

Копирайтинг

Тема 6. Редактирование рекламных текстов

Цели изучения темы:

- узнать правила редактирования и адаптации зарубежной рекламы для русскоязычной аудитории.

Задачи изучения темы:

- познакомиться с особенностями менталитета соотечественников;
- изучить правила редактирования текстов;
- узнать приёмы для усиления зарубежных рекламных материалов.

В результате изучения данной темы Вы будете

Знать:

- как отредактировать маркетинговые материалы с учётом особенностей перевода;
- языковые особенности английского языка.

Уметь:

- находить подход и воздействовать на русскоязычных пользователей.

Владеть:

- правилами редактирования рекламных текстов.

Учебные вопросы темы:

Вопрос 1. Особенности перевода английских рекламных текстов на русский язык.

Вопрос 2. Правила редактирования и адаптации англоязычных текстов для российского потребителя. Англицизмы и нормы закона.

Вопрос 3. Восприятие рекламы и отношение к ней различных групп в России в контексте адаптации зарубежной рекламы.

Вопрос 1. Особенности перевода английских рекламных текстов на русский язык.

Переводим на русский

Переводить надо не с английского, а на русский. Это правило распространяется вообще на все тексты, а рекламным нужно уделять особое внимание. Дело в том, что у нас настолько разные менталитеты, жизненный опыт, история, привычки, события, восприятие, что подход, который “зашёл” англоязычной аудитории, пролетит мимо нас незамеченным.

Также стоит учитывать то, что многие слова и фразы могут употребляться в переносном значении и их прямой перевод перестанет иметь смысл.

Это есть и в русском языке, просто мы настолько с ним сроднились, что уже не замечаем этого.

Например:

- *батон*
- *батон хлеба - хлебобулочное изделие*
- *батон колбасы - соответственно, про колбасу. А про неё ещё можно сказать “палка”. А палка это что? Точно – её ещё собакам бросают*
- *батон – ленивый человек, лежебока. “Что ты делаешь? Я батонюсь”*

Если мы русскую версию выдуманного слогана: “Батонья вместе с нами” дословно переведём на английский, то получим: “Baton with us”. Что в прямом переводе обратно на русский будет звучать, как “Эстафетная палочка с нами” и полностью потеряет свой смысл.

При редактировании рекламных текстов важно передать смысл, а не просто дать его перевод. В России огромное количество рекламодателей – это зарубежные компании. Их тексты, слоганы, заголовки, девизы могут служить ориентиром для того, чтобы получить направление для размышлений. Часто тексты пишутся с нуля и имеют мало общего с первоисточником.

Например:

What legs! Much more than legs! OMSA knows how to be admired!

Дословно можно перевести как: “Какие ноги! Гораздо больше, чем ноги! OMSA знает, как вызвать восхищение!”. В русскоязычной интерпретации это звучит, как: “*От Парижа до Находки “Omsa” – лучшие колготки!*”

Важно учитывать с каким сегментом целевой аудитории мы работаем, на каком “языке” они говорят и какие используют сленговые слова.

Продукт или услуга могут быть рассчитаны на широкую или узкую аудиторию:

- Люди любят молочные продукты – широкая аудитория.
- Люди любят кисломолочные продукты – аудитория сужается, потому что нам интересны не все, а только те, кому нравятся кефиры, ряженки и сметана.
- Люди любят кисломолочные продукты с повышенным содержанием белка – количество потенциальных клиентов сужается ещё сильнее, но мы узнаём что-то более личное о них. Возможно, это спортсмены, которым важно вести учёт белков, жиров и углеводов. А если мы знаем такие подробности, то можем использовать эти подходы в рекламе.

При переводе текстов это также учитывается.

Если вы работаете с широкой аудиторией, а это значит, что люди очень разные и их мало что связывает, то нужно использовать общеизвестные широко распространённые слова. В привычном многим написании, без использования сленга или упоминания каких-то событий, ценностей, привычек, понятных узкому кругу лиц.

