодателя, озвучить слоган, указать адрес или номер телефона. Современные психологи заметили, что качество голоса, его тембр и громкость являются определяющими моментами в процессе общения. Для радиорекламы идеальным считается баритон. Совершенно не подходит высокий женский голос.

Важным параметром радиокommunikации является темп изложения. Отклонения от среднего темпа в сторону убыстрения или замедления делают речь выразительной и непринужденной. Необходимым элементом воздействия являются речевые паузы. Обычно их сравнивают с ролью свободного пространства в печатной рекламе. Устной речи они придают дополнительную значительность. Игровой радиоролик – это специально подготовленный сюжет, рассчитанный на 30 или 60 секунд. В нем в оригинальной форме излагается информация о предлагаемых товарах или услугах. Для преодоления психологических барьеров радиослушателей рекламе следует придать развлекательную или познавательную ненавязчивую форму. Агрессивный напор вызывает раздражение. Радиоролик может быть создан в виде остроумной шутки, популярной песни или интригующего диалога.

Часто рекламная информация накладывается на музыкальный фон, соответствующий характеру и настроению написанного текста. Если применяются звуковые эффекты, все действие строится вокруг них. Звуковые эффекты подбираются из профессиональной фонотеки (лай собак, шум дождя, журчание ручья, пение птиц, автогонки), записываются прямо в студии (звук открываемой двери, шаги) или создаются на специальных аппаратах (ревербисторах). В любом случае слушатели должны понимать, что звуковые эффекты означают, и как они связаны с рекламируемым товаром. Залогом эффективности радиорекламы являются повторы. В кратковременной памяти человека информация хранится не более 20 минут. Повторение способствует переводу знаний из кратковременной памяти в долговременную. Динамичность радиорекламы требует повышенного внимания к четкости сюжета и ясности выводов. Очень важна роль положительных эмоций. Рабочим инструментом создателя радиорекламы является бриф. В большинстве случаев он представляет собой бланк, который содержит необходимую информацию о фирме, продукте, целевой аудитории, а также пожелания заказчика по стилю, жанру и интонационным аспектам радиорекламы.

На основе брифа создается сценарий, в который включают текст, характеристику фоновой музыки и спецэффектов. После первичной экспертизы в него вносят изменения и дополнения. Затем сценарий принимает заказчик. Только после этого начинается производство радиоролика. В рекламном репортаже можно рассказать об открытии выставки или торгового центра,

использовании новой технологии, презентации книги, театральной премьеры и т.п. Свои впечатления радиожурналист дополняет мнениями потребителей (зрителей) и оценками экспертов. Желая привлечь к себе дополнительное внимание, многие рекламодатели используют различные виды спонсорства.

По стилистическим особенностям радиореклама делится на следующие виды:

1. Простые информационные радиоролики (споты) – зачитка текста без музыкального сопровождения.

2. Игровые радиоролики – мини-радиоспектакли, чаще всего шуточного характера: беседа, сценка в магазине, на улице, имитация новостей и т.д.

3. Имиджевые радиоролики – такие рекламные ролики направлены на создание образа компании, пояснения миссии и укрепления бренда.

4. Музыкальные логотипы – короткие музыкальные слоганы – пропетые название компании, слоган или короткое сообщение (например, «Всегда Coca-Cola!»).

5. Джинглы – короткие рекламные песенки, длительностью от 20 секунд до нескольких минут.

6. Корпоративные гимны – песенные композиции из нескольких куплетов, предназначенные, как правило, не для радиотрансляции, а для корпоративных мероприятий.

6.2 Языковые особенности рекламы на радио.

Помимо синтактико-стилистических приемов, хороший рекламный текст, даже если это текст печатный, а не звучащий, обязательно учитывает возможности просодического воздействия. Использование ассоциативных свойств звуковой формы слова помогает создать определенный образ, например, повторение свистящих звуков ассоциируется с мягким, скользящим движением, как в приводимом ниже фрагменте из рекламного текста об автомобиле Rolls Royce:

A unique automatic air-conditioning system maintaining any temperature you desire at two levels of the interior: a sophisticated rack-and-pinion system turns the humble steering wheel into a thing of ease and precision; a self-leveling suspension system lets you forgive and forget the rudest of uneven roads.

Создание нужного рекламного образа с помощью фоноимитации или ономотопеи присутствует и в следующем английском рекламном фрагменте, рассказывающем о прелестях спокойного отдыха на озере Онтарио:

The dip and pull and ripple of the paddle, the whistle whirring of the reel, the echo of the loon.

6.3 Особенности перевода рекламы на радио.

1. Последовательность представления информации в радиорекламе должна быть следующей: Что? Как? Где? Обратный порядок неверен, так как слушатель будет невнимателен, не зная, о каких его потребностях и о каком товаре идет речь.

2. Обращайтесь не к широким массам, а к конкретному потребителю. Не забывайте, что человек любит, когда говорят лично с ним и о нем

3. Сохраняйте разговорный стиль. Используйте простые слова и короткие предложения.

4. Акцентируйте глаголы и старайтесь использовать их чаще прилагательных.

5. Максимальное количество слов в радиорекламе ограничено ее длительностью; 10 с – 20-25 слов; 20 – 40-45 слов; 30 с – 65-70 слов; 60 с – 130-140 слов.

6. Звуковые эффекты, в том числе и музыка, должны помогать восприятию текста радиорекламы, а не отвлекать слушателя. Супермодный хит может стать центром внимания и оттеснить рекламное сообщение на второй план. В разных странах популярность песни может быть очень разной.

