

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Уральский государственный педагогический университет»

Институт иностранных языков

Кафедра английской филологии и методики преподавания английского языка

**Переводческий аспект продвижения российских косметических брендов
через англоязычные информационные платформы**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа

допущена к защите

Зав. кафедрой

дата

подпись

Исполнитель:

Александра Андреевна Китенко,

обучающаяся ЛПП-1501 группы

подпись

Руководитель:

С. О. Макеева

доцент кафедры английской филологии

и методики английского преподавания

английского языка к.ф.н.

Екатеринбург 2020

Содержание

Введение.....	4
Глава 1. Рекламный текст как вид массовой коммуникации и средство продвижения бренда	9
1.1 Общие положения рекламы как жанра	9
1.2 Реклама как вид массовой коммуникации.....	12
1.3 Виды рекламы.....	14
1.4 Средства преодоления коммуникативного барьера реципиента, используемые в рекламном тексте	17
1.5 Нативная реклама как эффективная форма подачи информации.....	20
1.6 Общие законы построения рекламного текста	21
1.7 Стилистические средства, использующиеся для повышения эффективности рекламы	25
1.8 Социо-культурные особенности англоязычного и русскоязычного покупателей. Тренды, влияющие на поведение потребителей	28
1.9 Аспекты перевода рекламных текстов. Особенности русскоязычных рекламных текстов	30
Глава 2. Переводческий аспект написания эффективной рекламы русскоязычных парфюмерных компаний для англоязычных информационных платформ.....	37
2.1 Виды переводческих трансформаций	37
2.2 Анализ переводов отечественной рекламы парфюмерной продукции .	39
2.2.1 Анализ рекламного текста бренда «Мыловаров» и его перевод.....	41
2.2.2 Анализ рекламного текста «Berezka Lab» и его перевод.....	49
2.2.3 Анализ рекламного текста бренда «Kora» и его перевод	57

2.2.4 Анализ рекламного текста бренда «Organic Therapy» и его перевод	61
2.2.5 Анализ текста рекламы «Чистая линия» и его перевод	67
2.3 Портфолио.....	78
Заключение	91
Библиографический список	94

Введение

Экономические отношения в нашем мире играют очень важную роль. С самого начала истории человечества и до наших дней одним из основных видов коммуникации являются торговые отношения. Одна группа людей выдвигает запрос на продукт, формирует спрос, а другая часть предлагает свои товары и услуги. Развитие этих отношений привело к появлению разнообразия не только экономической среды и конкуренции, а также многих наук, изучающих эти процессы и факторы, влияющие на них. В наши дни одним из самых значимых источников изменений в сфере экономики являются цифровые технологии. Интернет-ресурсы стали одними из основных каналов массовой коммуникации благодаря удобству своего использования, доступности и простоте распространения по ним информации. Сегодня мы можем наблюдать постепенное изменение подхода информационного потребления в обществе, когда всё большую значимость приобретают интернет блоги, социальные сети и система коротких сообщений, где главным критерием является наличие пользы, практической значимости прочитанного для потребителя.

Такие изменения оказывают большое влияние на возможности и способы продвижения товаров, маркетинг и рекламу. Так в 2010 году рынок интернет-рекламы вырос на 37%, и этот рост продолжается и в настоящее время, а по прогнозам маркетологов инвестиции в интернет-рекламу будут только увеличиваться в будущем [Якимчук, Михартян 2016]. Такие вложения рекламодателей окупаются увеличениями продаж их товаров. Интернет-маркетинг позволяет преодолеть «баннерную слепоту» – одну из основных проблем рекламы на сегодняшний день – проникнуть через информационный фильтр потребителей и незаметно встроить рекламный текст в просматриваемый пользователями ежедневно контент.

Кроме того, Интернет ресурсы стирают границы между странами и способствуют устранению коммуникационных барьеров и позволяют расширить круг потребителей брендов до огромной мировой аудитории.

Особенно значимую роль данный факт играет в сложившихся сегодня условиях на российском рынке. Потребительская способность населения нашей страны падает, и многие компании терпят убытки по этой причине. Поэтому выход на зарубежные рынки и расширение целевой аудитории является актуальным для брендов отечественного производства. При этом многие марки имеют потенциал выхода на англоязычную аудиторию, а это значит, что им могут понадобиться услуги переводчика с соответствующими компетенциями для создания англоязычных рекламных текстов, способствующих представлению и продвижению продукции на рынке. Таким образом, можно заключить, что работа переводчика в данной сфере является востребованной.

Данный факт является *экстралингвистическим* обоснованием **актуальности** темы дипломной работы. В пользу подтверждения актуальности исследования свидетельствует и стойкий интерес исследователей к проблемам продвижения товаров через Интернет-ресурсы [Брежнева, Башкатова 2016, Кузнецова 2017, Каменева, Горбачева 2019, Пурбуева 2011, Сушкова 2018, Тугаева 2015] и особенностям рекламных текстов в наши дни, а также их переводу и адаптации [Ефимова 2017, Ивченко, Готка 2015, Кузьмина 2011, Молчкова, Шевырина 2015, Нагамова Чепурина 2016, Николаева 2008, Санникова, Гончарова 2013, Семёнова 2017, Скарнев 2013, Яценко 2013].

Объектом выпускной квалификационной работой является лингво-культурный аспект перевода рекламных текстов парфюмерной продукции.

Предметом является переводческий аспект продвижения отечественных брендов косметики через англоязычные платформы.

Цель: представить примеры переводов русскоязычных рекламных текстов парфюмерных брендов в виде портфолио, которое может быть представлено потенциальному работодателю

Задачи:

1. Изучить жанровые особенности рекламы, её функции цели

и задачи.

2. Рассмотреть способы распространения рекламы на аудиторию потребителей: способы массовой коммуникации и каналы связи.

3. Ознакомиться с видовыми различиями рекламы.

4. Изучить способы решения проблемы коммуникативного барьера при восприятии реципиентом рекламного текста.

5. Ознакомиться с форматом нативной рекламы, его способами преодоления коммуникативного барьера и его методами продвижения товаров.

6. Изучить способы создания эффективного рекламного текста.

7. Рассмотреть стилистические особенности рекламы, способствующие повышению успеха при восприятии текста реципиентом.

8. Изучить социо-культурные особенности англоязычного потребителя (американцев и британцев), влияющие на переводческий аспект написания рекламного текста.

9. Изучить лингво-культурные особенности русскоязычных рекламных текстов.

10. Представить ход переводческой работы написания англоязычных рекламных текстов для продвижения русскоязычных парфюмерных брендов.

11. Составить портфолио нескольких вариантов перевода русскоязычных рекламных текстов для потенциального работодателя.

Методологической базой исследования являются исследования особенностей рекламы и социокультурных факторов построения рекламных текстов [Огилви 1983, Хопкинс 2008, Эйтчисон 2008, Бернадская 2005]. В основу практической главы легли труды В. Н. Комиссарова по теории

перевода.

В работе были использованы такие **методы исследования** как синтез информации на основе изученных данных, индукция и метод сопоставительного анализа, который применялся как в теоретической части работы, так и в практической. Также в практической части работы были задействованы *методы предпереводческого анализа*: сбор информации, классификация текста согласно его стилю и функциям и анализ стиля изложения и *переводческий анализ по В. Н. Комиссарову*.

Теоретическое значение исследования: представлены описания особенностей рекламы как вида массовой коммуникации, принципы распространения через каналы связи и способы преодоления коммуникационного фильтра при передаче сообщения реципиенту. Собранная информация позволяет подробно изучить рекламу как жанр, узнать трудности, с которыми может столкнуться переводчик при выполнении работы с такими текстами, повысить его переводческие компетенции и навыки.

Практическая значимость: во второй части работы представлены несколько подробных предпереводческих анализов русскоязычных рекламных текстов, а также переводческий анализ по В. Н. Комиссарову, которые детально демонстрируют особенности переводческой работы с подобного рода текстами; были выполнены несколько вариантов перевода рекламных текстов, даны обоснования переводческим приёмам и выбору формата текста на принимающем языке в каждом отдельном случае; результатом проделанной работы стало портфолио с примерами вариантов перевода, которое может заинтересовать потенциального работодателя.

Структура работы определена поставленной целью и задачами. Работа состоит из введения, двух основных глав (в первой главе уделено внимание теоретическому аспекту исследования, во второй представлены примеры применения знаний на практике), заключения и списка литературы.

В первой главе рассмотрена специфика рекламного текста, его

классификация, особенности структуры, особенности нативной рекламы как эффективного вида продвижения товаров. Рассматриваются особенности и трудности, с которыми может столкнуться переводчик при работе с текстами такого жанра. Уделено внимание лингво-культурному аспекту перевода русскоязычного текста для англоязычной аудитории (британской и американской).

Во второй главе рассмотрены несколько русскоязычных рекламных текстов парфюмерных отечественных брендов. Представлен предпереводческий анализ, а также исследована специфика применения переводческих трансформаций при передаче таких текстов и с учётом разности лингво-культурного аспекта языков. Сформировано портфолио для потенциального работодателя.

Глава 1. Рекламный текст как вид массовой коммуникации и средство продвижения бренда

В теоретической части работы рассматриваются специфика рекламного текста как жанра и законы его существования.

В работе дается определение термина «реклама» и описываются особенности этого жанра как одного из видов массовой коммуникации. Далее в работе рассматриваются цели, которые ставит перед собой рекламный текст, и задачи, необходимые для их решения, дается общая классификация видов рекламы, отличительные черты рекламы, распространяемой через интернет-ресурсы, способы преодоления коммуникативного барьера.

Отдельное внимание в работе уделяется структуре рекламного текста. Это необходимо для того, чтобы определить алгоритм создания такого сообщения и прояснить каноны построения рекламного текста. Следующий важный элемент, который рассматривается в работе, это использование стилистических приёмов, при помощи которых рекламный текст воздействует на круг своих читателей и побуждает потребителей к действию.

Так же рассмотрен лингво-культурный аспект перевода, а именно: специфические черты русскоязычных рекламных текстов и особенности восприятия рекламных текстов англоязычной аудиторией

1.1 Общие положения рекламы как жанра

Изучение специфики рекламного текста следует начать с определения рекламы как таковой.

Потребность в донесении информации о товаре до покупателей возникла ещё в античные времена и главную роль в этом деле играли глашатаи и латинское слово «*reclamare*» непосредственно и означало «громко кричать», «извещать». С того времени и до наших дней отношение людей к рекламе значительно изменилось в общественном дискурсе и теперь ей придаётся большое значение. Реклама стала способом коммуникации и особенным источником передачи определённой информации. Так Ч.

Сэндидж говорил, что: «реклама – это форма коммуникации, которая пытается привести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [Сэндидж, Фрайбургер, Ротцолл 1989: 23].

В своей книге «Реклама в торговле» авторы Д.В. Беклешов и К.Г. Воронов описали рекламу следующим образом: «это печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения» [Беклешов, Воронов 1968: 13].

Несомненно, реклама нацелена на сбыт товара и, например, К. Хопкинс кратко описывал рекламу именно как «умение продавать» [Hopkins 2008: 254], а маркетолог Ф. Котлер писал, что: «реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика» [Котлер 2000: 699].

Таким образом, мы можем заметить, что реклама это не только экономическое явление, но и способ массовой коммуникации. Следовательно, можно выделить две большие группы целей, которые ставит перед собой реклама.

К экономическим целям рекламы относят:

- поддержку сбыта товара;
- формирование потребности в данном виде товара или услуги;

К коммуникативным целям относят:

- Ознакомление с новым продуктом, услугой, маркой и т.п.;
- Повышение уровня известности продукта;
- Информирование потребителей;
- Влияние на покупателей привычки или потребление продукта;

- Создание или изменение имиджа товара, марки и т.п.;
- Пробуждение любопытства к товару, марке, услуге и т.п.;
- Пробуждение желания последовать примеру других людей и приобрести;
- Улучшение мнения о продукте;
- Выделение товара из массы конкурентов.

Основные функции рекламы можно соотнести с её целями. Выделяют три основных группы:

1. Экономическая функция состоит в том, что реклама формирует спрос на товар или услугу, расширяет производство и повышает уровень рыночной конкуренции, а также увеличивает объёмы продаж.

2. Социальная функция рекламы заключается в формировании определённых потребностей и моделей поведения, а также норм и ценностей у потребителей. Реклама может пропагандировать определённый уровень жизни и воспитывать культуру потребления.

3. Информационная функция рекламы направлена на информирование аудитории о товарах и услугах.

Признаками рекламы являются такие критерии как:

1. Платность.
2. Неперсонифицированность.
3. Направление рекламного сообщения в одну сторону: от продавца к покупателю.
4. Передача сообщений через посредников (например, СМИ).
5. Определённость заказчика (рекламодателя).
6. Увещательность, броскость.
7. Воздействие на аудиторию с определённой заданной целью.

Подводя итог, можно сказать, что реклама это форма коммуникации,

преследующая экономические и коммуникативные цели и имеющая ряд определённых функций.

1.2 Реклама как вид массовой коммуникации

Для начала обратимся к понятию коммуникации и определим, что означает термин «массовая коммуникация».

«Коммуникация» происходит от латинского слова «*communicatio*», что означает «обмен», «связь», «разговор». Г. Маклюэн определил, что сущностью коммуникации является сообщения, а конструктивные элементы коммуникационного процесса и его механизм вывел Г. Лассуэлл и наглядно изобразил в своей схеме [Смеюха 2017]:

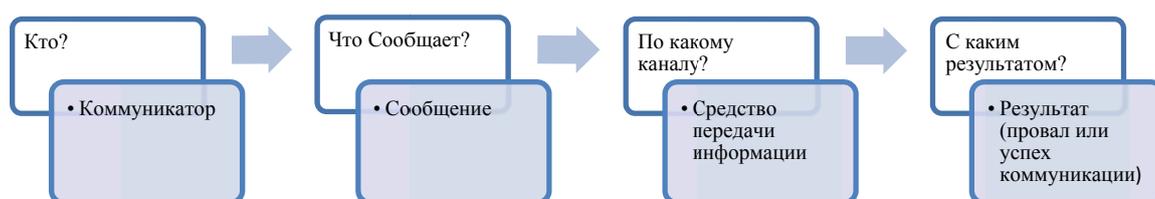


Рис. 1 «Коммуникационный процесс»

По своей сути коммуникация это «все виды деятельности, связанные с использованием знаков и символов» [Кретов 2000: 101]. Выделяют следующие виды коммуникации: организационные и межличностные. Организационные коммуникации отличаются от межличностных тем, что осуществляют передачу информации широкому кругу заинтересованных лиц (адресатов), тогда как межличностная коммуникация это обмен данными между двумя или несколькими индивидами.

В последней четверти 19го века, когда начинают появляться такие каналы связи как радио, кино, а также повсеместное распространение печатной прессы начинает зарождаться явление массовой коммуникации. М. Ю. Мартынов дал следующее определения: «массовая коммуникация – это целенаправленное, побуждающее к действию смысловое взаимодействие,

осуществляемое с помощью большого числа копий, тиражируемых и транслируемых коммуникатором с помощью специальных средств на аудиторию в интересах определённого субъекта, например в целях получения коммерческой прибыли» [Мартынов, Иванчихина 2008: 23]. С развитием средств массовой коммуникации стало принято употреблять и такое понятие как «массовая аудитория», под которой подразумеваются широкие массы, принадлежащие к различным географическим территориям, а также имеющие различные социальные характеристики и интересы.

Реклама, в свою очередь, как форма массовой коммуникации, осуществляемая на платной основе и преследующая свои цели и определённые, выставленные заказчиком, задачи должна изучать психологию массовой аудитории, формировать её вкусы, влиять на неё, а также выделять необходимую для каждого конкретного случая необходимую для заказчика целевую аудиторию бренда.

В настоящее время популярностью в системе средств массовой коммуникации пользуются такие информационные каналы как: печатные СМИ (газеты, журналы), радио, телевидение, интернет-ресурсы, кино. [Смеюха, 2017]. При этом благодаря стремительному развитию цифровых технологий, всё большую популярность приобретают интернет-ресурсы. С появлением сети Интернет рост её аудитории с каждым годом только повышается, соответственно, рекламодателям становится более выгодно распространять информацию при помощи данного канала и отдавать ему приоритет относительно остальных медиа. Так в России, согласно данным АКАР за 2017 год интернет практически догнал телевидение по объёмам рекламы: за первые три квартала 2017 интернет прибавил 23%, а объёмы на телевидение выросли только на 23% [АКАР URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7558]. Согласно данным сайта «Statista» интернет займёт наибольший сегмент информационного рынка к 2022 году, а телевидение будет вовсе вытеснено цифровыми медиа [Statista URL: <https://www.statista.com/statistics/272443/growth-of-advertising-spending->

worldwide].

Таким образом, размещение рекламы в глобальной сети Интернет является одним из наиболее эффективных методов продвижения товара, особенно, если мы говорим о межкультурной коммуникации.

1.3 Виды рекламы

Существует множество способов классификации рекламы и до сих пор многие исследователи расходятся во мнении по поводу критериев определения рекламных текстов в группы. В данной работе мы решили рассмотреть наиболее актуальные для нас системы классификаций рекламы.

1. Классификация с точки зрения широты охвата аудитории может быть:

- локальной (распространяется на аудиторию потребителей одного города или района);
- региональной (направлена на определённую часть страны);
- общенациональной (существующей в пределах одного государства);
- международной (существующей уже в пределах нескольких государств);
- глобальной (распространённой по всему миру)

2. По направлению на аудиторию реклама бывает *потребительской и бизнес-рекламой*

3. В зависимости от средства распространения реклама может быть определена как:

- Медийная. Такая реклама ориентирована на зрелищное восприятие и обладает зрительным и слуховым воздействием на аудиторию. К ней относятся: телевизионная, радиореклама, реклама в прессе, интернет-реклама, наружная, внутренняя и транзитная реклама.
- Немедийная. Это реклама посредством межличностной

коммуникации. К такой рекламе относятся: почтовая рассылка (в том числе на электронную почту), реклама по телефону, распространение сувениров, рекламные мероприятия и т.п.

4. В зависимости от решаемых задач, рекламу могут отнести к:

- Информировующей (рассказывает о новом для аудитории товаре).
- Убеждающей (задаёт тенденции и формирует предпочтения у целевой аудитории).
- Напоминающей (обращает внимание на уже знакомый аудитории продукт).

Так как для данной работы интересен вид коммерческой рекламы, распространяемой при помощи интернет ресурсов, следует также рассмотреть виды рекламы, существующей в сети Интернет.

Итак, интернет-реклама может быть определена исходя из **особенностей её размещения**. Она может быть:

1. динамической (то есть, когда на одном рекламном месте показываются несколько различных рекламных сообщений попеременно

2. контекстной, которая в свою очередь подразделяется на:

– поисковую контекстную рекламу (то есть показанную только по поисковому запросу в системе поиска)

– ретаргетинговую (такая реклама носит напоминающий характер и появляется только, если пользователь уже посещал ранее сайт компании)

– нативную (от англ. «native», то есть «естественная» реклама, которая встроена в

контекст просматриваемого пользователем
постоянного контента какого-либо сайта)

Согласно способу подачи интернет-рекламу можно разделить на две группы:

1. Прямая реклама: баннерная, контекстная, почтовая рассылка, спам
2. Косвенная реклама: SEO-оптимизация, реклама в социальных сетях, а также блогах и форумах.

Что касается способа распространения интернет-реклама может быть стандартной и вирусной.

В зависимости от формы подачи информации выделяют следующие виды рекламы:

- текстовая (как правило, сопровождается ссылкой на сайт рекламодателя)
- графическая (баннерная реклама)
- rich-медиа (видео-звуковые форматы)
- pop UP (баннер, выскакивающий в отдельном окне поверх открытой пользователем интернет-страницы)
- pop UNDER (баннер, выскакивающий за открытой интернет-страницей)

Также, **по формату** интернет-рекламу можно разделить на *традиционную* (к ней относится баннерная реклама, rich-медиа, видеоролики, HTML-блоки, поисковые текстовые строки) и на *мультимедийную* (то есть мобильная реклама, брендированные приложения, QR-коды и пр.) [Пономарева, Шеханин 2017].