Чем уже становится аудитория, тем больше деталей можно себе позволить. Как в примере с кисломолочными продуктами, мы можем использовать образы успешных спортсменов, рассказывать, почему важно повышенное содержание белка и как это отражается на процессе тренировок и мышцах. То есть продаём не просто йогурт со вкусом клубники, а помогаем спортсменам добиться БОЛЬШИХ результатов.

Чем уже аудитория, тем больше специальных слов и терминов вы можете использовать при редактировании рекламных текстов.

Для того чтобы усилить влияние с помощью текста, можно обращаться к историческим, культурным и литературным традициям целевой аудитории. Важно, чтобы редактор был близко знаком с ними и понимал, что важно и ценно. Одни и те же мысли и тезисы могут быть восприняты прямо противоположно разными группами лиц, кого-то это насмешит, а кого-то вгонит в депрессию.

Часто возникают сложности с переводом и редактированием рекламных текстов, в которых отражаются события жизни народа. В этом случае максимально важно донести не суть события, а рассказать о нём с учётом реакции аудитории. Событие может не нести никакой смысловой нагрузки для аудитории или наоборот иметь негативный окрас.

Игра слов

В 1994 году компания Purina придумала слоган «*Cats like Felix like Felix*». Очень яркий и ритмичный, построенный на повторении одинаковых слов. Перевести его дословно можно двумя способами:

Коты, как Феликс, любят Феликс.

Коты любят Феликс, как Феликс.

Слово *Felix* значит имя кота и название корма.

Слово *like* означает – “как” и “любят”

Если взять перевод этого слогана и использовать, как есть, то он не будет настолько же хорош, как в оригинале. Эта реклама так и не дошла до российского потребителя.

Чем сложнее и запутаннее оригинальный текст, тем сложнее его переводить и адаптировать на русский язык. А если оригинал в стихах, то адаптировать его для русскоговорящей аудитории максимально сложно. Но нет ничего невозможного, и вы можете в этом убедиться в этом в разделе “Дополнительные материалы”, посмотрев рекламу виски *Johnnie Walker «Dear Brother»*. Перевод ничуть не уступает оригиналу.

Прилагательные и наречия

Для того чтобы максимально эффективно передать смысл рекламы и привлечь внимание, нужно не забывать о частях речи. Прилагательные и наречия используются для описания товара или услуги.

Чаще других в англоязычной рекламе можно встретить прилагательные: *natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious, good, better, best, free, fresh, delicious, full sure, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, gold*. Которые переводятся как: естественный, чувственный, невинный, страстный, романтический, таинственный, хороший, лучший, лучший, свободный, свежий, вкусный, полный уверенности, чистый, замечательный, особенный, прекрасный, большой, отличный, настоящий, легкий, яркий, дополнительный, богатый, золотой.

Прилагательные и наречия помогают создать нужный образ, подчеркнуть настроение и описать достоинства и преимущества продукта. При переводе и редактировании рекламы, необходимо это учитывать и не исключать эти части речи из текста.

Для усиления эффекта используют определительные качественные наречия. Например: удобно, просто, выгодно, удобно, комфортно, престижно, быстро. Наречия часто используются, как основа слоганов и помогают внушить потребителю желание купить товар. При переводе необходимо учитывать это.

Примеры:

Строим прочно - сдаём досрочно! («Донстрой»).

Шоколад «Milka». Сказочно нежный вкус. Наречие “сказочно” обозначает “очень”.

«Volvo XC 90». Намного больше своей цены (реклама автомобиля «Volvo»).

«Volvo XC 60». Комфорт по-шведски (реклама автомобиля).

Аббревиатуры

Их очень любят использовать западные коллеги и переводить их нужно также по смыслу, и не создавать новые аналогичные аббревиатуры. Они будут непонятны потребителю. Немного примеров:

p.m. (post meridiem) – время с полудня до полуночи

a.m. (ante meridiem) – время с полуночи до полудня

Если вам встречается такая аббревиатура, то её стоит перевести, обозначая конкретный временной промежуток. Например, если ресторан работает до 10:00 p.m., то корректно будет написать, что гостей ждут до 22:00. Дело в том, что 12-часовой формат исчисления времени предполагает разбиение 24 часов, на два 12-часовых интервала. С полудня до полуночи и с полуночи до полудня. Но русскоязычным потребителям это будет непонятно.

