

УДК 808

Ни Фань

Магистр

Северо-Восточный педагогический университет

Далянь, Китай

ИССЛЕДОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ ПЕРЕВОДА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ РЕКЛАМЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ТЕОРИИ БАРХУДАРОВА

Аннотация: В статье рассматриваются стратегии перевода межкультурной рекламы с точки зрения теории Бархударова. Анализируются основные принципы теории, такие как культурная адаптация, контекстуальная адекватность и сохранение коммуникативной функции. Особое внимание уделяется пяти ключевым стратегиям перевода: адаптации, транскреации, прямому переводу, оmissии и компенсации. Приводятся примеры из рекламных кампаний международных брендов, таких как McDonald's, Coca-Cola и Nike, для иллюстрации этих стратегий.

Закключение подчеркивает важность глубокого понимания культурных нюансов и гибкости в подходах к переводу для успешной межкультурной рекламы.

Ключевые слова: Межкультурная реклама, Теория перевода Бархударова, Культурная адаптация, Транскреация, Коммуникативная функция

1. Введение

Межкультурная реклама играет ключевую роль в современном мировом рынке, обеспечивая коммуникацию между брендами и потребителями из разных культур. Перевод рекламных текстов требует не только точности, но и учета культурных особенностей целевой аудитории. В этом контексте теория перевода Бархударова предоставляет ценные инструменты для анализа и понимания стратегий перевода межкультурной рекламы.

2. Теория перевода Бархударова

Леонид Бархударов, выдающийся советский и российский лингвист,

сделал значительный вклад в развитие теории перевода. Его идеи оказали влияние на понимание процесса перевода, особенно в контексте межкультурной коммуникации.[7;8]

Основные положения теории Бархударова:

Культурная адаптация: Бархударов подчеркивал, что успешный перевод требует не просто замены слов одного языка словами другого, но и учета культурных особенностей целевой аудитории. Переводчик должен адаптировать текст таким образом, чтобы он был понятен и приемлем для людей из другой культуры.[6]

Контекстуальная адекватность: Важно учитывать контекст исходного сообщения и стремиться к его сохранению в переводе. Это означает, что переводчик должен обращать внимание не только на лексические и грамматические аспекты, но и на социокультурный и ситуативный контексты.

Коммуникативная функция: Одной из ключевых задач перевода, по

мнению Бархударова, является сохранение коммуникативной функции исходного текста. Переводчик должен стремиться к тому, чтобы переведенный текст выполнял те же коммуникативные задачи, что и оригинал.[4]

Применение теории Бархударова к переводу рекламы:

В контексте межкультурной рекламы теория Бархударова особенно актуальна. Рекламные тексты часто содержат культурные референции, игру слов и эмоциональные аспекты, которые должны быть адаптированы для целевой аудитории.

Адаптация культурных референций: Реклама, содержащая отсылки к национальным традициям, праздникам или символам, должна быть адаптирована таким образом, чтобы она была понятна и актуальна для иностранной аудитории.[5]

Сохранение эмоционального воздействия: Эмоциональный компонент рекламы играет важную роль в привлечении внимания

потребителей. При переводе необходимо сохранить эмоциональный оттенок исходного сообщения, чтобы реклама оставалась эффективной.

Учет контекста: Контекст рекламного сообщения включает в себя не только текст, но и визуальные элементы, такие как изображения, цвета и шрифты. Переводчик должен учитывать эти аспекты, чтобы обеспечить целостность и адекватность перевода.

В заключение, теория перевода Бархударова предлагает ценные подходы к переводу межкультурной рекламы, подчеркивая важность культурной адаптации, контекстуальной адекватности и сохранения коммуникативной функции. Эти принципы помогают обеспечить эффективность рекламных сообщений на международном рынке.

3. Стратегии перевода межкультурной рекламы

Адаптация: Изменение элементов рекламного сообщения для соответствия культурным нормам и предпочтениям целевой аудитории. Например, изменение цветовой палитры, символов или образов в

соответствии с культурными традициями.[1]

Когда компания McDonald's входила на индийский рынок, она адаптировала свое меню, убрав из него говядину и свинину, чтобы соответствовать культурным и религиозным предпочтениям местного населения. В рекламных кампаниях были использованы местные языки и культурные мотивы, чтобы лучше резонировать с целевой аудиторией.

Транскреация: Создание нового рекламного сообщения на основе оригинала, но с учетом культурных особенностей рынка. Этот подход часто используется в глобальных рекламных кампаниях, где необходимо сохранить эмоциональное воздействие и привлекательность бренда для разных культур.