Таким образом, благодаря классификации рекламы можно определить её особые свойства и методы воздействия на реципиента. Понимание этого позволяет уместно применить рекламный приём и выстроить рекламный текст.

1.4 Средства преодоления коммуникативного барьера реципиента, используемые в рекламном тексте

Любая реклама, чтобы оправдать своё существование, должна достигать поставленных перед ней целей. **Эффективность рекламы можно оценить как с экономической стороны, так и с коммуникативной.** Экономическая эффективность определяется объёмом прироста товарооборота, увеличением прибыли и ростом продаж. Коммуникативная эффективность характеризуется широтой охвата аудитории, тем насколько реклама является запоминающейся и привлекающей внимание. О достижении перлокутивного эффекта (т.е. коммуникативного успеха) у рекламы можно судить по тому, насколько реклама способна «вызывать у реципиента строго определённые ответные действия». [Нагамова, Чепурина 2016: 242]. Чтобы создать действительно эффективную рекламу, необходимо подключить несколько аспектов, таких как: психология аудитории, социально-культурный фон, лингвистический и стилистический момент оформления текста. Необходимо знать продукт, который является объектом рекламы, его особенности и сильные стороны, при этом они должны быть подкреплены исследованиями и быть абсолютно точными. Кроме того необходимо знать и аудиторию в общем её проявлении, тут пригодятся знания по психологии, а также стоит учитывать особенности культуры и социального фона именно той целевой группы, на которую будет направлено сообщение.

Любое сообщение извне проходит несколько этапов, прежде чем будет воспринято адресатом. И реклама, как акт маркетинговой коммуникации, ставит своей задачей эффективно пройти через те «шумы», которые препятствуют восприятию сообщения и осуществлению той цели, которая поставлена перед рекламным сообщением. Под шумами подразумевается как психологическое сопротивление восприятию информации, так и семантические трудности, которые приводят к непониманию смысла текста.

Психологический аспект, то есть та призма опыта, через которую адресат пропускает любое сообщение извне, хорошо описан при помощи метафоры, в книге Эйтчисона «Разящая реклама». Предполагается, что человек на протяжении всей жизни выстраивает вокруг себя клетку, прутьями которой являются межличностные отношения, приобретённые убеждения, ценности и т.д. Это и есть тот самый фильтр для проходящей информации. Следовательно, рекламный текст необходимо построить так, чтобы он проник сквозь прутья такой клетки. Эйтчисон рекомендует **несколько способов повышения эффективности рекламного текста**, которые помогут пройти через прутья клетки и достигнуть сознания адресата:

1) Использование сообщений-указателей

Такие сообщения могут отсылать к общепризнанным авторитетам. Оформить высказывание-рекомендацию от авторитета возможно разными способами, например это может быть отзыв, как советует С. Бернадский в книге «Продающие тексты» от какой-то «звёздной» личности, кумира, который пользуется особым доверием у целевой аудитории [Бернадский 2017]. О. А. Семёнова в своём исследовании отмечает, что реклама товара посредством популярной личности является одной из эффективных коммуникативных стратегий [Семёнова 2017].

2) Отправление новой информации

Например, новая информация может быть представлена в виде аргументов в пользу покупки товара, которые подкреплены научными исследованиями. Американский рекламный деятель и писатель К. Хопкинс отмечает, что реклама, содержащая в себе научно обоснованные факты, имеет больший успех на рынке, чем реклама без подобной аргументации [Hopkins 2008]. Положительно на имидж текста влияет также использование научной лексики, такие слова повышают доверие у аудитории к тексту, и убеждают читателей в научной обоснованности представленных о товаре фактов.

3) Тиражирование опыта.

Такой способ помогает показать практическую значимость товара и обосновать покупку с прагматической точки зрения.

4) Реализация мечты

Реклама может апеллировать к эмоциям покупателя при помощи создания образа товара как предмета мечтаний. Таким образом, повышается ценность и статус продукта в системе ценностей покупателя. Такой способ подачи информации часто характерен для рекламы косметических товаров и направленной на женскую аудиторию. Эту тенденцию отметил Сон Гу Пак в своей работе [Сон Гу Пак 2016]. Лексика в такой рекламе часто романтична и лирична и обрисовывает товар не только как решение проблемы, но и как средство, реализующее мечты.

Все деятели рекламного бизнеса и учебные пособия по рекламе сходятся во мнении, что рекламный текст должен быть прост и доступен для понимания аудитории. Клод Хопкинс рекомендует создавать такой текст, после которого у покупателя больше бы не возникало вопросов о необходимости приобретения товара. То есть структура текста должна быть логичной и содержать как можно больше исчерпывающей и конкретной информации о товаре [Hopkins 2008]. Кроме того важно, чтобы текст находил эмоциональный отклик и привлекал внимание читателя, как отмечает Дж. Эйтчисон [Aitchison 2008]. Еще одним важным фактом является отсутствие злоупотребления большим количеством языковых приёмов и сложных конструкций. Это может привести к обратному эффекту – реклама рискует быть непонятой и не достигнет своего коммуникативного эффекта.

Такие общие характеристики предлагает нам теория копирайтинга, основанная на практических знаниях многих выдающихся деятелей рекламного бизнеса.

В настоящее время специалисты отмечают кризис коммуникации между рекламодателями и потребителями. Аудитория всё меньше доверяет предоставляемой рекламой информации, развивается так называемая

«баннерная слепота» (когда читатель не реагирует на баннеры, даже с самыми заманчивыми слоганами) и копирайтерам становится всё сложнее преодолеть тот самый информационный фильтр, о котором мы упоминали ранее.

Решение этой проблемы было найдено в изобретении нового формата рекламных текстов, которые стали называть нативной (или естественной) рекламой.

1.5 Нативная реклама как эффективная форма подачи информации

Считается, что данный термин был впервые предложен Фредом Уилсоном на конференции «OMMA Global», когда он предложил использовать метод «нативной монетизации», а именно – размещение «родной» для сайта, естественной и не выделяющейся из общего потока контента, рекламы [Wasserman 2012].

Итак, «нативная реклама – это реклама в виде публикации, текста, видео, инфографики, которая гармонично вливается в оформление страницы, создаёт впечатление информационного материала, связанного с контентом сайта. Она не выделяется по форме среди других материалов, соответствует им, не вызывает ощущение чужого на странице» [Филипов: 602]. Такая реклама имеет больше возможностей, так как может быть точно направлена на выбранную целевую аудиторию бренда, а значит, способна более точно апеллировать к выгодам товара и расставить правильно необходимые акценты. Кроме того, нативный текст повышает лояльность аудитории, так как не создаёт ощущения, что происходит навязывание покупки, а больше похож на совет или мягкое рекламное предложение. Не последнюю роль играет тот факт, что такие статьи используют ресурс доверия аудитории к её авторитету – часто нативная реклама размещается в личных блогах известных личностей, лидеров мнений, в которых аудитория расположена к человеку, транслирующему рекламу. Отмечается, что читатель, при потреблении информации, в наше время, чаще всего отдаёт предпочтение

таким каналам связи, где он может получить персонифицированную интересную ему информацию, а также ощутить иллюзию личной коммуникации. В этом случае нативная реклама обладает большим преимуществом перед традиционной прямой рекламой, которая является неличной (то есть обезличенной) формой коммуникации. [Быкова 2018] Так по данным исследований «Outbrain» – американской платформы для веб-рекламы – 53% интернет пользователей отдадут предпочтение нативной рекламе перед традиционной баннерной интернет-рекламой. При этом отмечается, что нативная реклама повышает потребительский спрос на 18%. [Outbrain URL: <https://www.outbrain.com/native-advertising>].

По своей сути нативная реклама является PR-текстом, написанным с журналистским мастерством и обладающим способностью мимикрировать под общий контент сайта или личной страницы, блога. Такая статья использует речевые обороты и конструкции, свойственные основному стилю контента, обладает ярко выраженным авторским началом, может быть в форме рекомендации, выражения мнения, рецензии, приглашения, какой-либо увлекательной истории и тому подобное.

Таким образом, реклама встраивается в потребляемый аудиторией контент незаметно, вызывает больше доверия, так как выглядит как совет, а не как предложения о покупке, и успешно преодолевает коммуникационные помехи и достигает перлокутивного эффекта.

1.6 Общие законы построения рекламного текста

Считается, что для достижения успеха реклама должна быть выстроена в соответствии с концепцией «AIDA». Данную схему описал американский рекламист Элмер Левис в 1898г. И охарактеризовал её как «ступенчатое действие рекламы». «AIDA» представляет собой последовательность задач, которые при успешном выполнении приводят к достижению целей рекламы. Аббревиатура расшифровывается следующим образом: «attention – interest – desire – action». Согласно правилам этой модели реклама должна вначале

привлечь внимание аудитории, затем вызвать интерес к товару, потом сформировать желание приобрести товар и в конце подтолкнуть потенциального покупателя к действию. Таким образом, любая реклама проводит потенциального покупателя от неведения о товаре к его приобретению.

Как правило, выделяют четыре части рекламного текста:

1. Слоган
2. Заголовок
3. Основной рекламный текст
4. Эхо-фраза [Бернадская, Марочкина, Смотрова 2005]

Но, в зависимости от стиля и задачи рекламного текста, его структура может не состоять из всех четырёх пунктов, а варьироваться по требованию рекламодателя или из-за особенностей платформы, где он размещён.

Рассмотрим подробнее каждую из частей.

Слоган – это краткая оригинальная фраза, в которой заключена основная идея рекламного сообщения.

Как правило, слоган является чем-то наподобие визитной карточки. Как и имя бренда, слоган является базовой отправной точкой в представлении не только товара, но иногда и фирмы в целом. Он может существовать изолировано от рекламного текста либо может быть помещён в конец статьи.

Заголовок – основа рекламного текста и очень важная его часть. Так как, он является не только отправной точкой любого текста, но и часто, согласно наблюдениям маркетологов, единственным, на что обращает внимание читатель [Caples 1998]. Соответственно, главной его функцией является привлечение внимания. По мнению маркетологов удачный заголовок – это 80% успеха всего рекламного сообщения. Дэвид Огилви писал что, лучше заголовки – это те, которые апеллируют к читателю при помощи обещания пользы или выгоды. Другой вариант успешного

привлечения внимания – это заголовок, который содержит свежую новость или какую-то новую информацию. Огилви рекомендует в заголовок вставлять маркеры, помечающие целевую аудиторию текста. Также, по его мнению, в заголовок стоит включить и название продукта, для того чтобы сразу обозначить что именно рекламирует текст [Ogilvy 1985].

С. Бернадский предлагает разделить весь текст на подзаголовки. Такое оформления текста улучшит его навигацию и создаст альтернативный способ чтения, при котором читатель, даже не прочитав весь текст досконально, всё равно сможет уловить суть сообщения благодаря подзаголовкам. Кроме того подзаголовки делят текст на блоки, что делает его визуально более привлекательным и располагающим к прочтению. Подзаголовки поддерживают основной заголовок и помогают ему выполнить главную функцию – привлечение внимания [Бернадский 2017].

Основной текст несёт в себе всю аргументацию и информационную составляющую о товаре. Есть несколько способов подать информацию для покупателя.

Например, она может быть выстроена в виде перевёрнутой пирамиды, где в начале подаётся самая важная информация, а в конце менее значимые аргументы и факты. Этот способ хорошо работает на практике, так как, согласно исследованиям, «средний потребитель не склонен читать весь текст целиком» [Бернадская, Марочкина, Смотровва 2005: 140].

Ещё одним способом побуждения покупателя к приобретению может являться создание драматического эффекта в тексте сообщения. Это способ погружения читателя в негативные переживания. С. Бернадский отмечает, что такой способ должен быть уместен относительно товара и ситуации. Например, это хорошо сработает в рекламе зубной пасты, в этой теме о проблемах говорить можно и нужно. А вот при рекламе свадебного торта лучше сосредоточиться на преимуществах продукта. При помощи описания проблемы создаётся необходимый накал эмоций у читателя, которые подталкивают его задаваться вопросами и искать выход из проблематичной

ситуации. Таким образом, зачин при помощи драматизации подводит к ядру текста – предложению решения. Потребитель должен эмоционально откликнуться на предложение, которое, кроме того, должно быть подкреплено аргументами, отвечающими на вопрос: «почему именно этот продукт?», т.е. предложение должно быть конкурентоспособным и привлекательным, относительно остальных представленных продуктов на рынке. Для усиления С. Бернадский предлагает использовать разъяснение выгод, бонусы, скидки, это также может быть предложение выбора между несколькими вариантами или созданные искусственно ограничения [Бернадский 2017].

Ещё один приём, который копирайтеры могут использовать для повышения перлокутивного эффекта рекламного текста (т.е. коммуникационного успеха) называется амплификация. Этот приём подразумевает под собой перефразирование заголовка в первых предложениях основного текста. Таким образом, предполагается повысить запоминаемость основной мысли и сделать её выразительней. Однако некоторые рекламные деятели не согласны с тем, что этот приём вообще может быть эффективным. В книге Дж. Эйтчисона «Разящая реклама» утверждается, что амплификация может вызвать у читателя скуку, и следовательно, будет утрачен интерес к дальнейшему чтению. По мнению Н. Френча, лучше всего сделать переход от заголовка к тексту плавным при этом необходимо добиться равномерного эффекта заинтересованности читателя на протяжении всего процесса чтения, начиная от заголовка и до самого окончания текста. И. Синха, ещё один рекламный деятель, мнение которого приводит Дж. Эйтчисон, согласен с тем, что рекламный текст не должен наводить тоску на читателя и считает амплификацию излишней [Aitchison 2008]. Более того он заявляет, что первые предложения основного текста могут быть и не связаны с заголовком. Дж. Эйтчисон также приводит в аргумент мнение Э. Рендмана: «заголовок это и есть первый абзац» текста [Aitchison 2008: 269]. При таком построении чтение рекламного текста

похоже на чтение книги, где есть лишь сплошной текст без заголовков.

После того как текст привлёк внимание, вызвал интерес и сформировал желание и дал необходимую потребителю информацию о товаре, он должен подвести покупателя к действию. Эту функцию, как правило, выполняет **эхо-фраза**. Она завершает собой рекламное сообщение и может повторять заголовок иными словами. Также в конце можно упомянуть имя бренда, слоган или специально придуманное для этой рекламы выражение. Она может заключать в себя логичное завершение текста и выражать цель всего рекламного сообщения. Это может быть инструкция к действию для читателя, которая выражена в мягкой форме повелительного наклонения.

Таковы общие рекомендации копирайтеров и маркетологов по написанию эффективных рекламных текстов. Основной целью таких статей является необходимость расположить к себе читателя, чтобы он доверился рекламодателям и приобрёл рекламируемый товар.

1.7 Стилистические средства, использующиеся для повышения эффективности рекламы

Теперь, когда был рассмотрен алгоритм построения эффективного рекламного текста, изучим стилистику написания самого словесного полотна рекламной статьи.

Рекламный текст, чаще всего, изобилует средствами речевой выразительности. Одним из самых простых и частотных лексических приёмов является **эпитет**. Н. В. Нагамова в своей статье пишет, что эпитет, как правило, представляет собой лексему с положительной коннотацией и, как правило, дающее оценочное определение [Нагамова, Чепурина 2016]. А. В. Николаева называет их «пустыми» прилагательными. Объясняет она это тем, что в этом случае эпитеты содержат в себе только сему оценки, которая не имеет под собой никакой сравнительной шкалы. В своей статье она разделяет их на общеоценочные («хороший» и «плохой» и их синонимы, например «превосходный») и на частнооценочные (такие прилагательные

дают оценку какому-то одному свойству товара, например «чистый») [Николаева 2008]. По мнению Хопкинса такие прилагательные снижают доверие покупателя к рекламе. Чтобы избежать такого эффекта он предлагает подкреплять их конкретными цифрами, почерпнутыми из исследований [Hopkins 2008].

Ещё одним популярным средством лексической выразительности является **метафора**. Метафора не уступает эпитету в силе своей выразительности и эффективности воздействия на внимание читателя. В статье А.П. Яценко отмечается, что рекламщики любят прибегать к этому тропу, потому что метафора создаёт желаемый эффект загадочности и создает необходимые ассоциации в сознании читателя [Яценко 2013]. Такой приём успешно привлекает внимание аудитории и стимулирует дальнейший интерес к продукту и прочтению рекламного текста.

Чтобы приукрасить и преувеличить образ рекламируемого товара в глазах аудитории используется приём **гиперболизации**. Благодаря гиперболе продукт обретает большую весомость на рынке, которая, при этом, не имеет под собой, как правило, никакого обоснования и носит относительный, неопределённый характер.

«Для перераспределения между ядерными и личностными периферийными оттенками смысла» [Яценко 2013: 244] в рекламной коммуникации может успешно быть также использован такой троп, как **олицетворение**. Этот приём популярен для создания динамики, так как при помощи глагольных конструкций олицетворение помогает создать эффект активности и движения в рекламном образе товара.

Повторы в рекламе призваны усилить и подчеркнуть «значимость и ценность повторяемого элемента, тем самым усилить эмоциональное воздействие» [Яценко, 2013 103]. В рекламном тексте могут повторяться не только отдельные слова, но и мысль, заложенная в заголовке, может быть продублирована в зачине. Такой приём называется **амплификация**, многие рекламные деятели считают его эффективность спорной и оценивают его

скорее как вредящий. Например, в книге «Разящая реклама» Дж. Эйтчисона амплификация осуждается за то, что снижает концентрацию внимания у реципиента при прочтении текста. Британский писатель И. Синха высказывает опасения, что такой приём и вовсе может вызвать скуку [Aitchison 2008].

Реклама стремится к тому, чтобы остаться в памяти реципиента и «всплыть» в тот момент, когда покупатель встанет перед потребностью в покупке. Поэтому одна из задач копирайтера – это создать как можно более яркий и запоминающийся рекламный текст. Помимо повторов такого эффекта можно добиться при помощи **параллельных конструкций**. Благодаря появлению ритма в структуре текста достигается целостное восприятие рекламы, а следовательно, и запоминание рекламируемого продукта и/или марки.

Одним из успешных приёмов в рекламе считается **языковая игра**, а именно чаще всего в рекламе используется каламбур и аллюзия. **Каламбур** подталкивает читателя к размышлениям над внутренним содержанием текста рекламы, что способствует повышению интереса к продукту. Кроме того, такой приём удачно передаёт «комедию слов» и поэтому успешно используются для создания юмористического эффекта в рекламе. Положительные эмоции, которые испытывает реципиент при прочтении каламбура, способствуют формированию лояльного отношения у аудитории к товару. **Приём аллюзии** помогает создать дополнительные устойчивые ассоциации и связи у реципиента по отношению к рекламируемому продукту.

Подводя итог, стоит сказать, что рекламные тексты, в большинстве своём, изобилуют различными лексическими и стилистическим приёмами, что делает их трудными для перевода. Задача переводчика при работе с такими текстами состоит в передаче коммуникативного эффекта, который заложен тем или иным языковым средством в языке оригинала. Сам прием при этом зачастую не передаётся в принимающем языке.

1.8 Социо-культурные особенности англоязычного и русскоязычного покупателей. Тренды, влияющие на поведение потребителей

Среднестатистического покупателя можно описать популярной среди рекламщиков фразой: он любит покупать, но не любит, когда ему продают. Для того чтобы привлечь человека к потреблению маркетологи идут на разнообразные хитрости, применяют уловки и превращают процесс потребления в игру. Так как специалисты по продажам знают, что среднестатистический покупатель любопытен и его внимание можно привлечь чем-либо необычным: будь то креативная реклама или оригинальность самого товара. Эта черта, конечно, может варьироваться в зависимости от социо-культурного фона потребителя. Например, К. Хопкинс в книге «Научная реклама» отмечает, что американские покупатели чаще всего обращают внимание на необычные вещи или яркую, порой даже провокационную, рекламную подачу [Hopkins 2008: 173]. А вот российский потребитель, отличается «строгой нравственностью» по мнению О. Бернадской и между агрессивным и броским подходом выбирает более спокойную и мягкую рекламу [Бернадская 2005: 202-203]. Вероятно, такое отличие возникает потому, что для американского потребителя реклама всё-таки больше определяется как «коммерческое предложение» [Скнарев 2013: 11], тогда как российский потребитель, из-за исторических особенностей развития капитализма в России, воспринимает рекламу больше в ключе личного высказывания производителя. В Великобритании рекламный текст также обладает спокойным тоном, «менее прямолинеен, менее агрессивен, более возвышен и ностальгичен», чем рекламный текст, написанный в американских маркетинговых традициях [Ogilvy 1985: 185]. Британские маркетологи отмечают, что английский покупатель отдаёт не так много значение потреблению и, как правило, рассматривает покупку в перспективе её использования. Поэтому британские рекламные тексты отличаются лёгкостью, стремятся соблюсти пропорции значимости информации в тексте, часто содержат тонкий, креативный юмор [Ogilvy 1985].