p.c.m. (per calendar month) – каждый месяц

Дословно это переводится как – за календарный месяц. Можете представить, какое недоумение будет у читателей, если мы эту фразу превратим в аббревиатуру – з.к.м? Будет понятнее, если мы напишем – “в месяц” или сократим до “в мес.”

p.w. (per week) – каждую неделю

“Распродажа проходит к.н, по средам” – максимально непонятное сообщение для наших соотечественников, тогда как “Распродажа проходит каждую неделю, по средам” – не вызовет вопросов.

Более того, в русском языке аббревиатуры даже пишутся иначе – это заглавные буквы, без знаков препинания. Например: СССР, ЖЭК, ГИБДД

Метафоры

Если в иноязычных рекламных текстах присутствуют метафоры, редакторы обычно хватаются за голову. Это очень сложная работа, которая требует не только знаний языка, основ маркетинга, нужно не утратив ярких формулировок, сохранить смысл и сделать текст таким же эффективным.

Давайте рассмотрим примеры:

“*Plop plop, fizz fizz, oh what a relief it is!*” – это реклама Alka-Seltzer

В дословном переводе это выглядит как: “Плюх-плюх, шипучка-шипучка, о, какое это облегчение!”. Не вкусно, не понятно, странно. В английском варианте всё построено на звучании плюхающейся шипучей таблетки в стакан. У зрителя сразу складывается образный ряд – это помогает запомнить бренд, а усиливает его рифма. Стихотворные лозунги и рекламные заголовки люди запоминают и превращают их в крылатые фразы, что, безусловно, играет на усиление позиций бренда, доверия аудитория и росте продаж.

“*Веселье без похмелья!*” – так перевели лозунг лекарства от похмелья российские редакторы. Лаконичность фразы не мешает в

раскрытии смысла и также как англоязычный вариант – отлично запоминается и выстраивает яркий ассоциативный ряд.

Маркетологи Schweppes и в звуковом сопровождении роликов и в текстах используют звуки открывающейся бутылки газировки, шипение пузырьков и льдинки о стенку бокала - дзынь-дзынь.

Schhh ... you know who

А бывает и наоборот. Русский вариант слогана звучит более ярко, потому что пишется с использованием художественных средств языка. Переводим на русский, сохраняя общее настроение и смысл предложения.

Пример:

“Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it” дословно переводится как – Мистер Чистота уберет весь ваш дом и все, что в нем есть.

Для русскоязычной аудитории есть два ярких варианта – “Mr. Proper все отмыл и квартиру освежил”; и “С Mr. Proper веселей, дома чисто в два раза быстрее!”

Или:

“If it's gotta be clean, it's gotta be Tide” – звучит, как “Если это должно быть чисто, это должен быть Tide”

И лаконичное и знакомое нам – “Чистота – чисто Тайд!”

Вопрос 2. Правила редактирования и адаптации англоязычных текстов для российского потребителя.

Картинки

Используйте изображения для того, чтобы подобрать правильную интерпретацию английского слова.

Например, слово “box”, можно перевести, как – коробка, ящик, короб, шкаф, рамка, корпус. Какое из них выбрать для описания упаковки товара? Образ, который формируется в голове от слова “Ящик” отличается от того, который приходит от “Коробки”. Ящик может быть у комода или грубо сколоченный из досок. А коробка? Красивая, с золотыми вензелями на крышке и бантом или из гофрокартона?

Вопросов намного больше, чем ответов и когда их некому задать, на помощь приходят изображения, фотографии, видео товаров или услуг.

Используйте эти образы для того, чтобы максимально точно сформировать образ в голове читателя.

Творчество

При редактировании и адаптации рекламных текстов можно позволять себе чуть больше, чем при редактировании любых других текстов. Технические инструкции и юридические договоры не терпят вольностей. В рекламе мы можем менять слова местами, добавлять юмор, метафоры и прочие художественные средства выразительности (о них мы более подробно говорили в уроке 5).