Задание для индивидуальной работы:

Выберите любой англоязычный текст радиорекламы на английском языке, проанализируйте его с точки зрения особенностей, рассмотренных в течение данного занятия, и переведите его на русский/украинский язык.

Занятие 7. Перевод рекламы на телевидении.

Вообще, что представляет собой реклама на телевидении? Это кино в миниатюре, а, как и любое кино, реклама на ТВ должна вызывать у людей эмоцию. В век технологий и информации эмоции на вес золота. Испытывать эмоции — это очень по-человечески. Реклама вызывает положительные эмоции, когда основная идея забавная, за актерами наблюдать интересно, музыка создает настроение, а картинка завораживает. Именно эмоции человека формируют отношение к рекламируемому продукту, они не оставляют нас равнодушными. С данной задачей телевизионная реклама справляется блестяще.

Телереклама – самый эмоциональный и зрелищный вид рекламы. Телевидение – очень эффективное, но одновременно и самое дорогое средство распространения рекламы. Телереклама обладает хорошей запоминаемостью. Прокатанная в телеэфире большое число раз, она накрепко внедряет в сознание и подсознание телезрителей то, что необходимо рекламодателю.

Однако главное ее достоинство – высокая эмоциональная убедительность. Всего за несколько секунд она вызывает у потребителя устойчивое и совершенно определенное отношение к товару.

Услуги телевизионной рекламы незаменимы для фирм, которые хотят в короткий срок насытить массовый рынок новой маркой продукта, кто намерен создать своей фирме или ее продукту максимально широкую известность. Она хороша для тех, кто хочет, чтобы рекламируемый товар или услуга автоматически связывались с именем рекламодателя.

Телереклама так же незаменима для тех компаний, которые, даже не занимаясь массовым обслуживанием, стремятся создать себе престиж. Сам факт появления рекламы на ТВ говорит о состоятельности, и после десятка прогонов в эфире компания может рассчитывать на рост репутации, уважения клиентов, пусть и не столь многочисленных.

Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить: телевизионные рекламные ролики; рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи; рекламные заставки в перерывах между передачами.

Преимущества рекламы на TV:

- массовый охват и избирательность аудитории, особенно, если предлагаемый товар или услуга имеют целевую направленность;
- внимание к подаваемой информации позволяет рекламодателю демонстрировать свой товар или услугу во всех ракурсах;
- престижность;
- картинка, звук, движение, цвет, а в настоящее время все большее использование компьютерных технологий позволяют создателям рекламы использовать неограниченные возможности;
- способность разворачивать действие в пространстве и времени, показывать использование рекламируемого объекта в разных странах, на

разных производствах, производить кадры кинохроники, переносить зрителя в труднодоступные места.

Реклама на телевидении имеет также и свои недостатки:

- это достаточно высокая стоимость изготовления рекламных роликов (особенно с применением специальных компьютерных или постановочных или выездных средств);
- недостаточная избирательность (если требуется охватить очень узкую аудиторию, то телеэфир неэффективен);
- продолжительность показа достаточна, коротка, поэтому контакт зрителя с рекламным роликом имеет ограничения по времени;
- плохую роль в запоминании товара или услуги может сыграть рекламное окружение, это могут быть товары с аналогичными характеристиками;
- так же во время рекламных роликов высока вероятность переключения TV на другой канал, поэтому основная часть рекламного блока скрыта от потенциального потребителя.

Основные модели размещения рекламы на ТВ:

1. Фиксированное размещение. Это модель наиболее распространена сегодня на отечественном телевидении. В этом случае рекламодатель покупает у телевизионного канала рекламное время, выступающее в качестве товара, которым торгует телевизионный канал. Основное достоинство такого размещения рекламы — в простоте и прозрачности всей технологической цепочки. Недостаток такого размещения — в его слабой информационной обоснованности, а, следовательно, и в высокой вероятности неэффективности проведенной рекламной кампании.

2. Размещение по рейтингам. Именно социологические данные лежат в основе второй модели — размещения по рейтингам или размещения по GRP. Главное ее отличие заключается в том, что канал продает не время, а аудиторию. Достоинство этой технологии вытекает из ее сути — продажи рекламодателю аудитории. Рекламодатель покупает свою целевую группу и одновременно большую уверенность в эффективности своей рекламной кампании. Недостаток такой технологии размещения — в ее сложности и сильной зависимости от развития информационных источников. В качестве таковых выступают: прайс-листы, социологические данные, данные мониторинга телевизионного эфира. (Реклама на ТВ),

Реклама – это тонкий рыночный инструмент, и цели рекламной деятельности должны быть четко установлены, выражены количественно и определены сроками, что позволит контролировать эффективность рекламных мероприятий.

Правила размещения рекламы на ТВ:

- тематика рекламных материалов не может входить в противоречие с общей направленностью передачи (программы) и должна соответствовать ее характеру и цели;

- передача не должна начинаться либо заканчиваться показом рекламного материала;
- время, отведенное на рекламу между передачами, не должно превышать 3 минут;
- реклама может размещаться только в промежутках между законченными сюжетами, в паузах и естественных перерывах программ;
- показ кино-, телефильмов и спектаклей, если их продолжительность превышает 45 минут, может быть прерван рекламной вставкой 1 раз за полный 45-минутный отрезок времени при условии согласия авторов или правообладателей этих произведений;
- реклама должна быть четко отделенной от других элементов программ путем применения визуальных и акустических средств; рекламные вставки преимущественно должны передаваться группами;
- запрещается реклама, действующая на подсознание;
- запрещается не регламентированная реклама, в частности, представление товаров или услуг в передачах, если такого рода представления делаются в рекламных целях, но скрывая рекламный характер передачи;
- в рекламе нельзя делать ссылки на лица, регулярно представляющие общественно значимые информационные программы на телевидении и радио;
- в том случае, если передача или серия передач подготовлена при помощи или частичном участии спонсоров, она должна быть ясно и соответствующим образом обозначена с помощью титров и объявлений в начале или в конце передачи.