Ещё одной чертой среднестатистического потребителя является необходимость заверения в том, что производитель даёт гарантию качества продукта. Такую черту отмечает и К. Хопкинс, говоря об американских покупателях, и О. Бернадская, рассказывая о российском потребителе [Бернадская 2005: 202-203]. Жители Великобритании, как уже отмечалось выше, рассматривают свои покупки в перспективе их использования и, следовательно, также стремятся получить гарантии от производителя, что товар прослужит им как можно дольше.

В наше время наблюдаются два больших тренда, которые влияют на процесс потребления и на поведение покупателей соответственно: цифровизация экономики и экоактивизм.

В настоящее время всё больший процент людей получают информацию при помощи Интернет-ресурсов. Потребители теперь чаще всего ищут информацию о товаре в различных статьях, размещённых в сети Интернет, в личных блогах людей, которым они доверяют или, обмениваясь мнениями друг с другом на форумах и в социальных сетях, а также через приложения в телефоне. Потребители хотят быть уверенными в эффективности товара и доверяют в этом вопросе лидерам мнений, которых они слушают или читают в таких социальных сетях как «Инстаграм», «Фэйсбук», «Ютуб». Так по статистике уже 93% маркетологов предпочитают размещать свою рекламу в «Фэйсбук», потому что это хорошо влияет на рост продаж [Sproutsocial URL: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers>]. Рекламная статья в данном случае выстраивается по принципам нативной рекламы. Популярность и эффективность такого метода продвижения товара объясняется не только стремлением потребителей опереться на мнение своего кумира, но также и тем, что 70% пользователей предпочитают узнавать о товарах через тот информационный контент, который они уже потребляют, а не искать целенаправленно необходимые им статьи [Walters, Rose 2015].

Другой большой тренд, который наблюдается в запросе покупателей, и

который невозможно игнорировать маркетологам, если они хотят создать эффективную рекламу – это эоактивизм. Всё чаще потребители задумываются о том, какой вред наносит окружающей среде промышленность и всё человечество в целом. Покупатели чаще предпочитают товары от производителей, стремящихся производить свою продукцию с наименьшим возможным ущербом для окружающей среды, которые заботятся о природе, участвуют в благотворительных акциях в поддержку растений или животных. Следовательно, заявления о таких принципах производства и об этических нормах компаний становится важным аспектом в продвижении товаров. Рекламодатели стремятся рассказать о себе в выгодном свете и заявить о своих экологических взглядах на производство в рекламных текстах.

Подводя итог, можно сказать, что если реклама стремится быть эффективной, то ей следует вызывать доверие у потребителей при помощи доступных инструментов, например, используя формат нативной рекламы. В таком случае кроме рекламного предложения такая статья должна содержать в себе полезную информацию, которая будет положительно оценена читателем. Также рекламодателям следует помнить о больших трендах, которые наблюдаются в поведении покупателей, и следовать их требованиям.

1.9 Аспекты перевода рекламных текстов. Особенности русскоязычных рекламных текстов

В настоящее время в мире активно развивается процесс глобализации и мировой рынок также стремится стать глобальным. В связи с этим многие рекламные деятели и писатели выдвигают мнение о том, что реклама тоже должна быть глобальной – одинаковой для всех стран. Американский писатель Дж. Эйтчисон в своей книге «Разящая реклама» приводит в поддержку этого движения мнения таких рекламных деятелей и писателей как Дж. Хеггарди, С. Шервуд, Ян Бейти и других. Они убеждены, что реклама может быть универсальной, ведь смогли же Голливуд, музыка и

искусство, как утверждает Дж. Хеггарди, преодолеть национально-культурный барьер. А С. Шервуд убеждён, что секрет в том, что создавая рекламу, необходимо изначально думать не о разности культур, а о тех плоскостях, где есть точки соприкосновения. Он убеждён, что покупатели одинаковы в своих требованиях к качеству товару и в их реакции на рекламный призыв, а, следовательно, идеи рекламных текстов должны быть универсальными [Aitchison 2008: 437].

Однако в рекламном деле есть и течения против глобализации, основанные на том, что национальный колорит, язык и различия в политическом и социальном режиме неизменно повлияют на восприятие идеи рекламы. По-настоящему универсальные идеи, которые могут органично существовать в разных языках и о которых говорит С. Шервуд встречаются крайне редко [Aitchison 2008: 437]. Гораздо чаще переводчики рекламных текстов сталкиваются с барьером в виде непереводимых реалий и чтобы его преодолеть, чаще всего, необходима серьёзная переработка текста оригинала. Переводчик при работе с рекламными текстами берёт ответственность на себя за решение при выборе между формальным аспектом рекламного текста и содержанием т.е. когнитивным аспектом. Помимо этого, переводчику необходимо вплести рекламный текст в социально-культурные и психологические рамки принимающего языка [Молчкова, Шевырина 2015].

Для успешной работы над переводом можно разделить работу с текстом на следующие этапы:

1. вычленение характерных особенностей языка рекламного текста;
2. понимание их воздействия на рациональную и эмоциональную сферы сознания потребителя;
3. «устранение языкового и культурно-этнического барьера между коммуникантами» [Ефимова 2017: 29].

Переводчику необходимо спрогнозировать реакцию потребителей на

текст сообщения на языке перевода. **Главная задача таких переводов состоит в создании такой же реакции, как и у потребителей из страны оригинального текста.** Переводчик сам выбирает наиболее подходящую тактику, которая поможет достичь поставленной задачи для того или иного текста, основываясь на собственном опыте, знаниях и переводческой интуиции. Таким образом, при переводе может быть отдано предпочтение «сохранению колорита с возможным ущербом для семантики» или, наоборот «передаче значения реалии, утратив при этом колорит» [Ивченко, Готка 2015: 139].

Чем проще текст рекламы и чем меньше он содержит лингвистических и стилистических приёмов, тем легче перевести его как можно ближе к оригиналу. Однако чаще всего при переводе рекламных текстов прибегают к адаптации или интерпретации первоисточника.

«Применительно к переводческой деятельности термин **интерпретация** может иметь несколько значений:

- 1) контекстуальная интерпретация языковых единиц;
- 2) интерпретация при помощи словарей и справочников;
- 3) интерпретация путем самостоятельного творческого акта переводчика с учетом описываемой реальности;
- 4) интерпретация смысла, непосредственно не составляющего содержания высказывания, но выводимого из него в условиях конкретного акта коммуникации» [Кузьмина 2011: 190].

Принцип такого перевода текста основывается на том, что мысль оригинала аутентична и перевод не должен преследовать цель объяснить её через принимающий язык. Таким образом, текст оригинала является только средством понимания идеи, на основе которой будет создан новый текст в рамках понимания принимающей культуры. Однако при таком подходе есть риск искажений понимания оригинала.

Термин **адаптация** может означать «замену неизвестного известным» или «обозначение способа достижения равенства коммуникативного эффекта

в тексте оригинала и тексте перевода» [Кафтанджиев 1995: 138]. В последнем значении этот термин как раз используется чаще всего, когда речь идёт о передаче рекламного текста из языка оригинала в принимающий язык. Так как рекламный текст стремится к достижению перлокутивного эффекта, то при передаче такого вида сообщений «необходимо добиваться совпадения реакций получателя текста, являющегося носителем одного языка, с реакцией получателя текста, принадлежащего к иной лингвокультуре» [Санникова, Гончарова 2012: 141]. Адаптация рекламного текста делает его более успешным в восприятии и понимании в принимающем языке, а следовательно, увеличивает шансы на достижения цели, которая была поставлена перед рекламным сообщением.

Таким образом, можно отметить, при переводе рекламного текста неизбежно изменение некоторых частей сообщения для того, чтобы добиться успешной передачи главного смысла сообщения и для достижения перлокутивного эффекта рекламного текста [Горшунов, Горшунова 2016]. Дословный перевод – передача языковых реалий языка оригинала и всех стилистических и лингвистических приёмов оригинального текста – неизбежно приведёт к утрате коммуникативного эффекта, так как такой текст, скорее всего, будет чужд и непонятен читателям принимающего языка. Поэтому перевод рекламных текстов определяют как творческую переработку рекламного сообщения, где на выходе получается изменённый текст, который похож на оригинал целями и посылом, заложенными в него, но не является дословной передачей сообщения.

В данной работе рассмотрен вариант творческой переработки русского рекламного текста и его адаптация в англоязычную форму такой статьи, которая будет наиболее эффективна в продвижении товара, а также сможет преодолеть коммуникационный фильтр о котором шла речь в главе 1.4. Для этого рассмотрим основные особенности российской рекламы.

Русские рекламные компании, как того требует рынок маркетинга, ориентированы на русского потребителя и выстраивают свои рекламные

тексты в соответствии с социо-культурными особенностями своей целевой аудитории.

Психологический *портрет русского потребителя* детально описан в книге О. Бернадской, которая основывалась на исторических особенностях развития русского социального сознания. Она отмечает следующие базовые характеристики:

- Опора на мнение окружающих. Чужое мнение, рекомендация или совет часто являются решающими при выборе продукции.
- Недоверчивость. Потребители в России относятся к рекламе крайне недоверчиво и чаще всего считают всё сказанное в ней ложью, подтасовкой фактов.
- Любовь к скидкам, акциям, подаркам при покупке. Обещание ощутимой выгоды, бесплатного блага неизменно привлекает потенциального покупателя к приобретению и является одним из основных аргументов к покупке.
- Строгая нравственность. Между прогрессивным, агрессивным и привычным, спокойным подходом в рекламе русский покупатель выбирает последнее.
- Упование на чудо. Потребитель в России при всём своём недоверии к фактам может поверить обещанию «чуда», которое сотворит приобретённый продукт [Бернадская 2005: 202-203].

На основании данного психологического портрета среднестатистического российского потребителя можно сделать вывод, что для русскоязычного рекламного текста характерен мягкий, не провокационный подход. Заголовки таких статей, как правило, содержат обещание мгновенного решения проблемы потребителя, а сам текст наполнен заверениями в эффективности продукта при помощи таких стилистических приёмов как сравнение, метафора, гипербола. Текст приукрашается при помощи общеоценочных эпитетов в превосходной

степени сравнения. Реклама может быть подкреплена ссылкой на мнение авторитета, в качестве которого может выступать известная личность или заявления учёных, касательно исследований, убеждающих в качестве товара. В других случаях или в комбинации с предыдущим приёмом может выступать заявления о выгоде покупки, предложения скидки или участия в акции.

Выводы:

1. Рекламный текст, как вид маркетинговой коммуникации, ставит перед собой два вида целей: экономические и коммуникативные. Сообщения такого типа должны быть успешны с коммуникативной точки зрения, чтобы достигнуть своей экономической цели, а именно продажи рекламируемого товара.

2. Помимо выполнения экономической функции, рекламное сообщение также выполняет социальную и информативную функции.

3. Для успешного выполнения рекламных функций и достижения поставленных целей при написании рекламного текста много внимания уделяется его структуре и построению. Немаловажную роль играет яркий слог текста, который создаётся при помощи разнообразных стилистических приёмов. Так рекламное сообщение приобретает необходимый уровень экспрессивности, который направлен на привлечение внимания читателя и поддержание интереса к товару на протяжении всего текста, а также обладает необходимым эффектом воздействия на потенциального покупателя и стимулирует его к действию (то есть к покупке рекламируемого товара).

4. Интернет-ресурсы, в настоящее время, набирают всё большую популярность как каналы массового сообщения, поэтому многие рекламодатели всё чаще размещают свою рекламу на сайтах, в блогах в социальных сетях или приложениях

5. Для продвижения товаров и сети Интернет часто используется формат нативной рекламы, которая встречает больше положительных

откликов от потребителей, чем традиционная реклама, и способствует увеличению продаж. Нативная реклама способна успешно преодолевать коммуникативный барьер и призывает к совершению покупки в мягкой, незаметной для потребителя, форме.

6. Рекламный текст, из-за своих стилистических особенностей, является одним из самых трудных для перевода и требует от переводчика хорошего как понимания текста, так и экстралингвистического контекста.

7. Англоязычные покупатели ценят в рекламных текстах экспрессивную подачу информации, обращают внимание на рекламу с провокационными высказываниями или на слоганы, написанные с юмором. Они предпочитают доверять рекламе, содержащей точные факты, ссылки на исследования или мнения научных экспертов.

8. Русскоязычная реклама имеет ряд характерных особенностей, отличающих её от англоязычной рекламы. Данное обстоятельство продиктовано социо-культурными факторами, определяющими поведение отечественных потребителей.

Глава 2. Переводческий аспект написания эффективной рекламы русскоязычных парфюмерных компаний для англоязычных информационных платформ

Адаптация русскоязычных рекламных тестов требует творческого применения знаний теории перевода, детального изучения объекта рекламы для понимания текста, подвергающегося переводу, исследование стиля и содержания информационной платформы, а также особенности презентации товара через различные информационные каналы. Переводчик должен также разбираться в социокультурных особенностях и основах психологии целевой аудитории, так как есть необходимость устранения лингво-культурного различия при передаче текста оригинала на принимающем языке.

Поэтому в второй части выпускной квалификационной работы будут представлен ход работы переводчика с рекламными текстами, в котором будет наглядно показано практическое применение полученных знаний. При работе с текстами применялись такие методы как: сбор информации, предпереводческий анализ и переводческий анализ по В. Н Комиссарову. Особое внимание уделено аспектам ситуативного применения переводческих трансформаций вызванных лингво-культурными особенностями текстов и их жанровой спецификой

2.1 Виды переводческих трансформаций

«Перевод – это вид языкового посредничества, при котором на принимающем языке создаётся текст, коммуникативно-равноценный оригиналу. Коммуникативная равноценность проявляется в его отождествлении рецепторами перевода с оригиналом в функциональном, содержательном и структурном соотношении» [Комиссаров: 42].

Как следует из определения В.Н. Комиссарова при переводе текста необходимо достичь перлокутивного эффекта и сохранить содержание исходного материала, хотя выбор между сохранением формы или передачей функционального аспекта всегда остаётся на переводчике и решается

ситуационно. (см. параграф 1.9) Так как рекламные тексты в своих стилистических особенностях близки к художественной литературе и содержат большое количество тропов, украшающих текст и нацеленных на повышение коммуникативного успеха текста, их перевод является сложной творческой задачей и требует комплексного применения переводческих приёмов и необходимости соблюсти баланс между исходной формой и тем коммуникативным эффектом, который она в себе заключает.

Для создания коммуникативно-равноценного текста на принимающем языке необходимо прибегать к переводческим трансформациям, то есть совершать такие «преобразования, когда осуществляется переход от единиц оригинала к коммуникативно-равноценным единицам принимающего языка при невозможности использования регулярных соответствий в условиях заданного контекста» [Надеждина, Юдина: 3].

Переводческие трансформации могут быть трёх видов: лексические, грамматические и комплексные лексико-грамматические.

К лексическим трансформациям относят:

1. Транскрибирование – это передача звуковой формы (фонемного состава) слова с помощью букв языка перевода.

2. Транслитерация – это передача графической формы единицы языка оригинала через буквенный состав принимающего языка.

3. Калькирование – это приём замены морфем в слове или слов устойчивого выражения их лексическими соответствиями в принимающем языке

4. Лексико-семантические замены – это передача значения единиц переводимого языка единицами принимающего языка, не совпадающими по значению, но сходных в общем логическом ключе. К таким заменам относят:

- Конкретизацию (единица с широким значением заменяется языковой единицей с более узким значением)

- Генерализацию (обратный конкретизации процесс)
- Смысловое развитие или модуляцию (замена на основании логических выводов)
- Целостное преобразование (смена всего выражения)

5. Контекстуальная замена – это способ передачи, который используется только для данного контекста.

При грамматических трансформациях переводчик может изменить объединить два или несколько предложений в одно или наоборот разбить одно большое предложения на отдельные части, могут быть заменены части речи, члены предложения или его тип, а также может быть изменена форма слова или выбран другой порядок членов предложения.

К комплексным лексико-грамматическим трансформациям относят:

1. Антонимичный перевод, при котором исходная единица меняет форму с отрицательной на утвердительную или наоборот.

2. Экспликацию. Это передача лексической единицы исходного языка при помощи словосочетания или оборота, объясняющего значение того явления, которое транслирует единица исходного языка, на принимающем языке.

3. Компенсацию. Это явление при котором утраченные в процессе перевода компоненты языка оригинала передаются при помощи других средств в принимающем языке.

2.2 Анализ переводов отечественной рекламы парфюмерной продукции

Данный параграф рассматривает ряд русскоязычных рекламных текстов отечественной парфюмерной продукции и переводческие приёмы, играющие роль при создании эффективной рекламы этих брендов на

англоязычных платформах. Будут описаны особенности работы переводчика с текстами такого типа, а также, какими компетенциями необходимо обладать для выполнения работы подобного рода.

Парфюмерные компании, представленные в работе, являются аутентичными отечественными брендами. Рекламные кампании этих фирм на данный момент направлены только на русскоязычную целевую аудиторию, при этом каждый из выбранных брендов имеет свой уникальный потенциал выхода на англоязычный рынок. В сложившихся обстоятельствах российской экономики расширение целевой аудитории и выход на зарубежные рынки является актуальным для отечественных марок, а значит и работа переводчика в данной сфере является востребованной. Таким образом, для написания работы были подобраны рекламные тексты брендов, которым может понадобиться представить свою рекламу в англоязычном информационном поле.

Для каждого бренда проведена оценка его возможностей, на основании которых сделан выбор информационных платформ для потенциального размещения рекламы и подобраны форматы рекламных текстов, отражающих выгодные стороны продукции, философию марки, а также отвечающих требованиям выбранных информационных порталов.

Представлен анализ каждого текста рекламы отечественной парфюмерии, его лингво-культурные особенности препятствующие передаче в полной эквивалентности на принимающий язык. Также рассмотрены и лингво-культурные, социальные особенности реципиентов (а именно англоязычной целевой аудитории выбранных информационных платформ) влияющие на работу с текстом и на успешную передачу его элементов. Данный анализ ставит своей задачей выявить коммуникационные помехи, которые могут возникнуть при восприятии реципиентом текста и устранить их.

Предпринятые шаги помогут в создании такого рекламного текста, который будет эффективен в продвижении бренда отечественной

парфюмерной продукции.

2.2.1 Анализ рекламного текста бренда «Мыловаров» и его перевод

Парфюмерная продукция «Мыловаров» это уходовая продукция для тела и средства для ванны и душа. Производство находится в России (г. Москва), а реализация товаров осуществляется через интернет-магазин, оформленные покупки доставляются по адресу почтовой службой или при помощи курьерских сервисов. Философия бренда транслирует принципы о бережном отношении к своему телу и окружающей среде. Компания «Мыловаров» создаёт свою продукцию, используя натуральные компоненты (такие как масла растительного происхождения, растительные экстракты, пищевые ингредиенты), а также придерживается принципов экологичного производства и не тестирует формулы своих товаров на животных.