А можем вообще заменить все слова и изменить текст до неузнаваемости. Единственное, что важно – это сохранить образы.

Тексты о еде должны быть “вкусными”.

Тексты о музыке должны пробивать через монитор своими “децибелами”.

Истории о любви должны волновать и заставить сердце биться чаще.

Главное не перевести то, что написали зарубежные маркетологи и копирайтеры, а донести главные ценности, смыслы и преимущества товаров или услуг.

Повторы

Одна из особенностей текстов на английском языке – это большое количество повторяющихся слов, которые будут неблагозвучно выглядеть на русском.

Обратите внимание на:

- указательные местоимения (эти, эта, этот);
- личные местоимения указывают на предмет, но не называют его: я, мы, ты, вы, он, она, оно, они;
- притяжательные местоимения (she combed her hair — переводится дословно, как «она расчесала свои волосы»). Очевидно, что, женщина расчесывает именно свои, а не чужие волосы и не обязательно писать слово “свои”.
- повторяющиеся прилагательные – английский язык беднее русского и количество синонимов там намного меньше. Чтобы сделать текст более выразительным, пользуйтесь словарём синонимов. Не say – можно перевести, как – он говорит, он восклицает, он молвит, он бормочет.

Оценивайте контекст и настроение предложения, чтобы подобрать верное по значению русское слово.

Глаголы

Глаголы придают маркетинговым текстам динамики, остроты и движения, а в английских материалах зачастую мало или вовсе нет глаголов. Но мы ведь уже знаем, что у нас есть огромный простор для творчества и главное, сделать предложение ярким. Давайте рассмотрим примеры:

“The magnificent scent, creating unforgettable feeling of freshness and freedom” в переводе звучит, как “Великолепный аромат, создающий незабываемое ощущение свежести и свободы”.

Как усилить это предложение и добавить ему динамики? Глаголы. Думаем, какой глагол (действие) мы можем сюда добавить?

“Великолепный аромат. Почувствуйте незабываемое ощущение свежести и чистоты” – звучит намного интереснее и зазывнее. Реклама предлагает нам что-то почувствовать, призывает к этому, а не просто констатирует факт.

“Великолепный аромат. Прочувствуйте незабываемое ощущение свежести и чистоты”. – добавилась всего одна буква “р” в слово “прочувствуйте” и воздействие стало ещё сильнее. Не просто почувствуйте, а прочувствуйте всем телом, каждой клеточкой позвольте себе окунуться и раствориться в этом блаженстве свежести и свободы.

Идиомы и устоявшиеся выражения

Переводить идиомы и устоявшиеся выражения без адаптации, значит, погубить весь текст, а вместе с ним рекламную кампанию. Мы мыслим образами, выстраиваем понятные ассоциации и запоминаем то, что увидели в рекламе. Чем более понятными и знакомыми образами разговаривает с нами реклама, тем выше вероятность того, что читатель, зритель, её запомнит и при выборе купит наш товар.

Разберём на примерах:

“Too many cooks spoil the broth” – дословно переводится как “Много поваров портят бульон”.

Если сказать про поваров и их бульон с экрана ТВ или билборда, то мало кто поймёт о чём речь и не запомнит. А вот знакомая всем фраза: “У семи нянек, дитя без глазу” – будет понятна без дополнительных объяснений. Но также её дословный перевод на английский, введёт в заблуждение зарубежных потребителей.

Ещё варианты:

“Monkey business” и прямой перевод “Обезьянье дело”, что по факту означает – валяние дурака, мошенничество .

“A skeleton staff” – скелет посоха – подсказывает нам онлайн переводчик, но иностранцы имеют в виду “минимальный штат сотрудников”.

“An eager beaver” – нетерпеливый бобр, употребляется в контексте “энтузиаст, трудяга”.

– Ну ты и нетерпеливый бобр, Серёга! – не понятно.

– Ты весь день в хлопотах, как пчёлка – понятно.

Использование иностранных слов в рекламе

Стоит учитывать, что государственным языком на территории Российской Федерации является русский и вся реклама должна иметь перевод на русский.

