

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА И ЛИНГВОКУЛЬТУРНОЙ АДАПТАЦИИ ТЕКСТОВ МЕЖДУНАРОДНОЙ РЕКЛАМЫ

М.Д.Шендюкова, А.П.Степура (Минск, БГЭУ)

В статье рассмотрены основные проблемы перевода и лингвокультурной адаптации текстов международной рекламы. Определены условия эффективной локализации международной рекламы, проанализированы примеры неудачной адаптации рекламных текстов.

Ключевые слова: перевод; лингвокультурная адаптация; рекламный текст; международная реклама.

PROBLEMS OF TRANSLATION AND LINGUACULTURAL ADAPTATION OF INTERNATIONAL ADVERTISING TEXTS

M.D.Shendziukova, A.P.Stepuro (Minsk, BSEU)

The article discusses the main problems of translation and linguistic and cultural adaptation of international advertising texts. The conditions for effective localization of international advertising are determined, and examples of unsuccessful adaptation of advertising texts are analyzed.

Key words: translation; linguistic and cultural adaptation; advertising text; international advertising.

В эпоху глобализации реклама оказывает значительное влияние на установление межкультурных связей в мире. Перед мировым сообществом возникает потребность в обеспечении эффективного развития межкультурной коммуникации, которая зависит от грамотной рекламы, базирующейся на комплексе различных знаний. Для благоприятного использования рекламы на мировой арене проводится ее локализация. При адаптации рекламы важное значение приобретает осознание особенностей восприятия смыслов конкретной целевой аудитории. Существует определенная специфика рекламной кампании внутри государства, поскольку каждая страна имеет своеобразный стиль рекламы. По данным статистики, одной из самых распространенных ошибок маркетинга является непонимание особенностей рынка и аудитории, что во многом зависит от лингвистических, культурологических и других компетенций.

В современном маркетинге фраза «думай глобально, действуй локально» отчетливо описывает мировую рекламную кампанию, направленную на ее успешную реализацию [1, с. 1]. Важным аспектом в успешной рекламной агитации является передача информационного смысла и его эмоциональный посыл, для которого маркетологи используют различные приемы (каламбур, игра слов, рифмование, окказионализм, алогизм, парафраз, повтор, инверсия). Для создания прагматического воздействия на конкретную социальную группу следует учитывать как особенности лексических ресурсов, так и стилистическую специфику языка. Например, в рекламе Gillette, лингвистическая адаптация для русскоязычного потребителя была исполнена в полной мере. В оригинальной версии слоган звучит как *Gillette – the best a man can get*. Его дословный перевод '*Gillette – лучшее, что может получить мужчина*'. Принимая во внимание

стилистические особенности русского языка, прагматически адаптированным переводом будет являться следующий вариант: *Gillette — лучше для мужчины нет*, в котором сохранилась рифма, заложенная именно на языке оригинала [2].

По итогам многочисленных исследований, рекламная индустрия непрерывно связана со структурой и характеристикой языка адресата, так как мировоззрение людей формируется именно на основе языка, на котором они говорят. Примером послужит неудачная интерпретация носителями арабского языка в Саудовской Аравии продукции одной из европейских рекламных кампаний обезболивающего средства. Данная компания представила плакат, включающий в себя три изображения, показывающих женщину в трех разных состояниях: она представлена с перекошенным от боли лицом; она принимает представленный препарат; и наконец — уже похорошевшая от принятия данного лекарства. В Европе данная реклама была высоко оценена зрителями, в то время как жители Саудовской Аравии не восприняли рекламу должным образом по причине стилистических особенностей арабского языка, предполагающего чтение текста и соответствующее восприятие картинок справа налево [3].

При переводе рекламы следует учитывать социальные нормы и психологические особенности, менталитет носителей языка, которые играют значимую роль в маркетинговой коммуникации [4]. Например, компания KFC достигла большего успеха в Китае, чем McDonald's, благодаря правильной лингвокультурной адаптации рекламы. McDonald's пропагандировал семейные ценности, в то время как рекламная кампания KFC в дополнение к изображению семейной идиллии сделала акцент и на традиционные китайские сюжеты Пекинской оперы.

Особенности социокультурной среды играют значимую роль в восприятии той или иной рекламной кампании [5]. Существенным вопросом, стоящим перед мировыми производителями, является выбор между получением экономических выгод от стандартизированного производства и приспособлением рекламы к определенным потребностям потребителя, учитывая лингвокультурную составляющую менталитета. При выходе продукта на международную площадку успешная реклама должна быть адаптирована для разных культур, принимая во внимание и стилистические особенности языка, и особенности социокультурной среды. Существует немало различий между абстрактными концепциями бренда и моральными устоями потребителей в разных странах. Поэтому локализация рекламы для определенных культур является ключевой задачей успешных маркетинговых стратегий. Примером может послужить запуск новой линии Pampers '*Baby stages of development*' в США. Главная задача американской рекламы была заключена в том, чтобы показать высокую впитывающую способность подгузников, вследствие чего реклама демонстрировала положительные эмоции как у ребенка, так и у матери. В то же время в Японии данный подход потерпел крах, так как частая смена подгузников являлась основополагающим фактором для поддержания чистоты ребенка. Это сыграло в противовес с высокой впитывающей способностью памперсов данной линейки.

Таким образом, лингвокультурная адаптация рекламного текста предполагает учет комплекса знаний и компетенций, которые обеспечивают адекватное восприятие и понимание рекламных брендов. В сфере маркетинга должны учитываться все аспекты рекламного текста, так как целевой рынок воспринимает посыл конкретно с позиций своего менталитета и ценностей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Marieke de Mooij. Global Marketing and Advertising : Understanding Cultural Paradoxes / M. de Mooij. – 6th ed. – Netherlands, 2022. – P. 1–97.
2. Перевод и интерпретация рекламы с английского языка на русский [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/englishdom/articles/440076/> – Дата доступа: 20.01.2025.
3. Нечаева, Д.В. Рекламная коммуникация в межкультурном диалоге в аспекте интеграции картин мировидения / Д.В. Нечаева // Научные междисциплинарные исследования. – 2020. – С. 222-230.
4. Сейфуллаева, Э.Б. Концепция международной рекламы [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/6/4033.html>. – Дата доступа: 20.01.2025.
5. Юзык, Л.А. Особенности адаптации международной рекламной коммуникации в современных условиях / Л.А. Юзык, Ю.В. Туровец // Экономика, предпринимательство и право. – 2012. – Т. 2, № 3. – С. 43-49.