На основе данной информации можно предположить, что для продвижения своей продукции на рынке бренду «Мыловаров» понадобится англоязычный вариант сайта или стартовая страница с общим описанием бренда на английском языке и контактными данными службы поддержки, которая проведёт грамотную дальнейшую консультацию по ассортименту марки. Так как автор данной работы не обладает компетенциями программиста, было сделано решение в пользу второго варианта переводческой работы. Таким образом, русскоязычный рекламный текст-представление (см. приложение 1) парфюмерной марки «Мыловаров», размещённый на сайте интернет-магазина [Мыловаров URL: <http://milovarov.ru>] будет трансформирован в рекламный текст информационного характера на английском языке, где завершающей фразой будет приглашение к консультации по ассортименту марки. Данный текст является традиционной рекламой и несёт в себе экономическую и информационную функции (см. параграф 1.1).

Ещё одним вариантом продвижения бренда может быть текст в формате нативной рекламы, размещённый на такой информационной

платформе, где его сможет увидеть целевая аудитория марки. В данном случае целевой аудиторией являются потребители, предпочитающие натуральную косметику, а также экоактивисты, которые против использования тестов на животных и поддерживают производства с минимальным ущербом для экологии. Как мы уже отмечали в первой главе (см. параграф 1.8) процентный количество таких потребителей каждый год растёт, и всё больше человек обращается к принципам осознанного потребления без вреда для окружающей среды. В качестве информационных платформ могут «странички» в социальной сети «Инстаграм» или «Фэйсбук» англоязычных бьюти-блоггеров или блоггеров экоактивистов.

Рекламный текст, размещённый на сайте «Мыловаров», выполняет следующие функции рекламы: информирующую, увещательную и позиционирующую. Основной его задачей является ознакомление посетителей интернет-магазина и потенциальных покупателей с философией бренда, принципами производства и сильными сторонами продукции. Текст состоит из озаглавливающего слогана, трёх частей с подзаголовками отражающие основные преимущества продукции и завершающего абзаца, построенного по типу эхо-фразы.

Статья содержит большое количество стилистических фигур, которые призваны воздействовать на читателя, создать положительную картину бренда и вызвать желание приобрести продукцию. Следовательно, стиль данного текста можно определить как художественный. Ведущая функция сообщения может быть определена как экспрессивная, а его речевая форма как описательная. Вследствие эмоционального характера информации переводческие стратегии направлены в первую очередь на передачу содержания формы, сути и эффекта текста, а это значит, что для сохранения перлокутивного эффекта текста оригинала в некоторых случаях произошло изменение формы сообщения и/или его структуры.

К тому же потребность в устранение лингво-культурных различий между русскоязычной аудиторией, на которую ориентирован текст, и

англоязычными покупателями, для которых создан текст на принимающем языке, также привела к ряду переводческих трансформаций. Так, например, был опущен абзац: *«Многие люди уже осознали всю важность единения с природой. Экологически чистые продукты, полученные без использования химии, дарят нам здоровье изнутри, а наша натуральная косметика выполняет ту же миссию снаружи. Продукция «Мыловаров» создана специально для тех людей, которым безразлично, что собой представляет аннотация того или иного изделия – филиал таблицы Менделеева или же список органических натуральных веществ, подаренных самой Природой»* и заменён собирательной информацией с сайта.

Такое решение обусловлено социокультурной особенностью данного отрывка. Так как для русскоязычного потребителя характерно упование на чудо (см. параграф 1.9) текст воздействует на читателя, аргументируя выбор в пользу их продукции при помощи обещаний *«подарить здоровье»* коже. Такое высказывание, не подкрепленное, какими либо исследованиями, не будет иметь ту же силу воздействия на англоязычного покупателя, так как, согласно исследованиям маркетологов (см. параграф 1.8), они в большей степени доверяют точным фактам, ссылками на исследования или статистику. Русскоязычный же потребитель реагирует яркие обещания, особенно возведённые в позицию абсолютной пользы. Это может быть выражено чрез предоставление стопроцентных гарантий качества (опять же при отсутствии ссылок на какие-либо исследования), предложение решения всех проблем или, как в данном случае – заверения в целительных свойствах продукции. Также в данном абзаце представлена антонимичная форма обещания чудес, а именно манипуляция страхами потребителей. В данном случае, без каких-либо оснований производители утверждают о вреде *«химии»* и продукции содержащей *«филиал таблицы Менделеева»*. Данное заявление не несёт в себе никакой конкретики и не способно пояснить покупателям, какие именно вредные вещества не используются в парфюмерной продукции бренда, а именно конкретные факты, изложенные

по возможности кратко, так что бы они сразу привлекали внимание, необходимы англоязычной аудитории. К тому же, как мы отмечали ранее в параграфе 1.9 британские покупатели ценят больше лёгкость в изложении информации о продукте и предпочитают, когда реклама соблюдает пропорции значимого, то есть не стремится предложить свой продукт как панацею. А американский маркетолог К. Хопкинс предостерегает маркетологов от использования приёма нагнетания в рекламных текстах, из чего можно сделать вывод, что на американского потребителя такая аргументация через негатив также не будет иметь должного эффекта.

Поэтому было принято решение заменить данный абзац на другой фрагмент, который содержит описание веществ отсутствующих в составе товаров и перечисление фактов, которые являются важными для потребителей пользующихся органической косметикой. Данный абзац – это переведённый фрагмент текста описания товара, также представленный на сайте: *«“Milovarov”» do not test its cosmetics on animals and do use silicones, parabens, ingredients of animal origin. The products comply with ECOCERT and COSMOS standards»*.

Другое опущение части оригинального текста (*«Вся наша продукция изготавливается в России, поэтому путь от производителя до конечного потребителя сокращен до минимума – вы приобретаете свежую продукцию, еще хранящую тепло наших рук.»*) было сделано также из практических соображений. Данная информация может вызвать коммуникационные помехи, потому что может способствовать возникновению возражений по поводу целесообразности доставки продукции в другие страны. Информация о том, что продукция изготавливается, в России была компенсирована в следующем абзаце.

Итак, при создании текста на принимающем языке были применены такие технические переводческие приёмы как опущение (вызванные прагматическим аспектом перевода), перемещение (вызванные грамматическими различиями языков) и приём лексических добавлений

(вызванные прагматическим аспектом перевода).

Также были совершены лексические трансформации некоторых элементов текста.

Например, для передачи названия бренда было принято решение применить приём транскрибирования («*Milovarov*»). В словосочетании «*даёт людям пользоваться*» была совершена модуляция и единица языка была передана в принимающем языке глаголом с похожим значением, но при этом с акцентом на извлечение пользы от продукции, что подкрепляет общий посыл оригинального предложения и способствует сохранению перлокутивного эффекта («*makes possible to benefit from*»). Подзаголовок «*Главное – что внутри*» также подвергся модуляции. Словосочетание «*что внутри*», подразумевающие состав продукции решено было заменить словом «*composition*», так как данная единица принимающего языка имеет значение «*состав*», «*смесь нескольких веществ*», слово «*главное*» решено было передать прилагательным «*central*», потому что данная языковая единица хорошо подходит для передачи смысловой нагрузки всего оригинального оборота. Также при передаче «*подарить*» в предложении «*Мы считаем, что лишь возвращение к Природе способно подарить настоящую красоту и вечную молодость.*» было заменено на глагол «*to support*», чтобы передать значение «*обеспечить*», заложенное в единице переводимого языка и при этом привнести смысл поддержки. Модуляция в данном случае обусловлена лингво-культурными особенностями англоязычной аудитории и призвана сохранить пропорции значимого.

Для точной передачи содержания текста в ряде случаев был применён приём конкретизации:

«*забота*» – «*attentiveness*» (единица принимающего языка ассоциативно связана с такими словами как «*customer*» «*service*», «*wish*», «*comfort*», «*politeness*», поэтому является более желательным эквивалентом в данном контексте)

«мастер» – «*proficient*» (так как данный эквивалент также имеет коннотацию «искусный», которая способствует передаче общего смысла предложения и поддерживает коммуникационный эффект исходного предложения)

«флюиды душевного тепла» – «*vibes of heart warm*» (конкретизация обусловлена особенностью передачи стилистической фигуры)

«оригинальный» – «*unique*»

В тексте были совершены следующие грамматические трансформации:

- Перестановка членов предложения, вызванная разностью коммуникативной структуры предложений в русском и английском языках.
- Разделение сложного предложения с целью упростить грамматическую конструкцию и расставить акценты.
- Изменение части речи

Также в тексте были совершены комплексные трансформации, а именно – компенсации, необходимые для восполнения утраченных элементов при переводе других частей текста («*Russian*») и для восполнения логических пробелов («*is more than beauty treatment*», «*into your life*»).

Вариант перевода №1 (написанный для англоязычной страницы интернет-магазина «Мыловаров»)

«Taking care of people’s health and beauty “Milovarov” makes possible to benefit from green hand-made cosmetics.

Handmade Attentiveness

Green hand-made cosmetics “Milovarov” offers products that are made by delicate hands of proficient according to the recipes that were told by Nature. Each our product is a masterpiece that was warming by heart. Our products take care and fill the skin with vibes of heart warm. Our proficientes are always in creative process because producing green cosmetics is magic in their view. Dew to new splendid recipes, unique forms, a rave of colour and mind-blowing fragrance

of essential oils products are more than ordinary cosmetic but enchanting elixirs that bring high spirits.

The composition is central

We believe that only natural ingredients can support beauty and eternal youth. The principium of the brand is using only green components. The co-creator that directs the brand is Nature itself. «Milovarov» do not test its cosmetics on animals and do use silicones, parabens, and ingredients of animal origin. The products comply with ECOCERT and COSMOS standards.

Fresh keeping

Instead of parabens «Milovarov» uses plant extracts, essential oils and vitamin E to prolong shelf life of cosmetics.

Russian organic handmade cosmetics “Milovarov” is more than beauty treatment. It’s mode of our life and our philosophy.

Our motto is bringing beauty and health into your life.»

Вариант текста №2 (нативная реклама для размещения на страничке в «Инстаграм» или «Фэйсбук»)

«My astonishing discovery of the autumn is “Milivarov”

It is green hand-maid cosmetics. The products are made by delicate hands of proficient according to the recipes that were told by Nature. So, each product is a masterpiece that was warming by heart. “Milovarov” takes care and fill the skin with vibes of heart warm. The proficients are always in creative process because producing green cosmetics is magic in their view. Dew to new splendid recipes, unique forms, a rave of colour and mind-blowing fragrance of essential oils products are more than ordinary cosmetic but enchanting elixirs that bring high spirits.

«Milovarov» do not test its cosmetics on animals and do use silicones, parabens, and ingredients of animal origin. The products comply with ECOCERT and COSMOS standards. Instead of parabens «Milovarov» uses plant extracts, essential oils and vitamin E to prolong shelf life of cosmetics.

Russian organic handmade cosmetics “Milovarov” is more than beauty

treatment. It's mode of my life today»

Так как формат нативной рекламы должен соответствовать общему стилю информационной платформы, на которой он представлен и быть похожим по содержанию и посылу с общим контекстом, то при написании данного текста было совершено гораздо больше опущений, а также пришлось прибегнуть к контекстуальным заменам в тех местах оригинального текста, где речь шла от представителей бренда (например, «*мы считаем...*», «*наши мастера...*»). Таким образом, ведущий рассказчик сообщения изменился, теперь о бренде говорит бьюти-блоггер. Также изменилась структура оригинального текста: были убраны заголовок и подзаголовки, чтобы нативная реклама соответствовала стилю текстов блога и была похожа на отзыв о продукте.

Второй вариант текста значительно отличается от текста-оригинала и является по своей форме новым текстом, при этом сохранившим и транслирующим главный посыл оригинального текста и стремится к перлокутивному эффекту.

Создание текста нативной рекламы требует от переводчика понимания на высоком уровне не только самого текста, но и общей философии бренда о котором он написан. А также подразумевает изучение информационной платформы, её стиля, языковых особенностей и общего контекста. Поэтому написание такого текста является трудоёмкой работой, подразумевающей, что переводчик обладает компетенциями журналиста или редактора.

Подводя итог, можно сказать, что созданные тексты позволят бренду «Мыловаров» заявить о себе на англоязычном рынке. Второй вариант текста может быть более эффективным в продвижении, так как он построен в формате нативной рекламы, который позволяет преодолеть коммуникационный барьер при прочтении читателем рекламы. Нативная реклама не вызывает у потребителей контента раздражения так как она несёт в себе информативно-развлекательную функцию, не содержит прямых призывов к покупке и уже встроена в общий интересующий читателя

контекст, а не навязывается к прочтению из другой среды. Ещё одной причиной эффективности нативной рекламы может быть её направленность изначально на определённую аудиторию, а не на широкий круг читателей. Таким образом, о марке узнают уже заинтересованные потребители, читатели готовые совершить такого рода покупку, так как являются целевой аудиторией бренда. Следовательно, отклик такой аудитории будет значительно выше, чем при размещении традиционной рекламы в средствах массовой информации, где может быть низкий процент людей, разделяющих философию бренда и заинтересованных в покупке такой продукции.

При этом тот текст традиционной рекламы, созданный для интернет-магазина будет дополняющим средством продвижения, так как будет выполнять функцию приветствия и поможет англоязычному покупателю сориентироваться на сайте, чтобы он смог связаться со службой поддержки магазина и совершить заказ.

Таким образом, оба текста, созданные для бренда «Мыловаров» будут способствовать его продвижению на англоязычном рынке.

2.2.2 Анализ рекламного текста «Berezka Lab» и его перевод

Парфюмерная продукция «Berezka Lab» это уходовая продукция для лица. Производство находится в России (г. Москва), а реализация товаров осуществляется через интернет-магазин и ряд магазинов по стране. Философия бренда транслирует принципы о бережном отношении к своей коже и предлагает использовать для ухода за ней только натуральные косметические продукты. Поэтому компания «Berezka Lab» создаёт свою продукцию, используя растительные компоненты (эфирные масла и вытяжки экстрактов), не содержит эмульгаторов парфюмерных отдушек, сульфатов, парабенов. Это молодая и амбициозная российская фирма только прорывается на косметический рынок, которая при этом имеет свои уникальные технологии и ритуалы использования косметических средств.

Таким образом, для продвижения на англоязычном рынке для бренда

«Berezka Lab» может понадобиться как вариант традиционной рекламы, размещённый в англоязычных средствах массовой информации, так и вариант нативной рекламы для продвижения через социальные сети «Инстаграм» или «Фэйсбук». Так марка сможет заявить о себе как широкой публике потребителей, так и направленно рассказать о своей продукции аудитории, заинтересованной в эко-продуктах.

Русскоязычный рекламный текст (см. приложение 2) парфюмерной марки «Berezka Lab», размещённый на сайте интернет-магазина [Berezka Lab URL: <https://berezkalab.com>] будет трансформирован в рекламный текст который будет нести в себе экономическую и информационную функции (см. параграф 1.1).

Второй вариант в формате нативной рекламы будет обращён к целевой аудитории бренда. В данном случае целевой аудиторией являются потребители, предпочитающие натуральную косметику, не содержащую потенциально опасные для кожи компоненты, аллергики.

Рекламный текст, размещённый на сайте «Berezka Lab», выполняет следующие функции рекламы: информирующую, увещательную и позиционирующую. Основной его задачей является ознакомление посетителей интернет-магазина и потенциальных покупателей с философией бренда, принципами производства и сильными сторонами продукции. Текст состоит из озаглавливающего слогана, нескольких частей с подзаголовками отражающие основные преимущества продукции.

Статья содержит большое количество стилистических фигур, которые призваны воздействовать на читателя, создать положительную картину бренда и вызвать желание приобрести продукцию. Следовательно, стиль данного текста можно определить как художественный. Ведущая функция сообщения может быть определена как экспрессивная, а его речевая форма как описательная. Вследствие эмоционального характера информации переводческие стратегии направлены в первую очередь на передачу содержания формы, сути и эффекта текста, а это значит, что для сохранения

перлокутивного эффекта текста оригинала в некоторых случаях произошло изменение формы сообщения и/или его структуры.

К тому же потребность в устранение лингво-культурных различий между русскоязычной аудиторией, на которую ориентирован текст, и англоязычными покупателями, для которых создан текст на принимающем языке, также привела к ряду переводческих трансформаций. Так, например, была совершена контекстуальная замена словосочетания: «биосовместимость с кожей». Переводческая трансформация (контекстуальная замена) в данном случае была обусловлена необходимостью устранения риска искажения исходного послания оригинального текста. На английском же языке эквивалентное словосочетание «*bio-combinability with skin*» создаст впечатление, что продукция используется для подкожных инъекций, а не просто как ежедневный ритуал для лица. Поэтому было принято решение о передаче смысла: продукт подходит для кожи, для этого были использованы словосочетания «*good for skin*» и «*skin friendly*» соответственно контексту. Для русскоязычного покупателя характерно обращать внимание на научные термины в рекламном тексте, такие слова способствуют к повышению уровня доверия к продукту. Для англоязычного же текста данный термин будет препятствовать сохранению коммуникативного эффекта.

Также было принято о решение о добавлении притяжательной формы местоимения «*you*» и притяжательного местоимения «*our*» в ряде случаев для того чтобы придать тексту эффект персонального общения («*our products*», «*your skin*», «*your favourite products*», «*our fully functional skincare*», «*our brand*»). Такой приём популярен в англоязычной рекламе и положительно сказывается на принятии решения о покупке? так как потребитель при прочтении рекламного текста подсознательно начинает воспринимать продукт как свой собственный, а также становится более расположен к рекламодателю (см. параграф 1.7).

Итак, при создании текста на принимающем языке были применены

такие технические переводческие приёмы как:

- Опускание, вызванное прагматическим аспектом перевода («*Each product has its own individual flavor and independent therapeutic function*»)
- Перемещения, вызванные грамматическими различиями языков. Так как русский является синтетическим языком, то его коммуникативный порядок слов, как правило, фиксирован, в отличие от синтаксического порядка. Это обуславливает разность положения темы и ремы в языках. В английском рема чаще всего находится в начале предложения, поэтому при переводе исходного предложения требуются грамматические перестановки («*People are part of the world around them that is why natural recipes are effective*»; «*Opposite to acids, surfactants and synthetic antioxidants that damage hydrolipidic film our ingredients products work delicately*»).

Также были совершены лексические трансформации некоторых элементов текста.

Для точной передачи содержания текста в ряде случаев был применён приём конкретизации:

«роскошь» – «*extravagance*»

«великолепие» – «*magnificent*»

«ингредиенты» – «*extracts*»

«восхищает» – «*astonish*»

В тексте были совершены следующие грамматические трансформации:

- Перестановка частей предложения, вызванная разностью грамматических форм передачи смысла в предложениях в русском и английском языках («*There are only natural extracts that were produced from high-quality herbal ingredients confirmed by special certificates USDA or*

EcoCert/Cosmos in products of our brand»; «Our fully functional skincare maintains the beauty and health of the skin – the largest human organ»).

- Разделение сложного предложения с целью упростить грамматическую конструкцию и расставить акценты.
- Изменение части речи («него» – «human», «эффективность» – «effective»)
- Изменение залога («Our products are made according to...»)

На протяжении всего текста слово «уход», обозначающее ежедневный ритуал нанесения косметических продуктов на кожу, было передано с применением модуляции при помощи английского эквивалента «skincare». Такой эквивалент обусловлен логическими связями между коннотативными смыслами всего контекста.

Также в тексте были совершены комплексные трансформации, а именно компенсации, необходимые для восполнения утраченных элементов при переводе других частей текста

Вариант перевода №1 (реклама «Berezka Lab» в традиционном формате)

«Out of love for nature and human

Take care of your skin with “Berezka Lab” products and feel extravagance and pleasure, return to nature, to its magnificence and power. Our products are made according to ancient beauty recipes in a modern interpretation.

Our fully functional skincare maintains the beauty and health of the skin – the largest human organ.

People are part of the world around them that is why natural recipes are effective. For human, there are sun, sky, air, forests, oceans, plants. The creators of “Berezka Lab” decided to repair the broken bridge between human beings and nature and offer completely natural skincare products. Taking the best, time

proved, high quality ingredients, “Berezka Lab” offers a new reading of formulas, the effectiveness of which is surprising and astonish.

Why “Berezka Lab” cosmetics are effective?

The main reason is high quality of oils that the brand uses.

