

Либерально-демократические ценности / Journal of liberal democratic values <https://liberal-journal.ru>

2025, №3, Том 9 / 2025, No 3, Vol 9 <https://liberal-journal.ru/issue-3-2025.html>

URL статьи: <https://liberal-journal.ru/PDF/05KLLD325.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Сафронов А. А. Стратегии перевода французской рекламы с учетом культурного контекста России / А. А. Сафронов, О. В. Таканова // Либерально-демократические ценности. — 2025. — Т. 9. — № 3. — URL: <https://liberal-journal.ru/PDF/05KLLD325.pdf>

For citation:

Safronov A. A., Takanova O. V. Strategies of translation of French advertising with regard to the cultural context of Russia. *Journal of liberal democratic values*. 2025; 9(3): 05KLLD325. Available at: <https://liberal-journal.ru/PDF/05KLLD325.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 347.78.034

Сафронов Алексей Александрович

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва, Россия
студент института лингвопереводческих технологий и развития международных коммуникаций
E-mail: safron.alex2003@gmail.com

Таканова Ольга Владимировна

Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, Москва, Россия
к.пед. н., доцент института лингвопереводческих технологий и развития международных коммуникаций,
E-mail: olgatakanova@yandex.ru

Стратегии перевода французской рекламы с учетом культурного контекста России

Аннотация. В условиях глобализации и активного международного обмена реклама становится одним из ключевых инструментов продвижения товаров и услуг на зарубежных рынках. Успешная адаптация рекламных сообщений требует не только лингвистической точности, но и глубокого понимания культурного контекста целевой аудитории. В данной статье рассматриваются стратегии перевода французской рекламы с учетом специфики российской культуры. Анализируются основные подходы к трансформации языковых и культурных элементов, включая адаптацию юмора, символики, ценностей и стереотипов. Особое внимание уделяется роли переводчика как медиатора между культурами, который должен учитывать различия в менталитете, традициях и потребительских предпочтениях. Исследование подчеркивает важность сохранения баланса между верностью исходному тексту и его восприятием на новом культурном поле. Результаты работы могут быть полезны для специалистов в области лингвистики, маркетинга и межкультурной коммуникации, а также для компаний, планирующих выход на российский рынок.

Ключевые слова: перевод; культура; реклама; стратегии перевода; культурные особенности; международный маркетинг

Рекламный текст представляет собой сложную коммуникативную единицу, которая сочетает в себе языковые, культурные и психологические элементы. Реклама должна вызывать у потребителя эмоциональный отклик, формировать желание приобрести товар или услугу [1; 5]. Однако для достижения этой цели необходимо учитывать культурные различия между страной, которая производит саму рекламу и страной, в которой эта реклама будет реализовываться.[6]

Особенностям перевода рекламы посвящены работы известных лингвистов. Так, Комиссаров В. Н. подчеркивает важность анализа культурных различий при адаптации рекламы [4], Виноградов В. В. отмечает важность сохранения баланса между верностью исходному тексту и его функциональной эквивалентностью в новом культурном контексте [3], Бархударов С. Г. отмечает, что успешный перевод рекламы возможен только при условии сохранения функциональной эквивалентности исходного текста [2]. Это означает, что переводчик должен не просто передать содержание текста, но и обеспечить его эффективность в новом культурном контексте.

Франция и Россия имеют значительные культурные различия, которые влияют на восприятие рекламы. Например, во французской культуре ценится индивидуализм, свобода самовыражения и стремление к эстетическому совершенству. В то же время российская культура традиционно ориентирована на коллективизм, семейные ценности и практичность. Эти различия могут привести к тому, что реклама, успешно «работающая» во Франции, окажется непонятой или даже неприемлемой для российской аудитории [7, с. 69].

По мнению Герта Хофстеде, культурные различия можно проанализировать через пять ключевых измерений: индивидуализм и коллективизм, индекс дистанции власти, маскулинность и феминность, избегание неопределенности, допущение, а также долгосрочная ориентация [9, р. 48]. А Мона Бейкер отвечает, что культурные различия между странами могут быть проанализированы через такие параметры, как язык, символика и ценностные ориентации [8, р. 87]. Таким образом, ориентируясь на большое количество параметров и измерений в области анализа культуры, возможно полноценно и многосторонне рассмотреть влияние культуры на мировоззрение людей той или иной страны. Применяя данные теории к Франции и России, становится более понятно, почему одни рекламные подходы могут быть успешными, а другие нет.

Для успешной адаптации французской рекламы на российский рынок используются различные стратегии перевода. Среди основных:

1. Дословный перевод предполагает перенос текста с одного языка на другой без значительных изменений. Однако этот подход часто оказывается малоэффективным, поскольку игнорирует культурные особенности целевой аудитории. Например, использование отсылок к французским историческим событиям или национальным героям может быть непонятным для российских потребителей.