Согласно пункту 10 части 1 статьи 3 Федерального закона от 01.06.2005 № 53-ФЗ «О государственном языке в Российской Федерации» русский язык подлежит обязательному использованию в рекламе.

В маркетинговых материалах допускается использование английских слов, но с обязательным переводом на русский. Причём важно, чтобы сохранялся полный смысл иностранных слов и выражений и был выполнен в той же манере, что и в оригинале.

Если предприниматели, маркетологи, редакторы, считают, что тексты и без перевода понятны целевой аудитории, то в дело вступает антимонопольная служба, которая инициирует проверки и привлекает к ответственности нерадивых рекламодателей.

Например:

В рекламе фаст-фуда были использованы иностранные слова без перевода «hot», «hotomsk», «standart», «BIG» и словосочетание «ДАБЛ КОМБО» – значения которого в русском языке нет.

Текст на фасаде без перевода “Магазин эко-продуктов; bio market; vegan; natural; free gluten; super food; eco-product; organic food; без сахара, без ГМО”.

Каждое слово на иностранном языке нужно обязательно переводить, чтобы не было проблем с представителями власти.

Чек лист правильного перевода:

Как проверить, всё ли мы учли при редактировании маркетинговых материалов? Пройти по пунктам и провести анализ.

1. Материал переведён и адаптирован без потери смысла? То есть если изначально мы продаём электрочайники, то и в русскоязычной версии речь должна идти только про чайники и не иметь двусмысленности.
2. Материал адаптирован под представления целевой аудитории? Люди адекватно воспримут этот текст, не будет негатива, двусмысленности и непонимания?
3. Идиомы, сленг, афоризмы и устоявшиеся выражения адаптированы и заменены на более удачные?
4. Посыл рекламного объявления сохраняется?

Все слова на иностранном языке переведены на русский?

Если на все вопросы вы ответили “да”, значит, текст грамотно переведён и адаптирован.

Вопрос 3. Восприятие рекламы и отношение к ней различных групп в России в контексте адаптации зарубежной рекламы.

Возраст

Рекламные сообщения ориентируются на разные возрастные аудитории и воздействие на них идёт с помощью разных подходов, приёмов и ценностей.

Дети. Дети лучше любых других групп подвержены влиянию рекламы, они любят яркие ролики, повторяющиеся кадры и ритмичную музыку. Локальные цвета, простые, понятные объекты и образы. Дети готовы смотреть рекламу не отрываясь снова и снова, а потом просят родителей купить предмет рекламы.

У них отсутствует критическое мышление, и реклама не вызывает негатива, как у взрослых. Рекламные ролики воспринимаются, как продолжение любимого мультфильма, когда встраиваются в видеоряд.

Если нам удастся зацепить внимание ребёнка, то вероятнее всего он “выпросит“ у родителя наш продукт. Всем хочется баловать своих малышей, выглядеть хорошими родителями, которые дают всё самое лучшее и могут позволить то, чего не имели в детстве. Родителям важно не просто быть лучшими родителями, но получать социальное одобрение извне, возможность похвастаться и потешить самолюбие.

Подростки. На эту группу потребителей воздействовать уже сложнее и смысл посланий выходит немного вперёд. Но, безусловно, яркие образы, динамичный сюжет и громкая музыка продолжают привлекать внимание.

Ценности и интересы крутятся вокруг вечеринок, веселья, дружбы, любви, общения, лёгкости, моды и современности. Посылы, завязанные на этих ценностях, будут существенно помогать в продажах.

Также отличный инструмент – это привлечение российских лидеров мнения молодежи. Блогеров, тиктокеров и популярных музыкантов. Подражать кумиру и носить такие же кроссовки, как он – предел мечтаний.

Молодежь. Главными ценностями российская молодежь считает достижение целей, свободу, любовь, успех, самоуважение и развитие. Их уже сложно зацепить на яркие крючки пустых обещаний и бессмысленные действия.

Взрослые. Сложная аудитория. Их уже не удивишь яркой картинкой и прикольной музыкой. Они критически относятся к рекламным обещаниям и не спешат расставаться с деньгами. Для российской аудитории этого возраста в первую очередь важна семья, дети, уют и достаток. Через эти ценности можно воздействовать на потенциальных клиентов и привлекать к своему продукту или услуге.