There are several other reasons:

Organic ingredients

There are only natural extracts that were produced from high-quality herbal ingredients confirmed by special certificates USDA or EcoCert/Cosmos in products of our brand.

Nothing extra

Our products are free of emulsifiers, sulfates, parabens and other harmful ingredients.

Opposite to acids, surfactants and synthetic antioxidants that damage hydrolipidic film our ingredients products work delicately.

Good for skin

The synthesized ingredients act symptomatically and create only the illusion of the desired effect, and in the worst case, they damage hydrolipidic film, disrupt the pH balance, injure, and increase sensitivity. The aim of “Berezka Lab” is to use only skin friendly ingredients that can benefit, not by suppressing the health of the skin, but by healing and restoring it so that your skin can fully perform its natural function.

Aromatherapy

Organic essential oils are absorbed deeply by the skin and have an aromatherapy effect. Each product has its own individual flavor and independent therapeutic function.

More than skincare

The absence of water in the compositions makes the “Berezka Lab” products as concentrated as possible, packed to the limit with active components. Active herbal ingredients improve the condition of both young and mature skin.

Easy to combine

Soft and balanced formulas that are suitable for any skin type, including sensitive skin, are perfectly integrated into your usual skincare, complementing your favourite products and enriching them with vitamins and nutrients.»

Так как формат нативной рекламы должен соответствовать общему стилю информационной платформы, на которой он представлен и быть похожим по содержанию и посылу с общим контекстом, то при написании данного текста было совершено гораздо больше опущений, а также пришлось прибегнуть к контекстуальным заменам в тех местах оригинального текста, где речь шла от представителей бренда (например, «мы...», «наши ...»). Таким образом, ведущий рассказчик сообщения изменился, теперь о бренде говорит бьюти-блоггер. Также изменилась структура оригинального текста: были убраны заголовки и некоторые подзаголовки, чтобы нативная реклама соответствовала стилю текстов блога и была похожа на отзыв о продукте.

Второй вариант текста значительно отличается от текста-оригинала и является по своей форме новым текстом, при этом сохранившим и транслирующим главный посыл оригинального текста и стремится к перлокутивному эффекту.

Вариант перевода №2 (реклама «Berezka Lab» в нативном формате)

«Hello my dear friends! I have used a new cosmetic brand. It's Russian and it's amazing!

It's "Berezka Lab". With these products I feel extravagance and pleasure, return to nature, to its magnificence and power. Their products are made according to ancient beauty recipes in a modern interpretation.

People are part of the world around them that is why natural recipes are effective. For human, there are sun, sky, air, forests, oceans, plants. The creators of "Berezka Lab" decided to repair the broken bridge between human beings and nature and offer completely natural skincare products. Taking the best, time proved, high quality ingredients, "Berezka Lab" offers a new reading of formulas, the effectiveness of which is surprising and astonish.

There are several other reasons why "Berezka Lab" is effective cosmetic:

Organic ingredients

There are only natural extracts that were produced from high-quality herbal ingredients confirmed by special certificates USDA or EcoCert/Cosmos in products of our brand.

Nothing extra

These products are free of emulsifiers, sulfates, parabens and other harmful ingredients. Opposite to acids, surfactants and synthetic antioxidants that damage hydrolipidic film the ingredients in products of “Berezka Lab” work delicately.

Good for skin

The synthesized ingredients act symptomatically and create only the illusion of the desired effect, and in the worst case, they damage hydrolipidic film, disrupt the pH balance, injure, and increase sensitivity. The aim of “Berezka Lab” is to use only skin friendly ingredients that can benefit, not by suppressing the health of the skin, but by healing and restoring it so that your skin can fully perform its natural function.

Aromatherapy

Organic essential oils are absorbed deeply by the skin and have an aromatherapy effect. Each product has its own individual flavor and independent therapeutic function.

More than skincare

The absence of water in the compositions makes the “Berezka Lab” products as concentrated as possible, packed to the limit with active components. Active herbal ingredients improve the condition of both young and mature skin.

Easy to combine

Soft and balanced formulas that are suitable for any skin type, including sensitive skin, are perfectly integrated into your usual skincare, complementing your favourite products and enriching them with vitamins and nutrients.»

Создание текста нативной рекламы требует от переводчика понимания на высоком уровне не только самого текста, но и общей философии бренда о котором он написан. А также подразумевает изучение информационной

платформы, её стиля, языковых особенностей и общего контекста. Поэтому написание такого текста является трудоёмкой работой, подразумевающей, что переводчик обладает компетенциями журналиста или редактора.

Подводя итог, можно сказать, что созданные тексты позволят бренду «Berezka Lab» заявить о себе на англоязычном рынке. Второй вариант текста может быть более эффективным в продвижении, так как он построен в формате нативной рекламы, который позволяет преодолеть коммуникационный барьер при прочтении читателем рекламы. Нативная реклама не вызывает у потребителей контента раздражения так как она несёт в себе информативно-развлекательную функцию, не содержит прямых призывов к покупке и уже встроена в общий интересующий читателя контекст, а не навязывается к прочтению из другой среды. Ещё одной причиной эффективности нативной рекламы может быть её направленность изначально на определённую аудиторию, а не на широкий круг читателей. Таким образом, о марке узнают уже заинтересованные потребители, читатели готовые совершить такого рода покупку, так как являются целевой аудиторией бренда. Следовательно, отклик такой аудитории будет значительно выше, чем при размещении традиционной рекламы в средствах массовой информации, где может быть низкий процент людей, разделяющих философию бренда и заинтересованных в покупке такой продукции.

При этом тот текст традиционной рекламы, созданный для интернет-магазина будет дополняющим средством продвижения.

2.2.3 Анализ рекламного текста бренда «Kora» и его перевод

Косметический бренд «Kora» является российской маркой, которая позиционирует себя как продукция являющаяся лечебно-профилактической. Компания производит косметику для лица тела и волос в России с 1997 года и продаёт в аптеках по всей стране. «Kora» предлагает натуральные ингредиенты, запатентованные уникальные формулы, их продукция подходит разным типам кожи и может быть применена в разном возрасте.

Исходя из особенностей бренда, можно предложить, что для продвижения подойдёт традиционный формат рекламы, размещённый на сайте компании, как стартовая страничка-приветствие или в журналах о косметике и формат нативной рекламы, который может быть размещён в приложения для туристов, как информирующая брошюра.

Традиционный формат рекламы позволит узнать о бренде широкой аудитории, которая возможно находится в положении выбора лучшего косметического продукта для чувствительной кожи или для потребителей, которые хотели бы, чтобы продукция была одобрена дерматологами.

Нативная реклама в данном случае привлечёт туристов, которые находясь в одном из российских городов, могут испытать потребность в приобретении косметической продукции аптечного качества.

Рекламный текст, размещённый на сайте «Кора» (см. приложение 3) [Kora URL: <https://kora.ru>] выполняет такие функции рекламы как: информирующая и позиционирующая. Основной его задачей является ознакомление посетителей сайта и потенциальных покупателей с особенностями бренда, принципами производства и сильными сторонами продукции. Текст состоит из двух частей, каждая из которых озаглавлена короткой фразой сообщающей о чем идёт речь в данном абзаце.

Статья содержит некоторое количество терминов медицинской направленности, которые призваны воздействовать на читателя и вызвать у него доверие к представляемому продукту. Реклама стремится представить бренд как технологичную марку, использующую в своём производстве научные разработки и подходящую к созданию продукции ответственно. При этом текст достаточно понятен, так как направлен на широкую аудиторию потребителей и не требуют специальных переводческих комментариев. Следовательно, стиль данного текста ближе к особенностям художественного текста, хоть и достаточно сдержан в эмоциональном плане. Речевой формой текста является описание.

Основным лингво-культурным различием в данном случае является

способ передачи позиции бренда. Оригинал описывает марку как «*лечебно-профилактическую и аптечную*», однако в англоязычной рекламной традиции подобные языковые обороты не принято использовать для обычной уходовой косметики, которая предназначена для домашнего использования. Обозначение продукции как медицинских препаратов приведёт к искажённому пониманию сути бренда, так как может создаться впечатление, что рекламируются инвазивные препараты для использования в косметических салонах.

Также в тексте были введены добавления притяжательных местоимений первого лица, призванных создать более доверительные отношения между рекламным текстом, через который говорят создатели бренда, и читателями. Приём персонализации повышает вероятность совершения покупки, а значит, делает рекламу более эффективной. Персонализация особенно характерна для англоязычной рекламы (см. параграф 1.7).

Итак, при создании текста на принимающем языке были применены такие технические переводческие приёмы как опущение и добавление (вызванные прагматическим аспектом перевода).

Также были совершены грамматические трансформации текста, так как оригинальная статья содержит распространённые предложения сложные к прочтению и не рекомендуемые для написания рекламных текстов. Англоязычная рекламная традиция требует от таких текстов краткости, чёткости в расставлении акцентов, таким образом, чтобы читатель мог легко сориентироваться и увидеть значимую информацию даже при беглом прочтении. Поэтому распространённые предложения были разделены на несколько простых и кратких, для этого потребовалось ввести некоторые добавления, чтобы не нарушить грамматику английского языка.

Вариант перевода №1 (формат традиционной рекламы)

«Today, “Kora Laboratory” holding is a modern, multi-functional cosmetics

company.

Our cosmetic firm has its own production facilities, allowing to carry out full-cycle production of a wide range of cosmetic products research laboratory that is accredited by the state standard of the Russian Federation. We also have laboratory for the control of incoming raw materials and finished products and scientific center for creation and testing cosmetic formulas (some of them are patented). In part many other our services are designed to ensure the quality and stability of our company.

The main our value is a team of like-minded people. They are highly professional creative specialists with extensive experience in the production of therapeutic and preventive cosmetics. Our proficient workers possess knowledge of new types of raw materials and know how to work with them. They constantly improve and beef up their knowledge, research into new types of cosmetic products.

“Kora” is a prophylactic skincare cosmetic for pharmacies. Our products are recommended for skin, body and hair care at home. The main principles of creating cosmetics are a scientific approach to developing recipes, modern production technologies and high-quality ingredients from European manufacturers with confirmed clinical trials.»

Для создания нативной рекламы в данном случае требуется представить текст в форме списка советов для туристов, чтобы его можно было опубликовать в специальных туристических предложениях. Такой текст должен предложить читателям кроме рекламы ещё и полезную информацию, которая может пригодиться. Благодаря этому реклама не вызовет раздражения, а значит пройдёт коммуникативный барьер.

Для того чтобы реклама соответствовала общему контексту информационной платформы необходимо совершить ряд опущений и контекстуальных замен.

Вариант перевода №2 (формат нативной рекламы)

Sure travelling is fun, but it also may be stressful. No matter how much you

plan always something may go oversight.

Here some things you might need to buy in a trip:

1. A power strip.

You may not find it in your hotel room or lost the strip that you have put with you. Be ready to buy a new one.

2. A quick-dry towel.

You never know when you are going to need a towel. It may be an expectable rain storm or absence of towels in your apartment.

3. Skincare.

You may need some extra care for your skin in a trip. The travel may be stressful also for your skin and in this case you may need something special. In Russian pharmacy you may face with “Kora”. The main principles of these cosmetics are a scientific approach to developing recipes, modern production technologies and high-quality ingredients from European manufacturers with confirmed clinical trials.

The firm has its own production facilities, allowing to carry out full-cycle production of a wide range of cosmetic products research laboratory that is accredited by the state standard of the Russian Federation. They also have laboratory for the control of incoming raw materials and finished products and scientific center for creation and testing cosmetic formulas (some of them are patented). In part many other our services are designed to ensure the quality and stability of our company.»

Подводя итог, два варианта перевода подготовленные для марки «Кора» будут способствовать её продвижению на англоязычном рынке и расширению продаж среди туристов, путешествующих по России.

2.2.4 Анализ рекламного текста бренда «Organic Therapy» и его перевод

Компания «Organic Therapy» представляет широкий ассортимент товаров для лица, как для ежедневного ухода так и для очищения и умывания. Бренд является частью большого концерна «Первое решения»,

который производит свои товары в России, в различных городах, и стремится предложить потребителям органическую косметику, сделанную по рецептам красоты предыдущих поколений русских знахарей, применяя при этом современные технологии и развивая собственные лаборатория для достижения новых успехов. Такая косметика является своего рода эксклюзивом, так как поддерживает аутентичный подход при создании своих товаров и в представлении бренда на рынке. Косметику возможно приобрести как на интернет-сайте так и в российских парфюмерных супермаркетах.

Для продвижения бренда возможно использовать традиционный формат рекламы как стартовую страничку-приветствие на сайте. Такой вариант представления бренда на английском языке может быть подводящей и ознакомительной информацией, после которой потребителю могут быть представлены данные службы поддержки, которая проведёт грамотную дальнейшую консультацию по ассортименту марки. Так как автор данной работы не обладает компетенциями программиста и не может обеспечить перевод всего сайта интернет-магазина.

Форматы нативной рекламы в данном случае могут быть разнообразны и направлены как на туристов, желающих приобрести такую необычную косметику в качестве сувенира, так и на эко-активистов и потребителей натуральной косметики. Следовательно, возможно построение нескольких вариантов нативной рекламы, например как текст-рекомендация для популярных туристических приложений и сайтов с путеводителями по городам и отзывами о достопримечательностях (например, англоязычный вариант портала «TripAdvisor»), и как отзыв о продукте для «страничек» бьюти-блоггеров в социальных сетях «Инстаграм» и «Фэйсбук».

При этом каждая реклама должна быть встроена в тот контент, который её окружает и соответствовать общему смыслу информационной платформы, её речевому стилю и другим возможным особенностям. Только при соблюдении всех этих условий нативная реклама сможет успешно

преодолеть коммуникативный барьер, будет положительно воспринята читателями, а значит, сможет выполнить свои экономические задачи – повысить спрос на рекламируемый товар и стимулировать его сбыт.

Рекламный текст [Organic Therapy URL: <https://4fresh.ru/brands/organic-therapy>] (см. приложение 5), подвергнувшийся переводу, выполняет следующие функции рекламы: информирующую, увещательную и позиционирующую. Основная задача этого текста – это ознакомление посетителей сайта с историей и философией бренда, а также представление его сильных сторон и выделение из ряда конкурентов.

Текст состоит из трёх частей с подзаголовками, каждая из которых посвящена различным сторонам бренда: рецептурам, которые используются в производстве, особенностям и свойствам натуральных ингредиентов и безопасности составов. На протяжении всего текста применён приём амплификации (повторяется в разных речевых формах факт того что продукция является органической) с целью усиления эффекта и акцентирования внимания читателя на главной особенности бренда.

Статья направлена на широкую аудиторию потенциальных покупателей, поэтому изложена доступным языком и не содержит специфических терминов, которые могли бы потребовать переводческих комментариев.

Переводимый текст призван воздействовать на читателя и вызвать положительные эмоции и желание приобрести продукцию бренда. Поэтому авторы используют абстрактные структуры в тексте (различные виды сочинительной и подчинительной связи, причастные обороты) и эмоциональную форму информации. Стилистические особенности данного текста позволяют его определить как художественный текст с ведущей экспрессивной функцией и описательной речевой формой.

Традиционный вариант рекламы на принимающем языке должен выполнять следующие задачи: ознакомление с продукцией и повышения её уровня известности, пробуждения любопытства к марке среди англоязычной

аудитории и выделение товара среди массы конкурентов.

Рекламная статья должна быть передана при переводе таким образом, что бы она могла выполнить поставленные коммуникативные и экономические задачи текста оригинала. Следовательно, её структура должна отвечать требованиям построения успешной рекламы и иметь аналогичный оригинальному тексту эффект воздействия на англоязычную аудиторию.

Кроме формирования самой структуры текста необходимо было прибегнуть к ряду переводческих трансформаций различных категорий и применить ряд переводческих приёмов.

Наиболее частым переводческим приёмом в данном тексте оказалось представление членов предложения. Так как русский язык является синтетическим, то его синтаксический порядок слов свободный, тогда как коммуникативный является фиксированным. Поэтому тема в русскоязычном предложении ставится перед ремой. В английском же языке рема, как правило, представлена в начале, что обусловлено аналитизмом английского языка. Поэтому при передаче некоторых предложений потребовалась перестановка частей предложения.

Вариант перевода №1 оригинального текста в англоязычный текст в формате традиционной рекламы:

«Ancient Russian recipes.

The “Organic Therapy” cosmetic line is completely natural. The latest eco-friendly equipment complying with the strictest quality standards is using in production. “Organic Therapy” cosmetics are based on unique formulas developed by the company's specialists based on ancient Russian recipes, harmoniously complemented by the latest innovative developments

Long-term skincare of organic ingredients.

Angelica organic extract is rich in vitamins and minerals; it could restore and nourishes the skin, giving it smoothness and elasticity. Silk proteins make the skin incredibly soft and velvety, while protecting it from negative external influences. Organic lemongrass extract soothes the skin, activates its own

protective functions, prevents skin from losing moisture, thereby giving a feeling of freshness and natural radiance. This is just a small list of organic components presented in organic Therapy cosmetics.

Only reliable skincare

«Organic Therapy» cosmetic products do not contain aggressive surfactants, parabens, silicone, phthalates, formaldehydes, synthetic dyes, GMOs, PEG, and glycols. Our cosmetics, in the full range presented in the online store “4fresh.ru”, is a gentle daily skincare and care for different types of skin. Our products harmoniously nourish useful substances, stimulate the natural processes of recovery and regeneration of the skin.»

Вариант перевода №2 в формате нативной рекламы для «странички» в социальной сети бьюти-блоггера:

«I’m glad to introduce you my new skincare treatment routine. At the beginning of the winter I have decided to try an organic beauty brand. I have chosen Russian brand “Organic Therapy”, because this cosmetic line is completely natural. The latest eco-friendly equipment complying with the strictest quality standards is using in production. “Organic Therapy” cosmetics are based on unique formulas developed by the company's specialists based on ancient Russian recipes, harmoniously complemented by the latest innovative developments.

There are angelica organic extract is rich in vitamins and minerals; it could restores and nourishes the skin, giving it smoothness and elasticity, silk proteins that protect my skin from negative external influences, organic lemongrass extract soothes my skin, giving a feeling of freshness and natural radiance in the products. And I have not told about all of them!

More than that, «Organic Therapy» cosmetic products do not contain aggressive surfactants, parabens, silicone, phthalates, formaldehydes, synthetic dyes, GMOs, PEG, and glycols.

Thus, it is a gentle daily skincare and care for different types of skin.

If you like you may buy it in the online store “4fresh.ru”.»

Так как формат нативной рекламы должен соответствовать общему стилю информационной платформы, на которой он представлен и быть похожим по содержанию и посылу с общим контекстом, то при написании данного текста было совершено гораздо больше опущений, а также пришлось прибегнуть к контекстуальным заменам и дополнениям, чтобы создать эффект того, что бьюти-блоггер говорит от своего лица и вся реклама является отзывом автора блога на продукцию. Также изменилась структура оригинального текста: были убраны подзаголовки, чтобы нативная реклама соответствовала стилю текстов блога и добавлены другие фразы-указатели, которые смогли разделить текст на абзацы соответственно значимой информации, расставить акценты для читателей и при этом не нарушить общих контекстных особенностей информационной платформы.

Второй вариант текста значительно отличается от текста-оригинала и является по своей форме новым текстом, при этом сохранившим и транслирующим главный посыл оригинального текста. Такой текст выполняет функцию ознакомления и побуждает покупателей приобрести продукцию марки.

Стоит отметить, что создание такого текста нативной рекламы требует от переводчика понимания на высоком уровне не только самого текста, но и общей философии бренда о котором он написан. А также подразумевает изучение информационной платформы, её стиля, языковых особенностей и общего контекста. Поэтому написание такого текста является трудоёмкой работой, подразумевающей, что переводчик обладает компетенциями журналиста или редактора.