Рекламно-коммерческие сделки оформляются договорами с юридическими и физическими лицами. Договор на размещение рекламы должен, в частности, содержать:

- предмет договора и требования к материалам рекламы;
- права, обязательства и ответственность сторон;
- условия заключения договора (объем рекламы, эфирное время, соглашение о цене, условия платежа, срок действия договора).

Реклама с целью благотворительности осуществляется согласно особым условиям. Иностранная реклама должна иметь копию на русском языке. В рекламно-коммерческих материалах запрещается использование фирменных элементов - заставок, видео- и музыкального ряда, изображений, цветовода, текстовых формулировок и др.

Дикторы, ведущие программ и другие постоянные работники эфира, не имеют права участвовать в рекламных роликах (ни в кадре, ни за кадром). Это же правило распространяется на лиц, являющихся кандидатами на общественные посты с момента выдвижения их кандидатур.

Задание для индивидуальной работы:

Выберите любой англоязычный текст телерекламы на английском языке, проанализируйте его с точки зрения особенностей, рассмотренных в течение данного занятия, и переведите его на русский/украинский язык.

КОПИРАЙТИНГ. СЕО-КОПИРАЙТИНГ

Занятие 1. Понятие копирайтинга, его объект, цель, методы.

1.1 Виды копирайтинга.

Существуют такие виды копирайтинга:

1. Копирайтинг прямого отклика. Востребован в прямой рекламе – той, которая призывает здесь и сейчас сделать нужное действие: заказ, звонок, клик. Подобные тексты побуждают пользователя незамедлительно купить товар или воспользоваться услугой.

2. Имиджевый копирайтинг. Как элемент брендинга, работает на отсроченную продажу – закрепление образа торговой марки в сознании потребителя или просто создание нужного имиджа товара, услуги, компании, человека, идеи.

3. Написание текстов на заказ. Иногда под копирайтингом понимают любое написание текстов для веб-сайтов или даже любое написание текстов на заказ. Тем не менее такое употребление слова не отражено в словарях, и считается неточным. В последнее время в сфере написания текстов на заказ набирают обороты интернет-магазины и биржи готовых текстов.

Разновидностью web-копирайтинга также считается SEO-копирайтинг.

Иногда в веб-разработке под «копирайтингом» подразумевают степень уникализации, противоположную рерайтингу. Точнее называть степень уникализации авторским текстом.

Мнение блогера А. Захарова по поводу понятия копирайтинга и его видов:

Что такое копирайтинг? Копирайтинг – это работа, связанная с написанием текстов на заказ. Существует несколько видов копирайтинга. Коротко ознакомимся с каждым из них.

Рерайтинг – это пересказ своими словами информации источника. Новость или статья готовится на основе одной или нескольких статей, взятых с других ресурсов. Простой рерайтинг – переработка одной статьи в другую. Есть одна статья или новость – из нее требуется сделать вторую, в которой будет сказано все то же самое, но другими словами. На выходе получается как бы уникальный контент. При этом не нарушаются авторские права источника. Сложный рерайтинг – переработка нескольких источников. Задачи, аналогичные простому рерайтингу, но на входе имеется не один, а несколько источников. Иногда их количество достигает нескольких десятков. И из этого набора фактов, мнений, цифр приходится делать одну уникальную статью.

Райтинг – рерайтинг с глубокой проработкой исходного материала (много источников, глубокий анализ статистических данных), либо подготовка материалов с нуля, т.е авторские материалы и оригинальные статьи. Создание оптимизированного текста – оптимизация статей и материалов под запросы поисковых систем.

Эксклюзивные статьи – уникальные авторские статьи, основанные на глубоком анализе предложенной темы. Уникальные статьи предполагают наличие в тексте фактов, мнений, информации, ранее нигде не публиковавшейся. Статьи пишутся на основании собственного опыта, на основе глубокого анализа темы и опросов специалистов, по материалам пресс-релизов и т.д. Создание уникальной статьи требует от копирайтера глубокого знания темы, наличия источника уникальной информации (например, экспертов), серьезные аналитические способности (для формирования выводов), опыта работы журналистом.

Пресс-релизы – информационные сообщения, содержащее в себе данные об организации или частном лице. Основная задача, которую ставит владелец сайта перед копирайтером, – написать пресс-релиз, который привлечет внимание журналистов к его проекту и заставит их написать о сайте в СМИ. Для этого автору пресс-релиза необходимо найти «изюминку» в сайте, которая потянет на хороший информационный повод. Чтобы создать пресс-релиз, от автора потребуются знание особенностей работы журналистов, знание тематики проекта, умение найти и описать преимущества и интересные особенности сайта.

Описания для каталогов – информация для регистрации сайтов в каталогах и поисковых системах. Как правило, запуск любого сайта сопровождается его регистрацией в каталогах. Процесс этот автоматизирован, но описания приходится делать вручную. И, наконец, редактирование предложенных текстов – самый простой вид копирайтинга.