Люди старшего возраста. Как правило, это люди с устоявшимся укладом жизни, небольшим доходом и рациональными тратами. Они

хорошо реагируют на активных сверстников в рекламе и не хотят, чтоб их считали старыми.

Главными ценностями является семья, дети, внуки, здоровье, хобби и увлечения по возрасту – прогулки, дача, вязание, домашние заготовки, кулинария и т.д.

Недоверие

В нашем обществе до сих пор имеет место недоверие к рекламе. Убеждение, что хороший товар будут покупать и без рекламы, тоже, увы, никуда не делось. У россиян стабильное ощущение, что им постоянно пытаются что-то продать, “втюхать”, навязать, лишь бы заполучить деньги.

Для того, чтобы рекламное послание не было воспринято негативно, стоит избегать агрессивных навязчивых лозунгов. На первое место наши соотечественники ставят комфорт в рекламной коммуникации, партнёрство, корректность и доброжелательность.

Негативный образ рекламы был сформирован во времена финансовых пирамид и банок, заряженных Кашпировским. Банки закончились, а недоверие осталось.

Люди перестали верить в “волшебные сказки” и нереальные обещания рекламодателей. Чтобы не встать на одну сторону с “обманщиками, обещающими золотые горы”, рассказывайте о реальных фактах, преимуществах и не давайте невыполнимых обещаний.

Традиции и нравственность

Для россиян важна нравственность, традиционные ценности и консерватизм во многих вопросах. Негатив вызывают откровенное демонстрирование обнажённого тела, сексуальные сцены, упоминания сексуальных меньшинств и избыточные анатомические подробности.

Также пошлость и шутки на тему секса “не заходят” широкой аудитории.

Неудачники, “ботаники”, неуклюжие неумехи тоже не вызывают восторгов у соотечественников, потому что невольно может идти ассоциация с собой. А кто хочет считать себя таким невезучим человеком?

Мы не хотим смотреть омерзительные и постыдные ролики.

Например: в Латинской Америке крутят ролик, в котором мужчина бреет гениталии и потом чешется весь день.

Нас не цепляют афроамериканцы и их образ жизни, потому что мы не ассоциируем себя с ними. Нам не близка их культура, ценности и проблемы.

Зарубежные звёзды тоже всё меньше и меньше оказывают влияние на нашу аудиторию, поэтому всё чаще ролики переснимаются с нашими актёрами, певцами, музыкантами – лидерами мнений аудитории. Мы доверяем тем, кого любим. Свои не обманут.

Коллектив и группы лиц

Нам важно мнение окружающих и если друзьям понравилась эта реклама, то и мы с большей долей вероятности оценим её положительно. Реклама обсуждается на работе, дома, на дружеских посиделках и эти обсуждения могут кардинально менять отношение человека к ней.

Чтобы произвести впечатление на группу лиц, нужно изучить их ценности и преподнести в приятном свете. Чтобы им было приятно ассоциировать главного героя с собой, чтобы они понимали, что так принято, круто, здорово жить, поступать, выглядеть и получили порцию социального подтверждения.

9 из 10 мам выбирает подгузники марки “такой-то”

уверенные в себе мужчины носят обувь “бренда”

опытные рыбаки используют удочки “Хороший клёв”

Эти приёмы стоит учитывать при адаптации иноязычных рекламных текстов для российской аудитории.

Вопросы для самопроверки:

Вопрос 1. Что значит “Перевести текст на русский, а не с английского”?

Вопрос 2. Можно ли полностью менять англоязычные маркетинговые материалы – заголовки, тексты, слоганы – при переводе?

Вопрос 3. Как переводить и редактировать зарубежные метафоры?

Вопрос 4. Какие рекламные материалы вызывают негатив у русскоязычной аудитории?

Вопрос 5. Какой сегмент наиболее восприимчив к рекламе - дети, подростки, молодежь, взрослые, пожилые?

Вопрос 6. Какие части речи усиливают эффект и мало используются в рекламных текстах?