Подводя итог, можно сказать, что созданные тексты позволят бренду «Organic therapy» заявить о себе на англоязычном рынке. Второй вариант перевода направлен на конкретную целевую аудиторию бренда а не на широкий круг читателей. Таким образом, о марке узнают уже заинтересованные потребители, читатели готовые совершить такого рода покупку, так как являются целевой аудиторией бренда. Следовательно,

отклик такой аудитории будет значительно выше, чем при размещении традиционной рекламы в средствах массовой информации, где может быть низкий процент людей, разделяющих философию бренда и заинтересованных в покупке такой продукции. При этом нативная реклама в данном случае дополняет текст традиционной рекламы, которая может быть размещена как страничка-приветствие на сайте интернет-магазина.

Таким образом, оба текста, созданные для бренда «Organic Therapy» будут способствовать его продвижению на англоязычном рынке.

2.2.5 Анализ текста рекламы «Чистая линия» и его перевод

Компания «Чистая линия» представляет широкий ассортимент товаров для лица, тела, волос, средства для душа и даже средства для бритья. Этот большой бренд производит свою продукцию в Екатеринбурге на заводе «Калина», а реализует товары по всей России. «Чистая линия» придерживается принципом производства натуральной косметики и заявляет о себе как о бренде растительной косметики №1 в России. Действительно, по исследованиям компании «Юнилевер», в состав которого входит российский бренд, «Чистая линия» является лидером продаж в России внутри холдинга [Чистая линия URL: <https://www.chistaya-linia.ru>].

Стоит отметить ещё одну особенность бренда – это расположение его производства. Город Екатеринбург является одним из городов миллиоников нашей страны, имеет богатую историю и может похвастаться архитектурными и культурными достопримечательности. Иначе говоря, Екатеринбург является крупным городом популярным среди туристов из других стран, в том числе и из Америки и Англии. Как это часто бывает, туристы предпочитают купить сувениры, напоминающие о месте, где они побывали или приобрести что-то в качестве подарков для родных и близких. Исходя из всего выше перечисленного, логичным будет предположить, что товары этого бренда (представленные в таком широком ассортименте, что каждый сможет найти в нём что-то для себя или на подарок) могут быть

предложены иностранным гостям города в качестве сувенирной продукции или средств ухода, которые могут понадобиться в поездке.

Таким образом, кроме традиционного варианта рекламы бренда, размещённого на англоязычной информационной платформе, может быть формат нативной рекламы направленной на привлечения внимания туристов к бренду. Такой текст может быть размещён в популярных туристических приложениях и на сайтах с путеводителями по городам и отзывами о достопримечательностях (например, англоязычный вариант портала «TripAdvisor»). Основной темой, привлекающей внимание читателей может быть описание достопримечательностей, необычных фактов о городе Екатеринбург. Таким образом, реклама продукции будет замаскирована среди любопытной для туристов информации и будет воспринята положительно, не вызывая коммуникационных помех и сможет привлечь потенциальных покупателей.

Рекламный текст, размещённый на сайте «Чистая линия» (см. приложение 2), подвергнувшийся переводу, выполняет следующие функции рекламы: информирующую, увещательную и позиционирующую. Основная задача этого текста – это ознакомление посетителей сайта с историей и философией бренда, а также представление его сильных сторон.

Текст состоит из заголовка, шести частей с подзаголовками, каждая из которых посвящена различным сторонам бренда: концепции производства продукции, истории создания, инновациям, которые совершил бренд, технологиям производства и составам их продукции, ассортименту. На протяжении всего текста применён приём амплификации с целью усиления эффекта и акцентирования внимания читателя на основных аспектах и выгодах бренда. В конце текст сообщает об ассортименте марки и об особенностях товаров так, чтобы читатель мог оценить, подходит ли ему данная продукция и готов ли он к покупке.

Статья направлена на широкую аудиторию потенциальных покупателей, поэтому хорошо понятна реципиентам и не содержит

специфических терминов, которые могли бы потребовать переводческих комментариев, хотя текст включает в себя ряд слов, которые могут потребовать описательного перевода в целях устранения лингво-культурного барьера.

Переводимый текст призван воздействовать на читателя и вызвать положительные эмоции и желание приобрести продукцию бренда. Поэтому авторы используют абстрактные структуры в тексте (различные виды сочинительной и подчинительной связи, причастные обороты, инфинитивные конструкции) и эмоциональную форму информации. Стилистические особенности данного текста позволяют о нём говорить, как о художественном материале с ведущей экспрессивной функцией и описательной речевой формой. Большое количество метафор и сравнений требует определённого переводческого подхода, при котором переводчику необходимо будет решать проблему передачи эквивалентности элементов и сохранения формы сообщения. Как правило, при передаче рекламных текстов предпочтение отдаётся передаче содержания в первую очередь и формы по возможности, так как основная задача переводческих трансформаций это сохранение коммуникативного эффекта текста оригинала.

Статья на принимающем языке должна выполнять следующие задачи: ознакомление с продукцией и повышения её уровня известности, пробуждения любопытства к марке среди англоязычной аудитории и выделение товара среди массы конкурентов.

Рекламная статья должна быть передана при переводе таким образом, что бы она могла выполнить поставленные коммуникативные и экономические задачи текста оригинала. Следовательно, её структура должна отвечать требованиям построения успешной рекламы и иметь аналогичный оригинальному тексту эффект воздействия на англоязычную аудиторию.

Кроме формирования самой структуры текста необходимо было прибегнуть к ряду переводческих трансформаций различных категорий и

применить ряд переводческих приёмов.

Первый вариант текста предполагается разместить в традиционных англоязычных средствах массовой информации (например, гляцевые журналы) или их информационных порталах в сети Интернет.

Вариант перевода №1 (пример традиционной рекламы)

«The only brand in Russian with great history had been created on the basis of herbal ingredients.

Today “Chistaya Liniya” is the one of the biggest brand of the biggest country!

The great aim of the brand is to take care for natural beauty and youth of skin. “Chistaya Liniya” wants to bring happiness in people’s lives every day!

The power of nature in action

Nature is the most powerful balanced and immortal power in the world. The benefits of the green energy were taken as principles of formulas. The scientists working in “Chistaya Liniya” study properties of plants, the incredible abilities of herbal extracts and essentials for skincare.

The products based on various herbal components that help the skin have natural shine of beauty.

The most meaningful periods of brand’s history

1996

The brand “Chistaya Liniya” was created by the group of enthusiasts wanted to make cosmetics products using the latest scientific discoveries and Russian phytotherapeutic traditions.

1998

The company got the possibility to study properties and benefits for skin and hair of plants grew on the territory of Russia in their own laboratory.

2002

On the basis of the laboratory the “Chistaya Liniya” Institute was founded. The Institute expanded the range of investigation.

2012

The brand “Chistaya Liniya” became a part of international company “Unilever”. This partnership made possible to extend the scientific base and enhance the capacity of research.

The most meaningful innovations that the brand “Chistaya Liniya” have made:

PHYTOkeratin-complex provides volume at the root of hair. Special protein molecules thicken hair roots and lift it up without a crunchy feel. The molecules build up a carcass around the hair that adds extra thickness, strength and elasticity. And herbal infusion makes hair more vital.

“Fresh microcapsules of youth” –are codes with a structure like cell membranes that protect extracts from impact of external factors and able to work way through lipid barrier.

Innovate patent method of producing herbal infusion that makes possible to retain up to 5 times more health properties of plants that traditional heat treating.

PHYTOcollagen-complex – the unique anti-age formulation of proteins and wheat germ oil. Due to the tiny size and high technological system of delivering PHYTOcollagen-complex easier travel into skin and assimilate. The formulation help skin cells to produce collagen

Products

“Chistaya Liniya” produces skincare products for face and body: cleansers, tonics, face creams, eyes creams, face masks, makeup, lip balms, body lotions, scrubs, foot and hand care, sun care, shaving, antiperspirants. Also the band offers hair products: shampoos, conditioners, hair treatment, styling.

“Chistaya Liniya” creates treatment for all skin types and for all ages.»

Лексические трансформации

Для передачи названия бренда с целью сохранения звучания аутентичного названия, чтобы избежать коммуникационных помех возникла необходимость применения приёма транскрибирования. Таким образом, названия «*Чистая Линия*» было передано в той же звуковой форме исходной лексической единицы с помощью букв языка перевода – «*Chistaya Liniya*».

В случае с названиями тех инноваций («*PHYTOkeratin-complex*» «*PHYTOcollagen-complex*»), которые создала марка в процессе совершенствования своих продуктов и изобретения косметических формул, было использовано калькирование. Так как названия комплексов являются уникальными и при этом могут быть переданы в принимающем языке через замену составных частей их лексическими соответствиями в принимающем языке.

В предложении «*“Chistaya Liniya” wants to bring happiness in people’s lives every day*» можно видеть приём модуляции и грамматическая замена. Деепричастный оборот «...делая их жизнь счастливее с каждым днем.» был преобразован для того чтобы передать мысль автора в принимающем языке при помощи приёма олицетворения и более логичного в данном случае словосочетания «*every day*», которое создало утверждающее завершение. Такие трансформации обусловлены необходимостью приукрасить текст и повысить его эффективность при помощи лексических приёмов. (см. параграф 1.7)

Ещё одним примером модуляции выступает словосочетание «*without a crunchy feel*». В оригинале текста авторами был словесный оборот «без утяжеления» перевод, которого невозможен в полной эквивалентности так как это вызовет коммуникационные помехи, а именно непонимания смысла предложения у англоговорящих читателей, и, как следствие потерю перлокутивного эффекта. В данном контексте «без утяжеления» обозначает, что на волосах не будет ощущаться средство укладки, что можно передать в язык перевода оборотом «*without a crunchy feel*», которое выводится логически из смыслового понятия употреблённого автором оборота.

В некоторых случаях в тексте были произведены контекстуальные замены для того чтобы приукрасить исходный текст в принимающем языке. Такие изменения нужны для того чтобы сделать текст рекламы более выразительным и ярким с точки зрения воздействия на читателя. («*help the skin have natural shine of beauty*», «*more vital*»)

Грамматические трансформации

Во второй части текста сложное предложение при переводе было разделено на два простых, при этом во втором предложении пришлось прибегнуть к приему компенсации, чтобы восполнить утраченный при переводе первой части сложного предложения элемент. В данном тексте сообразней всего было выразить дополняющий оборот в форме метафоры «*the green energy*» для повышения коммуникативной эффективности текста в целях рекламы. В результате получились следующие предложения: «*Nature is the most powerful balanced and immortal power in the world. The benefits of the green energy were taken as principles of formulas.*» Схожая грамматическая трансформация – разделение сложносочинённого предложения – произошла в предложении: «*On the basis of the laboratory the “Chistaya Liniya” Institute was founded. The Institute expanded the range of investigation*»

«*The company got the possibility to study properties and benefits for skin and hair of plants grew on the territory of Russia in their own laboratory*» – в данном предложении была произведена перестановка членов предложения исходного языка, а также применён приём компенсации.

Предложения «*The Institute works side by side with development centres in Turkish, Great Britain and Shanghai. Scientifics constantly share information between centres about the latest trends, scientific discoveries and new accomplishments of cosmetology, chemistry and biotechnologies.*» в языке перевода также были образованы из одного разделённого предложения текста языка оригинала.

Таким образом, при трансформации текста большинство переводческих приёмов были применены с целью адаптации текста не только под социокультурные особенности носителей принимающего языка, но также и для того, чтобы повысить эффективность коммуникации и придать рекламному тексту большей выразительности как того требует жанр.

Вариант перевода №2 (пример нативной рекламы для туристического информационного портала)

«Hey there!

If you have been to Yekaterinburg you should know how authentically beautiful this capital of Ural is!

Here my top 3 things that you should know about the city:

I would like to start from architecture. Of course as an old city there a lot of surviving country estates that was built up in 18-19 centuries in Yekaterinburg. They are great examples of such authentic architecture styles like the Russian pseudo-Gothic or the Russian Baroque. For examples, Sevastyanov House placed in the centre of the city. And what is more interesting Yekaterinburg is dubbed the constructivist capital of Russia. You may find a plenty of iconic constructivist structure around town. The most famous is the Iset Hotel.

The second fact is sad but historically valuable: the Romanov dynasty ended in Yekaterinburg. In 1819 the last Tsar Nicolas II and all his family were executed by the Bolsheviks. The site of execution, Ipatiev House, is now the “Church on the Blood”. The incredible coincidence of Russian history is the fact that the first Russian president Boris Yeltsin was born and grew up in Yekaterinburg. There is the museum and cultural center was built in his honor in the city.

On the top of all this, one of the most popular and big brand in Russia based on plants “Chistaya Liniya” is produced here at the factory “Kalina”. The brand has its own laboratory where scientists study properties of plants, the incredible abilities of herbal extracts that sorting from plants that grow on the territory of Russia and essentials for skincare. They already have several meaningful innovations, for example, PHYTOkeratin-complex that provides volume at the roots a without a crunchy feel while herbal infusion makes hair more vital. Plants are processed by unique patented technology that aimed to save 5 times more health properties of plants that traditional heat treating. So, products can deliver all the benefits of green energy and to take care for natural beauty and youth of skin. The other innovation is PHYTOcollagen-complex. It is anti-age formulation of proteins and wheat germ oil. Due to the tiny size and high technological system of delivering PHYTOcollagen-complex easier travel into skin

and assimilate.

“Chistaya Liniya” offers various skincare products and a lot of lines for face, body and hair. The brand creates treatment for all skin types and for all ages based on healthy herbal components that help the skin have natural shine of beauty.

You may buy the products in perfume supermarkets, for example, “Gold Apple” or “L'etoile”»

Как мы уже отмечали ранее успех нативной рекламы зависит на сколько она способна ассимилироваться под общий контекст информационного контента платформы. Ведь именно от этого зависит благополучное преодоление коммуникативного барьера в восприятии информации реципиентом и восприятие информации в позитивном ключе, что способствует положительному решению читателя относительно рекламируемого бренда. Нативная реклама не вызывает такого раздражения и не сталкивается с внутренним предубеждением потребителя о том, что его принуждают к покупке, а наоборот информация о товаре вызывает любопытство и воспринимается как интересное предложение, которое может быть полезно.

Поэтому вариант перевода № 2 представляет собой описательную статью, где среди прочего рассказывается о бренде «Чистая линия» при помощи трансформированного оригинального текста, замаскированного под общий контекст.

Так, для привлечения внимания читателей было принято решение о написании заголовка, который будет содержать ключевые слова, передающие общий смысл статьи, а также будет достаточно ярким, чтобы вызвать любопытство (*«Here my top 3 things that you should know about the city»*).

Сам текст нативной рекламы сочетает в себе принципы написания любого рекламного текста (см. параграф 1.6) и приёмы мягкой рекламы. Копирайтеры рекомендуют презентовать товар как путь к решению проблемы или ответ на запрос потребителя, говорить в первую очередь о

значимых для целевой аудитории преимуществах и принципах бренда, подкреплять заявления статистикой или ссылками на авторитеты, учёных и их исследования, рассказывать о выгоде приобретения [<https://blog.taboola.com/the-guide-to-writing-perfect-powerful-native-advertising-headlines>].

Далее представлена подборка фактов, где завершающим является реклама бренда. Таким образом, читатель получает интересную ему туристически-ориентированную информацию и среди прочего узнаёт о бренде. Два первых факта в подборке и заголовок являются вступлением к рекламе и её маскировкой.

Для адаптации оригинального текста в форму нативной рекламы было введено некоторое количество дополнительной общей информации о компании, полученной с сайта бренда («*produced here at the factory “Kalina”*», «*You may buy the products in perfume supermarkets, for example, “Gold Apple” or “L'etoile”*»). Кроме того исходный текст был реструктурирован, так как в данном случае изменился жанр текста в языке перевода, и преобразован фактически новый текст. Например, предложения «*one of the most popular and big brand in Russia based on plants “Chistaya Liniya”*» и «*The brand has its own laboratory where scientists study properties of plants, the incredible abilities of herbal extracts that sorting from plants that grow on the territory of Russia and essentials for skincare*» сформированы из нескольких отдельных предложений текста оригинала. Некоторые аспекты оригинального текста наоборот не вошли в рекламу, так как формат статьи не предполагает большого рассказа о бренде, а требует представить читателю самые значимые для него факты, которые наиболее эффективно прорекламируют бренд и дадут общее представление о продукции.

Наиболее частыми переводческими трансформациями в данном случае были лексические, а именно – целостные преобразования, контекстуальные замены и модуляции, и комплексные (компенсация).

Так, например, оборот «*provides volume at the roots*», где «*provides*» это

модуляционная замена. Данный глагол является более подходящим и выразительным для нативной рекламы глаголом, при этом он логически следует из языковой единицы языка оригинала. Другой пример модуляции произошёл с прилагательным «обычный». В принимающем языке логичнее было передать смысл словосочетания прилагательным «*traditional*» так как он лучше описывает приверженность общей системе, а значит выгодно оттеняет преимущества бренда.

Грамматические трансформации и некоторые перестановки произошли при адаптации предложений: «*Plants are processed by unique patented technology that aimed to save 5 times more health properties of plants that traditional heat treating. So, products can deliver all the benefits of green energy and to take care for natural beauty and youth of skin*». Для того чтобы расставить более выразительные акценты на пользе и уникальности применяемой технологии. Для компенсации во втором предложении была введена метафора «*green energy*».

Таким образом, для бренда «Чистая линия» были созданы два варианта перевода оригинального текста для продвижения его в англоязычном информационном пространстве. Производители бренда могут выбрать любой вариант, который по их мнению им больше подходит.

Опять же подчеркнём, что нативная реклама, согласно исследованиям [Walters, Rose 2015], будет иметь больший успех у читателей. Она является более эффективной формой продвижения и привлечения внимания аудитории, чем традиционный вариант. Поэтому можно предположить, что второй вариант текста является более предпочтительным к выбору, а значит наиболее вероятным для заказа такого формата перевода у специалиста. Такая переводческая работа является более сложной в выполнении, так как требует от переводчика углублённых знаний о бренде и о выбранной для размещения информационной платформе, а также писательских компетенций.

Хотя в том же исследовании «*Is native advertising the new black?*»

авторы утверждают, что нативную рекламу всё же требуется подкреплять другими форматами контент-продвижения, в том числе и формой традиционной рекламы для эффективности рекламной кампании. [Walters, Rose 2015]

2.3 Портфолио

Данная глава выпускной квалификационной работы представляет собой сборник вариантов переводов русскоязычных рекламных текстов, которые могут быть использованы для продвижения русскоязычных парфюмерных брендов на англоязычных информационных платформах.

Проблема увеличения продаж является актуальной для каждого производителя, при этом особенно остро этот вопрос поставлен в наши дни, когда отечественная экономика переживает кризис и покупательская способность нашего населения падает. Поэтому привлечение иностранной аудитории может быть эффективным решением имеющейся проблемы.

Рекламные статьи, написанные в ходе работы, ставят своей целью расширение аудитории русскоязычных брендов путём привлечения англоязычных потребителей. Для каждого бренда продуман индивидуальный подход, продиктованный их возможностями и сильными сторонами продукции. Создано по два варианта перевода их рекламных текстов в разных форматах, направленные на решение проблемы продвижения русскоязычных брендов среди англоговорящей аудитории.

Перевод рекламного текста для бренда «Мыловаров»:

Вариант перевода №1 (написанный для англоязычной страницы интернет-магазина «Мыловаров»)

«Taking care of people’s health and beauty “Milovarov” makes possible to benefit from green hand-made cosmetics.

Handmade Attentiveness

Green hand-made cosmetics “Milovarov” offers products that are made by

delicate hands of proficient according to the recipes that were told by Nature. Each our product is a masterpiece that was warming by heart. Our products take care and fill the skin with vibes of heart warm. Our proficient are always in creative process because producing green cosmetics is magic in their view. Dew to new splendid recipes, unique forms, a rave of colour and mind-blowing fragrance of essential oils products are more than ordinary cosmetic but enchanting elixirs that bring high spirits.

The composition is central

We believe that only natural ingredients can support beauty and eternal youth. The principium of the brand is using only green components. The co-creator that directs the brand is Nature itself. «Milovarov» do not test its cosmetics on animals and do use silicones, parabens, and ingredients of animal origin. The products comply with ECOCERT and COSMOS standards.