А вот какие виды копирайтинга выделяют в фирме, занимающейся предоставлением услуг написания текстов:

Рекламные статьи – эффективное средство для формирования общего представления о товаре, услуге, компании и привлечения целевого покупателя. Предоставляют читателю возможность сделать самостоятельный выбор

Рекламные (деловые) письма – важный элемент современного бизнеса. Деловые и рекламные письма используются со времен возникновения письменности, но сегодня приобрели особую актуальность. Адресованы конкретному человеку или компании, что придает им личностный характер.

Буклеты, проспекты, брошюры – удобный инструмент для создания яркого образа компании или товара. Качественная полиграфия, красочное оформление, интересные тексты делают буклеты и брошюры особенно привлекательными.

Каталоги – объемные издания, позволяющие рекламировать большие группы товаров. Яркий и информативный каталог привлечет многих покупателей. Каталог как супермаркет: поиск одного товара зачастую сопровождается покупкой других.

Тексты для сайтов (веб-контент) – статьи, обзоры, аналитика, тексты для каталогов, корпоративных сайтов, описания товаров и многое другое. Тексты оптимизируются для поисковых машин.

Релизы (пресс-релизы, ньюс-релизы) – важное и необходимое средство для информирования общественности о новостях компании, выпуске новой продукции, предстоящих акциях, выставках и т.д.

Публичные речи и доклады - неотъемлемый элемент жизни делового человека. Но для того, чтобы речь запомнили, она должна быть эмоциональной, информативной, достаточно краткой и максимально понятной.

Сценарии – это основной каркас для создания TV- или радиоролика, организации имиджевого или праздничного мероприятия. Зачастую разработка сценария становится основой для позиционирования нового бренда.

Слоганы и девизы – краткие и емкие фразы, обеспечивающие преемственность и единство рекламной концепции, а также формирующие положительное восприятие компании или товара.

Названия фирмы, товара – важнейший элемент имиджа компании или товара. Правильный выбор названия во многом определяет успех начинания.

Корпоративные издания – газеты, журналы, книги издаваемые компанией играют огромную роль для формирования имиджа, корпоративного духа, связей с общественностью. Кроме того, такое издание - отличная рекламная площадка.

Праздничные газеты – свадебные, выпускные и юбилейные издания. Оригинальный способ сделать любое торжественное событие особым. Гости и участники, получившие в подарок такой сувенир, навсегда запомнят этот день.

PR-публикации - статьи, интервью, обзоры, истории успеха, отзывы и все, что может быть использовано для формирования имиджа компании, человека, товара.

Статьи для прессы – разовые публикации, серии публикаций, ведение рубрики в печатных или электронных изданиях. Это могут быть статьи, посвященные рекламе, психологии, социологии и многому другому.

Поздравительные тексты – официальные и неофициальные поздравления в прозе или стихах. Устные, письменные, с иллюстрациями и без них.

Сейчас многие биржи (например, Адвего) рассматривают в качестве копирайтинга также следующее:

Постинг – создание коротких сообщений (комментариев, постов) на форумах, в блогах и т.д.

Копипаст (от англ. copy & paste — копировать и вставлять) — скопированный в статью из внешних источников текст. В положительном смысле используется, если речь идет о наполнении контента сайта (с обязательной ссылкой на источник, откуда текст и скопировали).

Некоторым особняком стоят Seo тексты – это особый вид статей, оптимизированных под продвижение в поисковых системах. Основное отличие seo текстов от обычных – наличие нужного количества ключевых слов, по которым этот текст продвигается в поисковых системах. Умение быстро и качественно вписывать ключи в seo тексты приходит с опытом.

1.2 Объект, цель, методы копирайтинга.

Основная задача копирайтинга – создание убедительного эмоционального восприятия информации, способного в ненавязчивой форме стимулировать читателя, слушателя, на какие либо действия.

Цель копирайтинга создание рекламных текстов, обеспечивающих проявление интереса у целевой аудитории к продвигаемому в массы товару, услуге, бизнесу, идее или человеку.

В бизнес сфере основной задачей копирайтинга является убеждение потребителя товаров/услуг сделать необходимое действие – приобрести тот или иной продукт или воспользоваться той или иной услугой.

Копирайтер – это автор рекламных текстов для всех видов рекламы. Копирайтер должен быть специалистом не только в области рекламы, но и психологического воздействия.

Задача копирайтера – кратко, просто, ярко и образно сформулировать преимущества и достоинства объекта рекламы с целью воздействия на мнение и представления потребителя, побуждения его к действию. Все задачи, которые стоят перед копирайтером, носят преимущественно маркетинговый характер, иногда общественный.

Копирайтинг делится на три основных вида: рекламный копирайтинг, SEO-копирайтинг, спичрайтинг.

Рекламный копирайтинг – это первоначальный и основной вид копирайтинга, суть которого заключается в написании текстов для печатных изданий, телевизионной и радио рекламы, наружной рекламы, рекламы в интернете, и некоторых других видов рекламы.

Цель рекламного копирайтинга – побуждение читателя или слушателя на совершение необходимых действий.

SEO-копирайтинг – это написание текстов, оптимизированных под ключевые запросы поисковых систем, для получения необходимых позиций в выдаче поисковых систем. Цель SEO-копирайтинга – манипуляция позициями в поисковых системах.