Компания Coca-Cola использовала транскреацию в своей рекламной кампании "Open Happiness" для разных стран. В Китае слоган был переведен как "启开幸福", что буквально означает "Открой счастье", сохраняя при этом эмоциональный оттенок оригинального сообщения.

Прямой перевод: Буквальный перевод рекламного текста без значительных изменений. Этот метод может быть эффективен в случаях, когда рекламное сообщение основано на универсальных ценностях или концепциях.[2]

Международная кампания компании Nike с лозунгом "Just Do It" была переведена во многих странах буквально, так как это выражение легко понимается и не требует культурной адаптации. В России слоган звучит как "Просто сделай это".

Омиссия (пропуск): Исключение определенных элементов из рекламного сообщения, которые могут быть непонятны или неприемлемы для целевой культуры.

В рекламе алкогольных напитков в странах, где алкоголь запрещен или имеет строгие ограничения (например, в некоторых исламских странах), часто используется стратегия омиссии, где из рекламных материалов убираются любые упоминания о продукте.

Компенсация: Внесение изменений в другие части рекламного текста для компенсации упущенных или измененных элементов, с целью сохранения общего воздействия сообщения.[3]

Когда бренд Pampers входил на японский рынок, реклама, изображающая младенца на подгузнике, не получила должного отклика, так как в Японии подгузники ассоциируются с болезнью. В последующих рекламных кампаниях компания сосредоточилась на образе счастливой матери и ребенка, компенсируя отсутствие акцента на продукте.

4. Заключение

Исследование стратегий перевода межкультурной рекламы с точки зрения теории Бархударова показывает, что адаптация, транскреация, прямой перевод, оmissия и компенсация являются ключевыми подходами, позволяющими брендам эффективно коммуницировать с международной аудиторией. Успешная межкультурная реклама требует глубокого понимания культурных нюансов и гибкости в подходах к переводу, чтобы

гарантировать, что сообщение будет резонировать с целевой аудиторией на эмоциональном и культурном уровнях.

Использованные источники:

1. Губина А С, Обухова О Н. Этнокультурный аспект как один из факторов, обуславливающих специфику перевода рекламных текстов // Общество. Наука. Инновации (НПК-2020). 2020 .С. 166-172.
2. Иванченко Д В, Обухова О Н. Перевод социальных рекламных сообщений // Общество. Наука. Инновации (НПК-2020). 2020 .С. 260-266.
3. Луценко О Д. ЗАПОЛНЕНИЕ И КОМПЕНСАЦИЯ КАК ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ЭЛИМИНИРОВАНИЯ ЛАКУН // Язык и коммуникация в контексте культуры: матери. 2021 .С. 77.
4. Лунь Л. Роль и функции художественного перевода в XXI веке // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия А. Гуманитарные науки. 2020 №2.С. 58-62.

5. Мухамедьянова Г Н. Адаптация и стилистическая обработка текста как разновидности перевода // Казанская наука. 2020 №6 .С. 63-65.
6. РАЗУМОВСКАЯ В А. Культурная информация: адаптация и остранение в переводе // Профессионально-ориентированное обучение иностранным языкам. 2014. №8 .С. 125-129.
7. Цао И. Китайско-русский перевод с точки зрения межкультурной коммуникации: магистерская диссертация, 2023.
8. Чи Л. ВАЖНЕЙШИЕ АСПЕКТЫ ПЕРЕВОДА В КНИГЕ «ЯЗЫК И ПЕРЕВОД» ЛС БАРХУДАРОВА // Мир науки, культуры, образования. 2022.№2 (93) .С. 316-318.

Ni Fan

Master

Northeast Normal University

Dalian, China

**A study of translation strategies of intercultural advertising from the
perspective of Barkhudarov's theory**

Abstract: The article deals with the translation strategies of intercultural advertising from the point of view of Barkhudarov's theory. The main principles of the theory, such as cultural adaptation, contextual adequacy and preservation of communicative function are analyzed. Special attention is paid to five key translation strategies: adaptation, transcreation, direct translation, omission and compensation. Examples from advertising campaigns of international brands such as McDonald's, Coca-Cola and Nike are provided to illustrate these strategies. The conclusion emphasizes the importance of a thorough understanding of cultural nuances and flexibility in translation approaches for successful cross-cultural advertising.

Keywords: Intercultural Advertising, Barkhudarov's Translation Theory, Cultural Adaptation, Transcreation, Communicative Function