Fresh keeping

Instead of parabens «Milovarov» uses plant extracts, essential oils and vitamin E to prolong shelf life of cosmetics.

Russian organic handmade cosmetics “Milovarov” is more than beauty treatment. It’s mode of our life and our philosophy.

Our motto is bringing beauty and health into your life.»

Вариант текста №2 (нативная реклама для размещения на страничке в «Инстаграм» или «Фэйсбук»)

«My astonishing discovery of the autumn is “Milivarov”

It is green hand-maid cosmetics. The products are made by delicate hands of proficient according to the recipes that were told by Nature. So, each product is a masterpiece that was warming by heart. “Milovarov” takes care and fill the skin with vibes of heart warm. The proficient are always in creative process because producing green cosmetics is magic in their view. Dew to new splendid recipes, unique forms, a rave of colour and mind-blowing fragrance of essential oils products are more than ordinary cosmetic but enchanting elixirs that bring high spirits.

«Milovarov» do not test its cosmetics on animals and do use silicones, parabens, and ingredients of animal origin. The products comply with ECOCERT and COSMOS standards. Instead of parabens «Milovarov» uses plant extracts, essential oils and vitamin E to prolong shelf life of cosmetics.

Russian organic handmade cosmetics “Milovarov” is more than beauty treatment. It’s mode of my life today»

Перевод рекламного текста для бренда «Berezka Lab»

Вариант перевода №1 (в формате традиционной рекламы)

«Out of love for nature and human

Take care of your skin with “Berezka Lab” products and feel extravagance and pleasure, return to nature, to its magnificence and power. Our products are made according to ancient beauty recipes in a modern interpretation.

Our fully functional skincare maintains the beauty and health of the skin – the largest human organ.

People are part of the world around them that is why natural recipes are effective. For human, there are sun, sky, air, forests, oceans, plants. The creators of “Berezka Lab” decided to repair the broken bridge between human beings and nature and offer completely natural skincare products. Taking the best, time proved, high quality ingredients, “Berezka Lab” offers a new reading of formulas, the effectiveness of which is surprising and astonish.

Why “Berezka Lab” cosmetics are effective?

The main reason is high quality of oils that the brand uses.

There are several other reasons:

Organic ingredients

There are only natural extracts that were produced from high-quality herbal ingredients confirmed by special certificates USDA or EcoCert/Cosmos in products of our brand.

Nothing extra

Our products are free of emulsifiers, sulfates, parabens and other harmful

ingredients.

Opposite to acids, surfactants and synthetic antioxidants that damage hydrolipidic film our ingredients products work delicately.

Good for skin

The synthesized ingredients act symptomatically and create only the illusion of the desired effect, and in the worst case, they damage hydrolipidic film, disrupt the pH balance, injure, and increase sensitivity. The aim of “Berezka Lab” is to use only skin friendly ingredients that can benefit, not by suppressing the health of the skin, but by healing and restoring it so that your skin can fully perform its natural function.

Aromatherapy

Organic essential oils are absorbed deeply by the skin and have an aromatherapy effect. Each product has its own individual flavor and independent therapeutic function.

More than skincare

The absence of water in the compositions makes the “Berezka Lab” products as concentrated as possible, packed to the limit with active components. Active herbal ingredients improve the condition of both young and mature skin.

Easy to combine

Soft and balanced formulas that are suitable for any skin type, including sensitive skin, are perfectly integrated into your usual skincare, complementing your favourite products and enriching them with vitamins and nutrients.»

Вариант перевода №2 (реклама «Berezka Lab» в нативном формате)

«Hello my dear friends! I have used a new cosmetic brand. It's Russian and it's amazing!

It's “Berezka Lab”. With these products I feel extravagance and pleasure, return to nature, to its magnificence and power. Their products are made according to ancient beauty recipes in a modern interpretation.

People are part of the world around them that is why natural recipes are

effective. For human, there are sun, sky, air, forests, oceans, plants. The creators of “Berezka Lab” decided to repair the broken bridge between human beings and nature and offer completely natural skincare products. Taking the best, time proved, high quality ingredients, “Berezka Lab” offers a new reading of formulas, the effectiveness of which is surprising and astonish.

There are several other reasons why “Berezka Lab” is effective cosmetic:

Organic ingredients

There are only natural extracts that were produced from high-quality herbal ingredients confirmed by special certificates USDA or EcoCert/Cosmos in products of our brand.

Nothing extra

These products are free of emulsifiers, sulfates, parabens and other harmful ingredients. Opposite to acids, surfactants and synthetic antioxidants that damage hydrolipidic film the ingredients in products of “Berezka Lab” work delicately.

Good for skin

The synthesized ingredients act symptomatically and create only the illusion of the desired effect, and in the worst case, they damage hydrolipidic film, disrupt the pH balance, injure, and increase sensitivity. The aim of “Berezka Lab” is to use only skin friendly ingredients that can benefit, not by suppressing the health of the skin, but by healing and restoring it so that your skin can fully perform its natural function.

Aromatherapy

Organic essential oils are absorbed deeply by the skin and have an aromatherapy effect. Each product has its own individual flavor and independent therapeutic function.

More than skincare

The absence of water in the compositions makes the “Berezka Lab” products as concentrated as possible, packed to the limit with active components. Active herbal ingredients improve the condition of both young and mature skin.

Easy to combine

Soft and balanced formulas that are suitable for any skin type, including sensitive skin, are perfectly integrated into your usual skincare, complementing your favourite products and enriching them with vitamins and nutrients.»

Перевод рекламного текста бренда «Kora»

Вариант перевода №1 (формат традиционной рекламы)

«Today, “Kora Laboratory” holding is a modern, multi-functional cosmetics company.

Our cosmetic firm has its own production facilities, allowing to carry out full-cycle production of a wide range of cosmetic products research laboratory that is accredited by the state standard of the Russian Federation. We also have laboratory for the control of incoming raw materials and finished products and scientific center for creation and testing cosmetic formulas (some of them are patented). In part many other our services are designed to ensure the quality and stability of our company.

The main our value is a team of like-minded people. They are highly professional creative specialists with extensive experience in the production of therapeutic and preventive cosmetics. Our proficient workers possess knowledge of new types of raw materials and know how to work with them. They constantly improve and beef up their knowledge, research into new types of cosmetic products.

“Kora” is a prophylactic skincare cosmetic for pharmacies. Our products are recommended for skin, body and hair care at home. The main principles of creating cosmetics are a scientific approach to developing recipes, modern production technologies and high-quality ingredients from European manufacturers with confirmed clinical trials.»

Вариант перевода №2 (формат нативной рекламы)

Sure travelling is fun, but it also may be stressful. No matter how much you plan always something may go oversight.

Here some things you might need to buy in a trip:

4. *A power strip.*

You may not find it in your hotel room or lost the strip that you have put with you. Be ready to buy a new one.

5. *A quick-dry towel.*

You never know when you are going to need a towel. It may be an expectable rain storm or absence of towels in your apartment.

6. *Skincare.*

You may need some extra care for your skin in a trip. The travel may be stressful also for your skin and in this case you may need something special. In Russian pharmacy you may face with “Kora”. The main principles of these cosmetics are a scientific approach to developing recipes, modern production technologies and high-quality ingredients from European manufacturers with confirmed clinical trials.

The firm has its own production facilities, allowing to carry out full-cycle production of a wide range of cosmetic products research laboratory that is accredited by the state standard of the Russian Federation. They also have laboratory for the control of incoming raw materials and finished products and scientific center for creation and testing cosmetic formulas (some of them are patented). In part many other our services are designed to ensure the quality and stability of our company.»

Варианты переводов русскоязычного текста бренда «Organic Therapy»

Вариант перевода №1 оригинального текста в англоязычный текст в формате традиционной рекламы:

«Ancient Russian recipes.

The “Organic Therapy” cosmetic line is completely natural. The latest eco-friendly equipment complying with the strictest quality standards is using in production. “Organic Therapy” cosmetics are based on unique formulas developed by the company's specialists based on ancient Russian recipes, harmoniously complemented by the latest innovative developments

Long-term skincare of organic ingredients.

Angelica organic extract is rich in vitamins and minerals; it could restores and nourishes the skin, giving it smoothness and elasticity. Silk proteins make the skin incredibly soft and velvety, while protecting it from negative external influences. Organic lemongrass extract soothes the skin, activates its own protective functions, prevents skin from losing moisture, thereby giving a feeling of freshness and natural radiance. This is just a small list of organic components presented in organic Therapy cosmetics.

Only reliable skincare

«Organic Therapy» cosmetic products do not contain aggressive surfactants, parabens, silicone, phthalates, formaldehydes, synthetic dyes, GMOs, PEG, and glycols. Our cosmetics, in the full range presented in the online store “4fresh.ru”, is a gentle daily skincare and care for different types of skin. Our products harmoniously nourish useful substances, stimulate the natural processes of recovery and regeneration of the skin.»

Вариант перевода №2 в формате нативной рекламы для «странички» в социальной сети бьюти-блоггера:

«I'm glad to introduce you my new skincare treatment routine. At the beginning of the winter I have decided to try an organic beauty brand. I have chosen Russian brand “Organic Therapy”, because this cosmetic line is completely natural. The latest eco-friendly equipment complaining with the strictest quality standards is using in production. “Organic Therapy” cosmetics are based on unique formulas developed by the company's specialists based on ancient Russian recipes, harmoniously complemented by the latest innovative developments.

There are angelica organic extract is rich in vitamins and minerals; it could restores and nourishes the skin, giving it smoothness and elasticity, silk proteins that protect my skin from negative external influences, organic lemongrass extract soothes my skin, giving a feeling of freshness and natural radiance in the products. And I have not told about all of them!

More than that, «Organic Therapy» cosmetic products do not contain aggressive surfactants, parabens, silicone, phthalates, formaldehydes, synthetic dyes, GMOs, PEG, and glycols.

Thus, it is a gentle daily skincare and care for different types of skin.

If you like you may buy it in the online store “4fresh.ru”.»

Перевод рекламного текста для бренда «Чистая линия»

Вариант перевода №1 (пример традиционной рекламы)

«The only brand in Russian with great history had been created on the basis of herbal ingredients.

Today “Chistaya Liniya” is the one of the biggest brand of the biggest country!

The great aim of the brand is to take care for natural beauty and youth of skin. “Chistaya Liniya” wants to bring happiness in people’s lives every day!

The power of nature in action

Nature is the most powerful balanced and immortal power in the world. The benefits of the green energy were taken as principles of formulas. The scientists working in “Chistaya Liniya” study properties of plants, the incredible abilities of herbal extracts and essentials for skincare.

The products based on various herbal components that help the skin have natural shine of beauty.

The most meaningful periods of brand’s history

1996

The brand “Chistaya Liniya” was created by the group of enthusiasts wanted to make cosmetics products using the latest scientific discoveries and Russian phytotherapeutic traditions.

1998

The company got the possibility to study properties and benefits for skin and hair of plants grew on the territory of Russia in their own laboratory.

2002

On the basis of the laboratory the “Chistaya Liniya” Institute was founded. The Institute expanded the range of investigation.

2012

The brand “Chistaya Liniya” became a part of international company “Unilever”. This partnership made possible to extend the scientific base and enhance the capacity of research.

The most meaningful innovations that the brand “Chistaya Liniya” have made:

PHYTOkeratin-complex provides volume at the root of hair. Special protein molecules thicken hair roots and lift it up without a crunchy feel. The molecules build up a carcass around the hair that adds extra thickness, strength and elasticity. And herbal infusion makes hair more vital.

“Fresh microcapsules of youth” –are codes with a structure like cell membranes that protect extracts from impact of external factors and able to work way through lipid barrier.

Innovate patent method of producing herbal infusion that makes possible to retain up to 5 times more health properties of plants that traditional heat treating.

PHYTOcollagen-complex – the unique anti-age formulation of proteins and wheat germ oil. Due to the tiny size and high technological system of delivering PHYTOcollagen-complex easier travel into skin and assimilate. The formulation help skin cells to produce collagen

Products

“Chistaya Liniya” produces skincare products for face and body: cleansers, tonics, face creams, eyes creams, face masks, makeup, lip balms, body lotions, scrubs, foot and hand care, sun care, shaving, antiperspirants. Also the band offers hair products: shampoos, conditioners, hair treatment, styling.

“Chistaya Liniya” creates treatment for all skin types and for all ages.»

Вариант перевода №2 (пример нативной рекламы для туристического информационного портала)

«Hey there!

If you have been to Yekaterinburg you should know how authentically beautiful this capital of Ural is!

Here my top 3 things that you should know about the city:

I would like to start from architecture. Of course as an old city there a lot of surviving country estates that was built up in 18-19 centuries in Yekaterinburg. They are great examples of such authentic architecture styles like the Russian pseudo-Gothic or the Russian Baroque. For examples, Sevastyanov House placed in the centre of the city. And what is more interesting Yekaterinburg is dubbed the constructivist capital of Russia. You may find a plenty of iconic constructivist structure around town. The most famous is the Iset Hotel.

The second fact is sad but historically valuable: the Romanov dynasty ended in Yekaterinburg. In 1819 the last Tsar Nicolas II and all his family were executed by the Bolsheviks. The site of execution, Ipatiev House, is now the “Church on the Blood”. The incredible coincidence of Russian history is the fact that the first Russian president Boris Yeltsin was born and grew up in Yekaterinburg. There is the museum and cultural center was built in his honor in the city.

On the top of all this, one of the most popular and big brand in Russia based on plants “Chistaya Liniya” is produced here at the factory “Kalina”. The brand has its own laboratory where scientists study properties of plants, the incredible abilities of herbal extracts that sorting from plants that grow on the territory of Russia and essentials for skincare. They already have several meaningful innovations, for example, PHYTOkeratin-complex that provides volume at the roots a without a crunchy feel while herbal infusion makes hair more vital. Plants are processed by unique patented technology that aimed to save 5 times more health properties of plants that traditional heat treating. So, products can deliver all the benefits of green energy and to take care for natural beauty and youth of skin. The other innovation is PHYTOcollagen-complex. It is anti-age formulation of proteins and wheat germ oil. Due to the tiny size and high technological system of delivering PHYTOcollagen-complex easier travel into skin and assimilate.

“Chistaya Liniya” offers various skincare products and a lot of lines for face, body and hair. The brand creates treatment for all skin types and for all ages based on healthy herbal components that help the skin have natural shine of beauty.

You may buy the products in perfume supermarkets, for example, “Gold Apple” or “L'etoile”»

Таким образом, было собрано 10 вариантов переводов пяти русскоязычных рекламных текстов парфюмерных брендов. Представлено по два варианта перевода для каждого текста: в формате традиционной и формате нативной рекламы.

Выводы:

При создании информационной рекламной статьи переводческие трансформации обусловлены необходимостью социокультурной адаптации и сохранением перлокутивного эффекта текста оригинала. При работе с оригинальным источником необходимо учитывать не только его форму и внутреннее содержание, но и тот коммуникативный эффект, который он производит и стремится подобрать эквивалентный вариант его передачи в принимающем языке. Во второй части работы было отмечено, что сохранение аналогичного оригинальному содержание приводит к утрате части формы или даже изменению её целиком.

Также различие лингво-культурных аспектов оказывает существенное влияние на выбор переводческих адаптаций и конечного выбора эквивалентов.

Специфика поставленных перед конечным текстом задач, приводит к различным изменениям одного и того же текста при передаче на принимающем языке. Переводческие трансформации будут применены по-разному исходя из особенностей формы рекламного текста, на котором будет построено сообщение. А значит, что конечная форма будет отличаться в различных случаях, при этом иметь одинаковый перлокутивный эффект.

Стоит отметить, что эффективность рекламы будет зависеть от её

формы. Нативная реклама находит больший отклик среди читателей и эффективно повышает продажи бренда, в отличие от традиционной рекламы. Такая особенность обусловлена теми методами, которые она использует для преодоления коммуникативного барьера. При этом для эффективного продвижения бренда и расширения её аудитории приветствуется комплексный подход, а значит комбинированное применение разных форматов текста на разных информационных платформах. Поэтому оба варианта перевода, представленные во второй части главы для каждого бренда, будут способствовать выполнению поставленной цели – привлечение новой (англоязычной) аудитории и потенциальных покупателей продукции русскоязычных брендов.

Трудности перевода рекламных текстов и особенно создания текстов нативной рекламы требуют от переводчика детального изучения предмета перевода, экономических и коммуникативных задач бренда, его философии, знания информационного и экстралингвистического контекста платформ, на которых предполагается размещения рекламного текста на принимающем языке. В некоторых случаях переводчик должен обладать компетенциями журналиста, чтобы успешно выполнить поставленные задачи. При этом, описанные трудности работы являются также и факторами, говорящими в пользу востребованности работы переводчика в данной области. Кроме того, актуальность переводческой работы в рекламной сфере подтверждается ситуацией на экономическом рынке России, при которой предприниматели стремятся расширить аудиторию потенциальных покупателей, в том числе и за счёт привлечения англоязычных покупателей.

Заключение

Выпускная квалификационная работа была посвящена переводческому аспекту продвижения российских косметических брендов при помощи англоязычных информационных платформ.

Проблема перевода таких текстов и их успешная реализация с целью достижения поставленных экономических задач является актуальной на сегодняшний день, так как существует запрос предпринимателей на расширение аудитории покупателей их парфюмерной продукции и увеличение продаж. Размещение рекламы на англоязычных информационных платформах является одним из возможных вариантов привлечения новых потребителей. Таким образом, можно сказать, что работа переводчика является востребованной в данной сфере.

Исходя из вышеперечисленного, была поставлена цель работы – написать несколько вариантов переводов русскоязычных рекламных текстов для парфюмерных брендов, имеющих потенциал выхода на англоязычную аудиторию, и сформировать из них портфолио, которое может быть представлено потенциальному работодателю и заинтересовать его.

Для выполнения поставленной цели были поэтапно выполнены следующие задачи.

В первой части работы рассмотрены жанровые особенности рекламы, а также цели, которые она преследует и её задачи. Далее были изучены способы, которые используются для распространения рекламы, прояснено определение рекламы как вида массовой коммуникации, а также составлено представление о каналах связи. Затем были рассмотрены виды рекламы и их различия. В работе также были освещены трудности, с которыми сталкивается реклама и способы их преодоления. Было установлено, что одним из вариантов преодоления коммуникативного барьера является создание рекламы в определённом формате. Такие рекламные тексты называются нативной рекламой. Далее в работе были изучены их особенности написания и применения. Кроме того, были рассмотрены

структурный аспект, играющий роль при написании эффективных рекламных текстов и стилистические приёмы, воздействующие на читателя и побуждающие совершить покупку. И, так как, работа носит кросс-культурный характер, были изучены характерные лингво-культурные черты русскоязычных рекламных текстов и особенности восприятия англоязычной аудиторией рекламных текстов.

Полученные знания были применены на практике во второй части работы. Для выбранных парфюмерных отечественных брендов были написаны варианты перевода их рекламных текстов. Для создания успешных рекламных текстов на принимающем языке был проведён предпереводческий анализ оригинальных текстов, обозначены лингво-культурные аспекты, влияющие на выбор переводческих тактик, а также особенности форматов рекламы, которые привели к определённым переводческим трансформациям.

Переводческий анализ демонстрирует сложности, с которыми может столкнуться переводчик в работе с рекламными текстами.

Стоит отметить, что перевод рекламных текстов требует детального изучения не только самого исходного текста, но также и лингво-культурного аспекта, философии бренда, его сильные стороны, позиционирование на рынке, уметь определить целевую аудиторию конечного рекламного текста. К тому же необходимо изучить стилистические особенности текстов той информационной платформы, где предполагается размещение перевода рекламы, его содержание и общий посыл. Кроме того, трансформация оригинального текста в формат нативной рекламы на принимающем языке требует от переводчика углублённых лексических знаний и, вероятно, дополнительных компетенции журналиста.

Подводя итог можно сделать вывод, что полученные при выполнении работы теоретические знания и практические навыки будут полезны при дальнейшем трудоустройстве и способствуют расширению переводческих компетенций.

Поставленная цель была выполнена – результатом выпускной квалификационной работы является портфолио с вариантами переводов рекламных текстов, которое будет показано потенциальному работодателю .