Спичрайтинг – это составление текстов для устных публичных выступлений. Цель спичрайтинга – влияние на мнение общества и отдельных людей, что в свою очередь приводит к управлению над их действиями. Методы: уникализация текста, использование ключевых слов, упрощение текста, написание текста по специальному шаблону. Объект: товар <-> текст

1.3 Как писать продающие тексты?

Вот несколько рекомендаций, которые приводит в своей книге «Секреты журналистики К. Старков:

1) Истории-метафоры.

Вот пример продающего текста одного из психологических тренингов: «Внутренние обиды и переживания превращают душу в мусорную свалку, ментальный мусор накапливается и приходится таскать его с собой всю жизнь. Не пора ли очистить внутреннее пространство от хлама?»

2) Пример известного человека.

Известные люди уже пользуются продуктом (услугой), который вы продаете. Расписать их образ жизни.

3) Истории, вызывающие эмоции.

Это должны быть реальные истории из жизни, например, затюканная нищетою и мужем-алкоголиком, женщина, воспользовавшись вашим тренингом, становится процветающей и уверенной в себе бизнес-леди.

4) Воздействие на болевые точки.

Вы находите проблемы клиента и с успехом их решаете. В тексте вы расписываете проблему клиента в ярких красках и делаете упор на то, какие катастрофы грозят ему в будущем, если эту проблему не решать. Предлагаете выход из ситуации.

5) Метод 3 "да".

Человек будет больше доверять вам, если согласен с вашими убеждениями. Например, реклама средства для снятия усталости с глаз:

Вы много работаете за компьютером?

Устают глаза?

Хотите решить эту проблему?

Скорее всего, человек ответит «да» во всех трех пунктах.

6) Обращение к конкретной аудитории:

«Если вы смелый, предприимчивый человек, открытый всему новому, то эта информация для вас!».

7) Предложение большей выгоды.

«После приобретения нашей франшизы, уже на третий месяц ваши доходы станут больше на 30%».

8) Принцип идеального доказательства.

«Более 3000 человек уже воспользовались нашей услугой». Когда читатель видит большие числа, то понимает, что продукция (услуга), которой пользуется так много людей, не может быть некачественной.

9) Снятие ответственности с клиента.

К примеру, если ваша целевая аудитория – это люди пенсионного возраста, то увидев их бедственное положение, не спешите обвинять их самих. Пример «Мы понимаем всю несправедливость вашего положения, и что вы заслуживаете лучшего...».

10) Признание недостатков.

В своих продающих текстах стремитесь быть максимально честными с вашими клиентами. «Мы не гарантируем положительный результат в 100% случаев, но ваши шансы на успех значительно возрастают, если Вы...».

11) Сексуальный подтекст.

«Когда в последний раз, выходя на улицу, вы замечали восторженные взгляды мужчин, обращенные на вас?».

12) Конкретика.

Если вы рекламируете продукты для здоровья, к примеру. Как не надо писать: «В продукте содержится множество полезных витаминов».

Как надо писать: «В продукте содержится ДЕСЯТЬ полезных витаминов, витамин С поможет вам...»

Попробуйте набросать черновики всех этих вариантов про свой продукт, и вы сами почувствуете, какие тексты вам больше всего удаются.

Задание для индивидуальной работы:

Составьте рекламный текст по любому выбранному принципу из рассмотренных на занятии.

Занятие 2. SEO-копирайтинг

SEO-копирайтинг — это определенная техника создания и редактирования текстов для web-сайтов таким образом, чтобы, во-первых, пользователь мог легко прочесть и понять текст, и во-вторых, чтобы при этом текст содержал необходимые для поискового продвижения ключевые слова в нужных местах и необходимых пропорциях. Основной задачей *SEO* копирайтинга является повышение рейтинга сайта в результатах выдачи поисковых машин при осуществлении поиска по целевым ключевым запросам.

Такое определение SEO-копирайтингу дает Фил Крэвен в своей статье «SEO copywriting». К этому необходимо добавить третье необходимое требование к текстам для сайтов – собственно свойство копирайтинга воздействовать на покупательскую активность рекламными текстами.

SEO-копирайтинг выполняет три задачи:

- продвижение сайта в поисковых системах
- предоставление пользователям нужной информации в удобном виде
- маркетинг и реклама продаваемого товара или услуги

Это творчество, здесь не пройдет «копипаст». Важно чувствовать за собой хотя бы небольшую способность писать тексты и уметь выражать свои мысли в письменной форме. Заниматься SEO-копирайтингом вам будет нелегко, если вы не знаете языка HTML и принципов ранжирования поисковых систем. То есть в копирайтинге для поисковой оптимизации нужно очень тонко соединить креатив и технический процесс.

Если рассматривать SEO с точки зрения релевантности документа определенному запросу в поисковой машине, то SEO-копирайтинг — это управление внутренними (текст, элементы форматирования текста, служебные тэги) динамическими (зависящими от запроса) факторами, влияющими на релевантность. Таким образом, SEO-копирайтинг занимает определенное место (пункт 3.4) в этапах проведения комплексной оптимизации.

Нужно также отметить, что SEO-копирайтинг — это не только манипулирование ключевыми словами и тегами. В текст сайта или статью необходимо вкраплять ссылки на нужные страницы. Ведь статья может быть опубликована и на внешних ресурсах, в этом случае через копирайтинг мы будем способствовать ссылочному ранжированию.

