

## Перевод и локализация рекламных сообщений

Научный руководитель – Костикова Ольга Игоревна

*У Дунмэй*

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа перевода (факультет), Кафедра лингвистики, Москва, Россия

*E-mail: ritawdm@sina.com*

Реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Реклама необходима для информации о товарах и брендах, формирования имиджа товара и бренда, убеждения потенциальных покупателей в приобретении товаров, стимулирования спроса на товары, обеспечения напоминания о необходимости приобретения товаров, подкрепления прошлого опыта покупок.

В науке о переводе в отношении переноса рекламы в другую культуру существует два понятия: локализация и перевод.

Локализация - Это адаптация к местным традициям, нравам, обычаям, традиционному поведению и закону; Способы локализация рекламы используются в зависимости от различий: экономических, политических, социальных, культурных, потребностей и предпочтений, потребительских моделей, ценностей и мнений. Различия смысловых, звуковых и прочих ассоциаций и отношения к рекламе.

Перевод - это передача содержания устного высказывания или письменного текста средствами другого языка. Традиционно перевод рассматривался не только как процесс, но и как результат, т.е. продукт; перевод обычно предназначен для использования представителями иного социума, поэтому при подготовке перевода обязательно учитываются конкретные инокультурные реалии, т.е. особенности иного лингвотопоса.

Перевод рекламы включает удачный и неудачный перевод рекламы.

Существуют разные виды рекламы:

1. В прессе печатная реклама ( газете, журнале);
2. В интернете;
3. Наружная реклама;
4. Аудио и видео реклама (радио, телевидение).

В зависимости от типа рекламы, существуют разные способы ее переноса в другую культуру:

1. Буквальный перевод;
2. Перевод по содержанию и смыслу;
3. Перевод по воображению по подобному предмету и по чужой культуре.

Сложности при переносе рекламы связаны с тем, что рекламное сообщение включает в себя и текст и изображение.

Понятие «Свое» и «чужое» при переносе рекламы в другую культуру:

С одной стороны задача рекламы сделать продукт привлекательным, т.е. «своим» для потенциального клиента, с другой стороны, объект рекламы - это «чужой» продукт, то есть продукт, созданный в другой культуре. Основной вопрос, как соотносится «свое» и «чужое» при переносе рекламы на новую культурную и языковую почву.

Разные особенности имеет реклама в разных странах: особенности китайской рекламной индустрии в отличие от российской и европейской

Появились проблемы при переносе рекламы в другую культуру:

1. Проблемы этики рекламы (жестокая, расистская, хорошо ли это? Возможно ли использовать любые средства для привлечения внимания клиента?)
2. Проблемы прецедентных рекламных роликов (украли ли рекламодатели идею у других?)
3. Проблемы игры слов и смыслов. (Китайские игры иероглифа очень трудно переводить и часто неуспешно привлечь внимания потребителей других стран, тогда лучше делать новую рекламу на другом языке).
4. Проблемы в переводе реклам в Китае для русских (политическая реклама).

### Литература

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы. М., 2005 - 272 с.
- 2.<http://ubr.ua/business-practice/own-business/tonkosti-perevoda-ili-osobennosti-reklamy-v-kitae-332214>
- 3.<http://vchae.com/kratkost-sestra-talanta-ili-rastsvet-kitayskogo-pr-biznesa/>