Библиографический список

1. Беклешов Д.В., Воронов К.Г. Реклама в торговле. М.: Международные отношения, 1968. – 283 с.
2. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы. М.: Наука, 2005. – 281 с.
3. Бернадский С. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя. М.: Литрес, 2017. – 1041 с.
4. Брежнева В.М. Башкатова В.Я. Сущность и виды интернет рекламы. Курск: «Деловая полиграфия» ИП Бескровный А.В., 2016. – С. 16-26
5. Быкова Е.В. Нативная реклама: речевые особенности презентации информации. Санкт-Петербург: Медиалингвистика, 5, 2018. – С. 534-544
6. Ефимова А.Д. Перевод и интерпретация рекламных текстов// Вестник Волгоградского государственного университета. Волгоград: Волгоградский государственный университет, 2017. Вып. 9. – С. 59-66
7. Ивченко М.В., Готка О. Специфика перевода рекламы элитных товаров. Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2015. – С. 139-144
8. Каменева В.А. Горбачева О.Н. Глобальная социальная интернет-реклама. Воздействующий потенциал Визуального олицетворения и овеществления в социальной интернет-рекламе. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2015. – С. 144-149
9. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Просвещение, 1995. – 45 с.
10. Комисаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. – Москва: Высшая школа, 1990. – 253 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс. пресс-курс/ Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 896 с.

12. Кретов Б.И. Средства массовой коммуникации – элемент политической системы общества // Социально-гуманитарные знания. 2000. № 1. – 101 с.
13. Кузнецова Е.Н. Нативная реклама, как новый формат эффективной рекламы. Белгород: ИП Шелистов Денис Александрович, 2017. – С. 19-22
14. Кузьмина Е.К. Содержательное соотношение оригинала и перевода рекламного текста. Казань: Казанский федеральный университет, 2011. – С. 190-193
15. Мартынов М.Ю., Иванчихина Е.В. Социология массовой коммуникации: предмет и методы исследования: учеб. пособие. Сургут: ИЦ СурГУ, 2008. – 159 с.
16. Молчкова Л.В., Шевырина Н.А. Рекламные тексты: перевод и прагматическая адаптация. Самара: Международный институт рынка, 2015. – С. 176-183
17. Нагамова Н.В., Чепурина И.В. Способы достижения адекватного перлокутивного эффекта при переводе рекламного текста. Севастополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2016. – С. 242-246
18. Надеждина Н.Г., Юдина О.А. Переводческие трансформации и приёмы перевода. Методические указания к практическому курсу профессионально ориентированного перевода для студентов, обучающихся по программе «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации». Н. Новгород: ННГАСУ, 2015. – 28 с.
19. Николаева А.В. «Пустые» прилагательные в англоязычных рекламных тестах. Челябинск: Челябинский государственный университет, 2008. – С. 108-112
20. Пономарева Т.Н., Шеханин А.С. Классификация интернет-рекламы и современные тренды маргентинговых коммуникаций. Белгород: Белгородский государственный технологический университет

им. В.Г. Шухова, 2017. – С. 3013-2018

21. Пурбуева А.Б., Бадмаева Н.И. Технологии интернет-рекламы и продвижения бренда в интернете. Красноярск: Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования «Сибирский государственный университет науки и технологии им. Решетнева, 2011. – С. 173-177

22. Санникова Н.А., Гончарова Н.Л. Специфика сохранения прагматика национально-культурного компонента при переводе рекламных текстов (слоганов): англо-русское направление. Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, 2013. – С. 138-144

23. Семёнова О.А. Лингвистические особенности рекламного текста (на материале русскоязычных и англоязычных коммерческих текстов). М.: Российский государственный университет, 2017. – С. 59-66

24. Смеюха В.В. Основы интегрированных коммуникаций: теория и практика рекламы: учебное пособие. Ростов-на-Дону: Ростовский государственный университет, 2017. – С. 142

25. Сон Гу Пак. Языковые средства воздействия в российской рекламе парфюмерно-косметических и гигиенических средств. Республика Корея: Университет «Бэксок», 2016. – С. 73-82

26. Скнарев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе и кросскультурный фактор. Пенза: Академия Естествознания, 2013. – С. 10-13

27. Сушкова В.И. Особенности нативной рекламы: понятие, специфика, виды (на примере интернет-портала «Медуза»). Белгород: Кожемякин Евгений Александрович, 2018. – С. 96-100

28. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: Теория и практика. Москва: Прогресс, 1989. – 630 с.

29. Тугаева В.М. Особенности рекламных интернет-текстов (на примере товаров для женщин). Москва: Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего

образования «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 2015. – С. 10-15.

30. Филиппов В.В. Роль нативной рекламы в интернет-маркетинге. Молодой ученый №8, 2016. – С. 683-686.

31. Якимчук А.В., Михартян С.В. Интернет-маркетинг: Конъюнктура рынка интернет рекламы. Уфа: ООО «Агенство международных исследований», 2016. – С. 48-52

32. Яценко А.П. Переводческие тактики достижения перлокутивного эффекта в тексте перевода: на материале рекламных текстов. Орёл: Орловский государственный институт культуры, 2013. – С. 102-104

33. Aitchison J. Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best Print for Brands in the 21st Century. Singapore: Prentice Hall, 2008. – 451 p.

34. Caples J. Tested advertising methods. New Jersey: Paramus, 1998. – 155 p.

35. Hopkins C. C. Scientific Advertising. Phoenix: Carl Galletti, 2008. –254 p.

36. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. New York: Vintage Books A Division of Random House, 1983. – 235 p.

37. Walters T., Rose R. Is native advertising is the new black? New York: Content Marketing Institute, 2015. – 19 p.

38. Ассоциация электронных агентств [Электронный ресурс]. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7558 (дата обращения: 25. 11. 2019)

39. Мыловаров [Электронный ресурс]. – URL: <http://milovarov.ru> (дата обращения 05. 01. 2020)

40. Чистая линия [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.chistaya-linia.ru> (дата обращения 20. 12. 2019)

41. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. – URL:

- <https://dictionary.cambridge.org/ru> (дата обращения 27.01. 2020)
42. Kora [Электронный ресурс]. – URL: <https://kora.ru> (дата обращения 07.01.2020)
43. Organic Therapy [Электронный ресурс]. – URL: <https://4fresh.ru/brands/organic-therapy> (дата обращения 09.01.2020)
44. Outbrain. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.outbrain.com/native-advertising> (дата обращения: 17. 11. 2019)
45. Sproutsocial [Электронный ресурс]. – URL: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers> (дата обращения 19. 11. 2019)
46. Statista. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/272443/growth-of-advertising-spending-worldwide> (дата обращения: 17. 11. 2019)
47. Taboola Blog. [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.taboola.com/the-guide-to-writing-perfect-powerful-native-advertising-headlines> (дата обращения 17.01.2020)
48. Wasserman, T. What Is «Native Advertising»? Depends Who You Ask [Электронный ресурс]. – URL: <http://mashable.com/2012/09/25/native-advertising> (дата обращения: 05.12.2019)

Приложение 1

«Мыловаров»

«Мыловаров» дает возможность людям пользоваться натуральной косметикой ручной работы, проявляя заботу об их здоровье и красоте.

Забота ручной работы

Натуральная косметика ручной работы «Мыловаров» - это уникальные рецепты красоты, подсказанные самой Природой, и воплощенные в жизнь умелыми руками наших мастеров. Каждое наше изделие – это настоящий шедевр, согретый теплом человеческой души

Наша продукция бережно относится к коже, окутывая её тончайшими флюидами душевного тепла, являющегося неотъемлемой частью каждого нашего изделия.

Наши мастера постоянно находятся в творческом поиске – создание натуральной косметики для нас сродни волшебству. Новые чудесные рецепты, оригинальная форма, буйство расцветок и головокружительный аромат натуральных эфирных масел – все это превращает нашу продукцию в волшебные эликсиры красоты и прекрасного настроения.

Главное – что внутри

Мы считаем, что лишь возвращение к Природе способно подарить настоящую красоту и вечную молодость. Наше кредо – 100% натуральность. Сама Природа является нашим партнером, подсказывая все новые и новые рецепты красоты и омоложения. Многие люди уже осознали всю важность единения с природой. Экологически чистые продукты, полученные без использования химии, дарят нам здоровье изнутри, а наша натуральная косметика выполняет ту же миссию снаружи. Продукция «Мыловаров» создана специально для тех людей, которым безразлично, что собой представляет аннотация того или иного изделия – филиал таблицы Менделеева или же список органических натуральных веществ, подаренных самой Природой.

Свежесть

Вся наша продукция изготавливается в России, поэтому путь от производителя до конечного потребителя сокращен до минимума – вы приобретаете свежую продукцию, еще хранящую тепло наших рук. Органические компоненты имеют ограниченный срок годности, однако уникальные экстракты растений, эфирные масла и витамин Е позволяют нам продлить срок годности для того, чтобы вы могли в полной мере оценить высочайшее качество нашей продукции.

Натуральная косметика ручной работы «Мыловаров» – это наш образ жизни, наша философия, наше жизненное кредо, помноженное на искреннее желание дарить окружающим красоту и здоровье.

Дополнительный фрагмент: растительный продукт, соответствует требованиям сертификатов ECCOCERT и COSMOS. НЕ тестируется на животных. БЕЗ силиконов, парабенов и продуктов животного происхождения. Не содержит консервантов!

Приложение 2

«ЧИСТАЯ ЛИНИЯ»

№1 БРЕНД В РОССИИ

Единственный на основе Фитотерапии

Чистая линия – единственный российский косметический бренд с впечатляющей историей, который основан на строгих принципах Фитотерапии. Задача Чистой линии – беречь и заботиться о естественной красоте и молодости российских женщин, делая их жизнь счастливее с каждым днем. Сегодня Чистая линия – это один из самых больших брендов самой большой страны!

Сила природы в действии

До сих пор на нашей планете не было создано силы более сбалансированной, могущественной и вечной, чем сила природы. Этот принцип лег в основу разработок продуктов Чистая линия. Мы изучаем свойства растений, их невероятные способности и почти безграничные

возможности, исследуем действие их экстрактов, вытяжек и эссенций, чтобы наполнить ими наши продукты.

Согласие с природой

В косметике Чистая Линия используется множество природных компонентов, благодаря которым вы сможете сиять естественной красотой.

Важнейшие вехи в истории развития

1996

Создан бренд Чистая линия, который объединил последние научные открытия в области косметологии и российские фитотерапевтические традиции.

1998

Была открыта собственная научная лаборатория, призванная исследовать свойства российских растений и их пользу для кожи и волос человека.

2002

На базе лаборатории открыт Институт Чистая линия, который расширил круг исследований более глубокими косметологическими и фитотерапевтическими исследованиями на клеточном уровне.

2012

Бренд Чистая линия вошел в состав международной компании «Юнилевер» в России, что позволило расширить исследовательские возможности Института, расширить научную базу и обогатить его экспертизу международным партнёрством.

Институт Чистая линия – это передовой центр российской косметологии по изучению полезных свойств растений и их эффективного воздействия на кожу и волосы.

Институт тесно сотрудничает с исследовательскими центрами в Турции, Великобритании, Шанхае, находится в постоянном обмене информацией о последних трендах, научных открытиях и достижениях современной косметологии, биотехнологии, химии.

Более 20 лет научных исследований, разработок и постоянного сотрудничества фитокосметологов, биотехнологов и химиков Института позволили расширить и приумножить экспертизу бренда в области косметологии и фитотерапии.

Более 2 000 синергичных комбинаций для разработки эффективных формул возможно создать на основании более 70 отобранных и глубоко изученных нашими специалистами ценных российских растений.

Институт располагает собственными лабораториями, оснащенными высокотехнологичными приборами для разностороннего изучения особенностей кожи и волос, анализа эффективности комбинаций растительных ингредиентов, а также изучения действия этих компонентов для поддержания красоты и молодости кожи и волос.

Самые значимые инновации в бренде Чистая линия

[ФИТОкератин]-комплекс для прикорневого объема — это особые молекулы протеина, которые утолщают волосы у основания и приподнимают их от корней без утяжеления. Они формируют каркас вокруг волоса, придавая ему дополнительную толщину, прочность и упругость. А отвар трав укрепляет по всей длине.

Свежие микрокапсулы молодости — сходные со структурой клеточных мембран оболочки, которые защищают растительные экстракты от воздействия внешних факторов и способны проникать через липидную мантию кожи.

Инновационный запатентованный способ изготовления отвара целебных трав, позволяющий сохранить до 5 раз больше полезных свойств растений, чем при обычном методе термической обработки.

[ФИТОколлаген]-комплекс – это уникальный антивозрастной альянс протеинов и масла ростков пшеницы. Благодаря своему небольшому размеру и высокотехнологичной системе доставки протеины [ФИТОколлаген]-комплекса лучше проникают в кожу и усваиваются ей. Они помогают клеткам более интенсивно вырабатывать коллаген.

Об ассортименте

В ассортименте бренда Чистая линия представлены средства по уходу за волосами, лицом, телом, дезодоранты и другие средства для всех возрастных категорий потребителей.

Приложение 3

«Berezka Lab»

«Из любви к природе и человеку»

Уход за собой с помощью средств Berezka Lab – это роскошь и удовольствие, это возвращение к природе, к ее великолепию и силе, это древние рецепты красоты в современной интерпретации.

Это полноценный и комплексный уход, чтобы поддерживать красоту и здоровье кожи как самого большого органа человека.

Эффективность природных рецептов обусловлена тем, что человек является частью окружающего мира. Для него существуют солнце, небо, воздух, леса, океаны, растения. Создатели Berezka Lab решили восстановить разорванную связь между человеком и природой и предложить полностью натуральные средства ухода. Взяв лучшие, проверенные веками ингредиенты высшего качества, Berezka Lab предлагает новое прочтение формул, эффективность которых удивляет и восхищает.

Почему работает косметика Berezka Lab?

Главная причина – мы используем только лучшие и свежие масла.

А так же ещё по ряду причин...

Органические ингредиенты

Наши средства состоят только из натуральных ингредиентов, полученных из самых качественных растительных ингредиентов, подтвержденных специальными сертификатами USDA или EcoCert/Cosmos.

Ничего лишнего

Без токсичных эмульгаторов, парфюмерных отдушек, сульфатов, парабенов и других потенциально вредных добавок. Наши составы

действуют мягко и деликатно, в отличие от кислот, ПАВов, синтетических антиоксидантов, которые нарушают гидро-липидный баланс.

Биосовместимость с кожей

Синтезированные ингредиенты действуют симптоматично и создают лишь иллюзию нужного эффекта, а в худшем случае ухудшают барьерную функцию, нарушают pH-баланс, травмируют, повышают чувствительность. Задача “Berezka Lab” использовать только биосовместимые с кожей ингредиенты, которые распознаются организмом и могут принести пользу, не подавляя здоровье кожи, а излечивая и восстанавливая, чтобы кожа могла полноценно выполнять свою природную функцию.

Ароматерапевтический эффект

Органические эфирные масла, глубоко проникают в кожу и обладают ароматерапевтическим действием. Каждое средство имеет свой индивидуальный аромат, который несет самостоятельную лечебную функцию.

Больше чем уход

Отсутствие воды в составах делает средства “Berezka Lab” максимально концентрированными, до предела насыщенными активными компонентами. Активные растительные компоненты, улучшают состояние как молодой, так и зрелой кожи.

Легко комбинировать

Мягкие и сбалансированные формулы, подходящие любому типу кожи, включая чувствительную, прекрасно «встраиваются» в привычный уход, дополняя любимые продукты и обогащая их витаминами и нутриентами.

Приложение 4

«Kora»

О компании

Сегодня холдинг «Лаборатория KORA» – это современно оснащенная, многофункциональная косметическая фирма, имеющая собственные

производственные мощности, позволяющие осуществить полный цикл производства широкого ассортимента косметической продукции, научно-исследовательскую лабораторию, аккредитованную при Госстандарте РФ, лабораторию по контролю входного сырья и готовой продукции, научный центр по созданию и апробации косметических рецептур (некоторые из них запатентованы) и многие другие службы, которые призваны обеспечить качество и стабильность работы фирмы.

Главное достояние нашего предприятия – коллектив единомышленников. Это высокопрофессиональные творческие специалисты, обладающие большим опытом работы в сфере производства лечебно-профилактической косметики, владеющие информацией о новых видах сырья и способах работы с ними, постоянно совершенствующие и пополняющие свои знания, осуществляющие исследовательскую работу по созданию новых видов косметических препаратов.

О косметике

«Kora» - это лечебно-профилактическая аптечная марка косметика. Средства серии «Kora» рекомендуются для ухода за кожей лица, тела и волосами в домашних условиях. Основной принцип создания косметики - научный подход к разработке рецептур, современные технологии производства и высококачественные ингредиенты от европейских производителей с подтвержденными клиническими испытаниями.

Отзыв о
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
студентки группы ЛПП-1501z А.А. Китенко
«Переводческий аспект продвижения российских косметических брендов
через англоязычные информационные платформы»

Выпускная квалификационная работа соответствует направлению подготовки 45.03.02 – Лингвистика. Название работы отражает ее содержание.

В первой главе рассмотрена специфика рекламного текста, его классификация, особенности структуры, особенности нативной рекламы как эффективного вида продвижения товаров. Рассматриваются трудности, с которыми может столкнуться переводчик при работе с текстами такого жанра. Уделено внимание лингвокультурному аспекту перевода русскоязычного текста для англоязычной аудитории (британской и американской).

Во второй главе рассмотрено 5 русскоязычных рекламных текстов парфюмерных отечественных брендов. Представлен предпереводческий анализ, а также исследована специфика применения переводческих трансформаций при передаче таких текстов с учётом различия лингвокультурного аспекта языков.

Следует подчеркнуть специфику работы, обусловленную контекстом профессиональной деятельности исполнителя. Это НЕ исследовательская работа в области лингвистики. Работа представляет собой **переводческое портфолио**, т.е. образцы переводов рекламных текстов, выполненных автором. Авторская концепция перевода парфюмерной рекламы предполагает существенные отступления от языка оригинала с целью сохранения эффективности рекламы: работа выполнена на стыке переводоведения, лингвокультурологии, маркетинга и интерпретации текста, что придает ей определенную **оригинальность** и новизну. Уровень перевода позволяет судить о сформированности таких компетенций, как: владение методикой предпереводческого анализа текста, способствующей точному восприятию исходного высказывания (ПК-7); владение основными способами достижения эквивалентности в переводе и способностью применять основные приемы перевода (ПК-9).

Автор работы демонстрирует знание: теоретических основ переводоведения (в частности, коммуникативно-прагматических факторов, детерминирующих перевод); уровней эквивалентности перевода и

характеристики видов отношений между текстами оригинала и перевода; видов переводческих трансформаций и правила их применения.

Уровень перевода подтверждает владение *навыками* сопоставительного анализа с точки зрения перевода, сходства и расхождений в лексических и грамматических системах и категориях двух языков, в средствах выражения ими различной смысловой информации, а также в тех культурных средах, в которых эти языки функционируют; техникой перевода (переводческими приемами, «трансформациями», заменами); навыками редактирования и форматирования текста; умениями использовать в необходимых случаях компрессию и компенсацию информации.

Несмотря на подчеркнуто прикладной характер ВКР, автор представляет минимально необходимый и достаточный обзор теоретических источников (около 45), владение собственным материалом. Работа имеет четкую, логичную структуру. Выбранная тема является в полной мере логическим продолжением курсового исследования. В этом году работа выполнена целиком и полностью самостоятельно; к сожалению, автономность автора привела к ряду недочетов изложения материала: конспективный характер ряда параграфов, стилевые погрешности.

В целом ВКР А.А. Китенко «Переводческий аспект продвижения российских косметических брендов через англоязычные информационные платформы» можно считать исследованием, отвечающим требованиям к работам данного уровня, и свидетельствующем об уровне формирования профессиональных компетенций выше порогового. Работа может быть допущена к защите.

29.02.20

Доцент кафедры английской филологии и методики преподавания английского языка
к.ф.н., доцент



С.О. Макеева