ПРИМЕРЫ РЕКЛАМЫ

1. Рассмотрите текст рекламы в соответствии с его структурными частями:

- заголовок: Share the excitement (Nissan) Discover gold (Benson and Hedges)
- основной текст Align yourself with 85,000 people in over 130 countries, all of which are armed with the knowledge you need to move ahead and stay there. (Earnest & Young) Gain a broad perspective on leading your organization in a dynamic and highly competitive global market. Understand the impact of social, cultural, political, and economic issues on your business. Develop the capability to orchestrate, lead and manage organizational change. Create strategies to prepare your organization for the challenges of the twenty-first century. (Darden Graduate School of Business Administration)

- эхо-фраза: Manage your risk. (MS Insurance) Find out more by visiting our web-site.

2. Проанализируйте роль глаголов в следующих рекламных текстах:

- Buy the car. Own the road. (Pontiac Grand Am).
- Drive the new Paseo. Fall in love. Your future awaits down the road. (Toyota Paseo).
- Give your lips a double infusion of color. (Estee Louder).
- Whenever you wish to make more than just a small move, include the West LB in your plans. We appreciate global thinking and, as one of Europe's leading banks, we have both goals – with you. Established as a German wholesale bank, we offer you all services from one source, made to measure reliable and if you like, worldwide.

3. Какие стилистические приемы использованы в следующих рекламных текстах?

- Хорошие хозяйки любят Лоск.
- Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline. Ты от Мейбелин.
- Don't be vague. Ask for Haig.
- Молоко вдвойне вкусней, если это – Milky Way.
- Our jeans fit your genes.
- Natural Beauty. Natural Ingredients. Natural Glove. No other hair spray feels so fine. No other hair spray brushes out so easily. No other hair spray leaves your hair so shiny and yet soft to touch. No wonder it's preferred by the world's finest salons. L'Oreal. Wear it, bathe in it, shower in it, moisturize your body... in fact completely lose yourself in White Lavender. New from Yardley.

4. Подумайте и скажите, удалось ли переводчикам сохранить стилистические особенности рекламы и ее прагматику?

- *Coca-Cola* - The Coke side of life / Всё будет кока-кола.
- *CITIBANK*: The CITI Never Sleeps / CITI никогда не спит.
- *Чипсы Pringles*: Once you pop the fun don't stop / Чипсы Pringles: Однажды хрустнув, забудь о грусти.
- *US Airlines*: Fly with US / Летай с US Airlines.
- *Жевательная резинка против курения Nicorette*: Nicorette, nicorette, you can beat the cigarette! / Никоретт, Никоретт, можно жить без сигарет!

- *Водка Finlandia*: Finlandia - the world's finest vodka / Финляндия – самая финская водка в мире.

- *Пиво Courage*: Take Courage. / Поймай кураж!

6. Проанализируйте рекламные тексты. Предложите свой вариант перевода.

Act now to avoid energy price rises. Compare your energy bills.

- Free impartial service
- Advice from experts
- Find the best deal
- Switch to all major suppliers

Tell your finance department to limber up.

ADVERTISERS

Don't be satisfied with satisfactory. And don't accept merely acceptable. It's time your online results earned some superlatives.

3) Alchemy for your inventory.

PUBLISHERS

Lots of top publishers now our little secret: We can get more return out of the same inventory. Step inside. We'll let you in on it.

Hotels

Special rates until the end of the month. No booking fees, book your room now!

TOP LA Plastic Surgeons.

Facelift, Nosejob & Eyelid Lift.

Board Certified Specialist-Dr 90210.

ПРИМЕРЫ ТЕКСТОВ РЕКЛАМЫ ПО ТИПАМ

1) Истории-метафоры.

Психологический тренинг: Внутренние обиды и переживания превращают душу в мусорную свалку, ментальный мусор накапливается и приходится таскать его с собой всю жизнь. Не пора ли очистить внутреннее пространство от хлама? Приходите к нам, мы поможем Вам скинуть с плеч тяжелый груз проблем. Вы словно родитесь заново и поймете, что способны на многое!

2) Пример известного человека.

Реклама зубной пасты: <http://www.youtube.com/watch?v=Eu-VluVN3aU>
Шакіра представляє новий «бленд-а-мед 3Д вайт люкс»! У чому секрет її посмішки? Нова зубна паста «бленд-а-мед 3Д вайт люкс». Вона видаляє до 90% потемніння емалі, роблячи посмішку сяючою всього за п'ять днів, та зміцнює емаль. Сяй посмішкою разом із «3Д вайт люкс».

3) Истории вызывающие эмоции.

Реклама работы в сетевом маркетинге: <http://www.youtube.com/watch?v=MtlbOE6iiLE> («история успеха») Меня зовут... Мы с (мужем) начали это предпринимательство, потому что увидели для себя огромные перспективы. До этого бизнеса я работала в сети продуктовых магазинов «АТБ» – продавцом. Мне не очень нравилось вставать по утрам и проводить свою жизнь в магазине, по 12 часов в сутки. Я не получала удовлетворения от этой работы. Делала это ради денег, которые заканчивались через два дня после всех оплат.... *(в ролике больше 5 минут)*

4) Воздействие на болевые точки.

Реклама лекарства: <http://www.youtube.com/watch?v=ulB3gxH78Cc>.
Надписи на экране: «Заложенность носа. Озноб. Боль в горле. Головная боль». Текст озвучки: «Когда простуда угрожает вашим планам, не дайте ей накрыть вас. Примите»

5) Метод 3 «да».