2. Трансформация подразумевает изменения в структуре и содержании текста с целью его адаптации к новому культурному контексту. Например, юмор, который является важным элементом французской рекламы, может быть заменен на более подходящие для российской аудитории шутки или образы. Как отмечает Комиссаров В. Н., трансформация особенно важна при переводе рекламных текстов, так как позволяет сохранить их функциональную цель [4].

3. Компенсация используется для восполнения потери информации или эмоционального воздействия при переводе. Например, если определенный образ или символ теряет свою силу в новом культурном контексте, он может быть заменен на аналогичный, более понятный для целевой аудитории. Этот метод подробно описан в работе Моны Бейкер [8].

4. Творческая адаптация, или же транскреация, предполагает полное переосмысление рекламного сообщения с учетом культурных особенностей целевой аудитории. Это наиболее сложный, но и наиболее эффективный подход. Например, акцент на эстетике и индивидуализме во французской рекламе может быть заменен на акцент на

практичности и семейных ценностях в российской версии. Творческая адаптация позволяет создавать рекламу, которая "на одном языке" с целевой аудиторией.

На основе проанализированных данных для успешной адаптации французской рекламы для российского рынка следует выделить следующие рекомендации:

1. Провести культурный анализ целевой аудитории, чтобы выявить какие ценности, символы и образы вызывают положительный отклик у российских потребителей.
2. Воспользоваться помощью местных экспертов, которые знакомы с особенностями российской культуры, чтобы они помогли избежать недопонимания и ошибок при переводе.
3. Перед самым запуском рекламы провести пробный запуск перед небольшой группой потребителей, чтобы они помогли оценить эффективность рекламы.
4. Так как Россия — это многонациональная страна, нужно учитывать региональные особенности. Например, в Москве или Санкт-Петербурге аудитория более открыта к европейским тенденциям, но в других регионах страны предпочтения в рекламе могут быть более консервативными.

В итоге, можно смело утверждать, что перевод французской рекламы с учетом культурного контекста России представляет собой сложнейшую задачу, над которой приходится задуматься даже профессиональным переводчикам. Использование разных стратегий перевода, таких как трансформация, компенсация или же творческая адаптация может повысить эффективность рекламных компаний и укрепить доверие потребителя к продукту и бренду. Однако, важно понимать, что реклама несет в себе очень большую значимость для продвижения продукта, так что ее даже можно считать инструментом коммуникации, который должен вызвать у аудитории эмоциональный отклик и помочь сформировать долгосрочные отношения с брендом или продуктом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барушкова С. Б. Лексические особенности французского рекламного слогана // Преподаватель XXI век. 2021. №2. Ч. 2. С. 369-375.
2. Бархударов Л. С. Язык и перевод: Вопросы общей и частной теории перевода // Международные отношения. 1975. С. 45.
3. Виноградов В. В. Введение в переводоведение // Издательство института общего среднего образования РАО. 2001. С. 8.
4. Комиссаров В. Н. Теория перевода // Москва: Высшая школа. 1984. С. 12-18.
5. Раренко М. Б. Перевод рекламных текстов: Теория и практика // Вестник Московского Государственного Лингвистического Университета. 2018. № 18 (816). С. 296-307.
6. Сомова И.Ю., Чичулин Н.А., Боева А.С. Мультиязычность как эффективный инструмент успеха на глобальном рынке// Мир науки. Социология, филология, культурология. 2024. Т. 15. № 2.
7. Шапенко Е. Н. Функциональное представление приемов языковой игры во французской рекламе // Вестник ПСТГУ. Серия 3: Филология. 2021. Вып. 68. С. 66-79.
8. Baker M. In Other Words: A Coursebook on Translation // London: Routledge. 1992. P. 67.
9. Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations // Thousand Oaks: Sage Publications. 2001 P. 92.

Safronov Alexey Alexandrovich

University of world civilizations, Moscow, Russia

E-mail: safron.alex2003@gmail.com

Takanova Olga Vladimirovna

University of world civilizations, Moscow, Russia

E-mail: olgatakanova@yandex.ru

Strategies of translation of French advertising with regard to the cultural context of Russia

Abstract. In the circumstances of globalization and active international exchange, advertising is becoming one of the key tools for promoting goods and services in foreign markets. Successful adaptation of advertising messages requires not only linguistic accuracy, but also a deep understanding of the cultural context of the target audience. This research paper considers the strategies of translation of French advertising taking into account the specifics of Russian culture. The main approaches to the transformation of linguistic and cultural elements are analyzed, including the adaptation of humor, symbolism, values and stereotypes. Special attention is paid to the role of the translator as a mediator between cultures, who should take into account differences in mentality, traditions and consumer preferences. The study emphasizes the importance of maintaining a balance between fidelity to the source text and its perception in a new cultural field. The results of the work may be useful for specialists in linguistics, marketing and intercultural communication, as well as for companies planning to enter the Russian market.

Keywords: translation; culture; advertising; translation strategies; cultural characteristics; international marketing