Реклама бизнеса: <http://www.youtube.com/watch?v=ypot5ptsCO4>. Надписи на экране: «У тебя есть потрясающий продукт или шикарная услуга? Но продажи слишком малы, и ничто не решает проблему? Может, пора отказаться от стандартной рекламы? Ведь хорошее решение есть!»... П.С. Ошибки в тексте рекламы: нет запятых.

6) Обращение к конкретной аудитории:

«Если вы смелый, предприимчивый человек, открытый всему новому, то эта информация для вас!» Реклама косметического бренда: <http://www.youtube.com/watch?v=uiBl-XpAHW0>. Текст озвучки: You. Your smile. Your eyes. Your stubborn curl that you got from your Dad and that he got from his Mom. Now you look like when you listen to me»...

Реклама тренинга: http://www.youtube.com/watch?v=P_9dkcWXM8U
Текст озвучки: «Итак, вы – директор собственной компании. Ваши задачи всем понятны»...

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бернадский С. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя / С. Бернадский – М. : Манн, Иванов и Фарбер, 2012. — 192 с.
2. Беспалова Н.В. Безэквивалентные реалии в английских рекламных текстах [Электронный ресурс] / Н.В. Беспалова // Сервер современной литературы "Самиздат" при библиотеке Мошкова, 2013. – Режим доступа: http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/advertising-texts.shtml (дата обращения: 13.02.2018). – Загл. с экрана.
3. Больше глаголов! Правила создания радиорекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adbusiness.ru/content/document_r_C011BEBB-2A65-49AA-8B56-79238A7561E5.html (дата обращения: 10.02.2018). – Загл. с экрана.
4. Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англомовних рекламних текстів / Л. Бурковська // Філологічні науки. – 2014. – № 18. – С. 101–105.
5. Воронцова И. И. Психологическое влияние социолингвистических факторов на массовую аудиторию при переводе рекламных текстов на другой язык [Электронный ресурс] / И. И. Воронцова, Я.А. Тагай // Артикульт. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskoe-vliyanie-sotsiolingvisticheskikh-faktorov-na-massovuyu-auditoriyu-pri-perevode-reklamnyh-tekstov-na-drugoy-yazyk> (дата обращения: 10.03.2018). – Загл. с экрана.
6. Гендина Н.И. Рекламный текст и его разновидности : конспект лекции [Электронный ресурс] / Н. И. Гендина. – Кемерово : КемГУКИ. – 14 с. – Режим доступа: <https://www.twirpx.com/file/1243851/> (дата обращения: 02.02.2018). – Загл. с экрана.
7. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи / Т. Г. Добросклонская. – М. : Едиториал, 2005. – 288 с.
8. Домовец О. С. Манипуляция в рекламном дискурсе. Языковая личность, аспекты лингвистики и лингводидактики / О. С. Домовец. – Волгоград, 1999. – 208 с.
9. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю . – СПб. : Питер, 2002. – 352 с.
10. Дурович А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2008. – 254 с.
11. Захаров А. Что такое копирайтинг? [Электронный ресурс] / А. Захаров. – Режим доступа: <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-12112/> (дата обращения: 15.01.2018). – Загл. с экрана.
12. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дис. д-ра фил. наук / Зирка В.В. – Днепропетровск, 2005. – 242 с.

13. Индустрия рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/radio-advertising> (дата обращения: 10.01.2018). – Загл. с экрана.
14. Как правильно продавать рекламу на радио [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aapm.md/uploads/docs/advertising_radio.pdf (дата обращения: 13.02.2018). – Загл. с экрана.
15. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. – М. : Питер, 2013. — 256 с.
16. Карацева Н. В. Лингвокультурные особенности рекламного текста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pglu.ru/upload/iblock/1f5/p50018.pdf> (дата обращения: 20.03.2018). – Загл. с экрана.
17. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 134 с.
18. Контент-студия «Копирайтинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://archive.li/W2GNs> (дата обращения: 25.12.2017). – Загл. с экрана.
19. Коровина С.В. Особенности перевода рекламного дискурса / С.В. Коровина // Тр. Оренбург. ин-та (филиала) Моск. гос. юрид. акад., 2010. – №11. – С. 562–577
20. Кот Д. Копирайтинг: как не съесть собаку. Создаем тексты, которые продают / Д. Кот. — СПб. : Питер, 2012. — 256 с.
21. Кривоносов А. Д. Жанры PR-текста. / А. Д. Кривоносов – СПб. : Петербург. востоковедение, 2002. – С. 13–14.
22. Крохина О. И. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей / Крохина О. И., Полосина М. Н., Рубель А. В. – М. : Инфра-Инженерия, 2012. – 216 с.
23. Лингвомедийные особенности английских и русских рекламных текстов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/2095202/literatura/reklamnyy_tekst_raznovidnost_mEDIATEKSTA (дата обращения: 20/12/2017). – Загл. с экрана.
24. Локализация при переводе малых рекламных текстов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studexpo.ru/185717/angliyskiy/lokalizatsiya_perevode_malyh_reklamnyh_tekstov (дата обращения: 10.01.2018). – Загл. с экрана.
25. Медведева Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема / Е. В. Медведева // Вестник Мос. гос. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М., 2003. – № 4. – С. 24–36.
26. Обухова О. В. Особенности перевода рекламных текстов [Электронный ресурс]. / О. В. Обухова – Режим доступа: <http://открытыйурок.рф/статьи/634790/> (дата обращения: 10.01.2018). – Загл. с экрана.
27. Основы русской деловой речи : учеб. пособие / под ред. Василия Химика. – СПб. : Златоуст, 2014. – 448 с.
28. Особенности перевода рекламных текстов и слоганов [Электронный

- ресурс] // Журнал переводов. – Режим доступа: <https://perevodov.livejournal.com/57356.html> . – Загл. с экрана.
29. Особенности размещения рекламы на радио. Радиореклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reestr.by/reklama/76-radio.html> (дата обращения: 10.01.2018). – Загл. с экрана.
30. Петрова Е.С. Понятие локализации в межъязыковом и внутриязыковом переводе / Е.С. Петрова // Университетское переводоведение : Материалы II Междунар. науч. конф. по переводоведению «Федоровские чтения» 23–25 октяб. 2000 г. / Филол. фак. С.-Петербур. гос. ун-та – СПб., 2001. – №2. – С. 410.
31. Петровичева Л. И. Реклама и пропаганда книги [Электронный ресурс] / Л. И. Петровичева, Е. Н. Богданович. – Минск, 2009. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5793551/> (дата обращения: 09.02.2018). – Загл. с экрана.
32. Реклама на ТВ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kapitan.kh.ua/services/1-reklama-na-tv> (дата обращения: 17.01.2018). – Загл. с экрана.
33. Реклама по-арабски [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sostav.ua/news/2012/10/03/9/52248//> (дата обращения: 15.01.2018). – Загл. с экрана.
34. Ромат Е. В. Реклама. Краткий курс / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2013. – 210 с.
35. Рощупкин К. SEO-копирайтинг [Электронный ресурс] / К. Рощупкин. – Режим доступа: <http://seotext.ru/> (дата обращения: 23.01.2018). – Загл. с экрана.
36. Старков К. Секреты журналистики [Электронный ресурс] / К. Старков. – Режим доступа: <http://www.rulit.me/books/sekrety-zhurnalistiki-read-439331-8.html> (дата обращения: 10.01.2018). – Загл. с экрана.
37. Старцев А. PR и реклама: сходства и различия [Электронный ресурс] / А. Старцев. – Режим доступа: <http://www.pro-reklamu.ru/book/PR> (дата обращения: 10.01.2018). – Загл. с экрана.
38. Старцев А. Деятельность PR-специалиста на примере фильма «Хэнкок» [Электронный ресурс] / А. Старцев. — [Режим доступа:] http://www.pro-reklamu.ru/statyi_marketing_reklama/item/33 (дата обращения: 17.03.2018). – Загл. с экрана.
39. Услуги копирайтера [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://statja.ru/uslugi.html> (дата обращения: 10.01.2018). – Загл. с экрана.
40. Фищенко Л. Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие / Л. Г. Фищенко. – С.Пб. : Петербур. ин-т печати, 2003. – 232 с.
41. Флорин С. Муки переводческие / С. Флорин. – М. : Высшая школа, 1983. – 182 с.
42. Циноева Д. С. Рифма и ритм в рекламных слоганах [Электронный ресурс] / Д. С. Циноева. – Режим доступа: <http://scicenter.online/kommunikatsii->

- scicenter/rifma-ritm-reklamnyih.html (дата обращения: 17.03.2018). – Загл. с экрана.
43. Шпаковская С. В. Основы теории коммуникации» для студентов специальности «Связи с общественностью» / С. В. Шпаковская, В. О. Шпаковский. – Пенза, 2004. – 300 с.
44. Юрова Г.И. Глагольные сочетания и местоимения в английских рекламных текстах [Электронный ресурс] / Г. И. Юрова, О. В. Екимова, О. Г. Артемова. – Режим доступа: <http://vepi.ru/science/materials/1.pdf> (дата обращения: 17.02.2018). – Загл. с экрана.
45. Юрова Г. И. Использование атрибутивных словосочетаний в качестве привлекательности рекламных образов [Электронный ресурс] / Г. И. Юрова, О. В. Екимова, О. Г. Артемова. – Режим доступа: <http://www.rostov-language.ru/help-59.html>. – Загл. с экрана.
46. Dyer G. Advertising As Communication / Dyer G. – London : Methuem, 1982. – 218 p.
47. Hawkins D. Consumer behavior / D. Hawkins, R. Best, K. Coney. – [W.c.] : Richard Irwin Inc., 1995. – 650 p.
48. Kuznetsov M. Shortening as a way of word-formation in advertisements [Electronic resource] / M. Kuznetsov. – Mode of access: <https://naub.oa.edu.ua/2015/shortening-as-a-way-of-word-formation-in-advertisements/> (access date: 10.02.2018). – Titl on screen.
49. Vitale J. Hypnotic Writing: How to Seduce and Persuade Customers with Only Your Words / J. Vitale. – [W.c.] : John Wiley & Sons, 2007. – 288 p.

Навчальне видання

ПЕРЕКЛАД РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

Методичні рекомендації
для студентів-магістрів
факультета «Референт-перекладач»

Автор-упорядник **ІВАХНЕНКО Антоніна Олександрівна**

В авторській редакції

Відповідальний за випуск *Д. І. Панченко*
Комп'ютерний набір *А. О. Івахненко*

Підписано до друку 26.02.2018. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».
Ум. друк. арк. 3,02. Обл.-вид. арк. 3,12 Тираж 100 прим.

План 2017/18 навч. р., поз. №5 в переліку робіт кафедри

Видавництво
Народної української академії
Свідоцтво № 1153 від 16.12.2002.

Надруковано у видавництві
Народної української академії

Україна, 61000, Харків, МСП, вул. Лермонтовська, 27.