

Ференц Яна Михайловна

студентка

Научный руководитель

Сомикова Татьяна Юрьевна

канд. филол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Югорский государственный университет»

г. Ханты-Мансийск, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра

ЛОКАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

КАК ОСОБЫЙ ВИД ПЕРЕВОДА

***Аннотация:** в статье рассматривается реклама как объект лингвистического исследования (компилируется определение рекламного текста, раскрываются основные задачи и функции рекламы). Приводятся наиболее перспективные направления научного поиска в области лингвистики рекламных текстов, обозначается место изучения локализации рекламы среди них, раскрывается понятие локализации рекламного текста как особого вида перевода.*

***Ключевые слова:** реклама, рекламный текст, перевод рекламного текста, локализация.*

Реклама неоднократно становилась объектом лингвистического исследования и продолжает привлекать внимание языковедов и переводоведов. Это объясняется тем, что рекламные тексты принадлежат к средствам массового воздействия, эффективность которых зависит от правильно подобранных вербальных и невербальных компонентов. Предметом изучения часто становятся прагматическая направленность рекламного текста, культурные, этнические, психологические аспекты этого явления, его лексическое наполнение и синтаксические особенности.

Сейчас существует много исследований, направленных на изучение различных аспектов рекламных сообщений: общий лингвистический анализ особенностей рекламных текстов, анализ стилистических особенностей, исследование вербальных компонентов рекламного текста. Также особое внимание

исследователи обращают на изучение социальных и прагматических характеристик рекламной речи. Многие аспекты перевода рекламных текстов с английского языка на русский указаны только в трудах языковедов: нет полного системного анализа, не существует общих рекомендаций по адекватному переводу рекламных текстов.

Очень важно при переводе рекламного текста с других языков не потерять скрытый смысл рекламного сообщения, так как для каждого государства присущи свои обычаи, социальные коммуникации, нормы и каноны общения. Реклама должна «звучать», быть насыщенной и предельно короткой. Этому способствует локализация рекламных текстов при переводе.

У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти, авторы книги «Реклама: принципы и практика» предлагают следующее определение исследуемого понятия: реклама представляет собой оплаченную неперсонализированную коммуникацию, которую осуществляет идентифицированный спонсор и которая использует средства массовой информации для склонения аудитории к определенному решению [8, с. 32].

Таким образом, реклама является распространяемой в любой форме информацией о лицах, товарах, услугах и пр.; реклама оплачивается рекламодателем и преследует цель привлечения внимания к рекламируемому объекту и увеличения объема сбыта.

Ю.С. Бернадская выделяет следующие признаки рекламы:

1. Платность услуги.
2. Неперсонифицированность.
3. Односторонность направленности рекламного текста от рекламодателя к покупателю и потенциальному потребителю.
4. Опосредованность рекламного сообщения, иначе говоря, распространение рекламы осуществляется посредством системы посредников (СМИ, различные рекламоносители).
5. Наличие точно установленного заказчика (рекламодателя).
6. Увещательность [1].

Изучению рекламного текста посвящен ряд работ таких исследователей, как В. Арнс, К. Бовэ, Л.А. Баркова, Ю.С. Бернадская, О.И. Зелинская, Х. Кафтанджиева, М.М. Кохтева, О.В. Медведева, Ю.К. Пирогова, Л.Г. Фещенко и др. В процессе его рассмотрения исходят из понимания понятия «текст». О.И. Зелинская, к примеру, отмечает, что рекламный текст характеризуется завершенностью вербальной и невербальной организации и представляет собой сложное композиционное образование, речевое произведение, главными функциями которого является информирование, мотивирование, побуждение к выполнению предлагаемого действия [2, с. 10].

Рекламный текст называют особым видом текста, который определенным образом структурирован, имеет коммуникативно-прагматическую направленность и выполняет функцию информирования и воздействия [4, с. 173]. Согласно другому определению, рекламный текст – это совокупность аудиовизуальных средств в любой комбинации, направленные на реципиента с целью воздействия, прямо или косвенно связан с объектом рекламирования.

Исследователь М.М. Кохтев определяет рекламный текст как информирование людей посредством различных способов с целью создания чему-либо, кому-либо широкой известности; распространение информации о потребительских качествах рекламируемого товара и преимуществах разных видов услуг для их реализации и увеличения на них спроса [5, с. 5].

Итак, согласно вышеприведенным определениям, рекламный текст должен раскрывать основное содержание рекламного сообщения. Его цель – привлечь внимание потенциального клиента, заинтересовать и убедить приобрести предлагаемый товар либо услугу.

Сегодня основная цель рекламы заключается в том, чтобы заставить потребителя выполнить желаемое рекламодателем действие: убедить потребителя воспользоваться услугой; купить товар; содействовать популярности политического деятеля; внушить аудитории социально значимые мысли; придать известность фирме и пр.

Выделяют следующие задачи рекламы: 1) задача информирования, которая заключается в формировании осведомленности о новом товаре, определенном событии, фирме и пр.; 2) задача увещевания представляет собой последовательное, постепенное формирование предпочтения, которое соответствует восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; иначе говоря, убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки; 3) задача напоминания, которая заключается в поддержании осведомленности, удержании в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание о том, где покупатель может приобрести рекламируемый товар; 4) задача позиционирования товара либо фирмы; 5) задача удержания покупателей, которые лояльны к рекламируемой продукции (услугам и т. д.); 6) задача имиджирования, подразумевающая создание образа фирмы, который будет отличаться от конкурентов [1].

Реклама призвана выполнять следующие функции: 1) экономическую функцию, которая заключается в том, что реклама предоставляет возможность экономического роста и развития цивилизованному рынку, который без рекламы не сформировать; 2) социальную функцию, которая заключается в том, что реклама призвана привить целевой аудитории конкретные потребительские привычки и предпочтения. К примеру, отдавать предпочтение здоровым продуктам, ходить по выходным в кино и пр.; 3) идеологическую функцию, которая состоит в том, что реклама внедряет в социум новые идеологические ценности (право граждан на частную собственность, трудолюбие и предприимчивость как основа богатства и благополучия), а также стремится сформировать социум с конкретными мировоззренческими чертами; 4) маркетинговую функцию, согласно которой реклама представляет собой инструмент маркетинговой деятельности и должна выполнять основные цели и задачи маркетинга; 5) коммуникативную функцию, которая предполагает, что реклама является коммуникационной цепочкой между рекламодателем и потребителем, то есть представляет собой способ передачи информации между ними. В итоге, все функции рекламы призваны стремиться к достижению основных целей рекламы [1].

Рекламные тексты разнообразны по своей форме и содержанию. Это может быть искренний совет и шутка, убедительный аргумент специалиста и эмоциональный отклик покупателя, призыв к действию или удачно использованная крылатая фраза и тому подобное.

В 1896 году американский рекламист Элмер Левис предложил первую и самую известную сегодня рекламную формулу AIDA (attention – interest – desire – action, то есть внимание – интерес – желание – действие) [7, с. 89]. Суть формулы состоит в том, что идеальное рекламное обращение (рекламный текст) в первую очередь должно привлекать внимание. Речь идет о внешней стороне рекламы, в частности, это рисунок, который может иметь яркое цветное оформление. Три следующие составляющие напрямую связаны с текстом. Привлекая внимание аудитории, реклама должна удержать ее интерес. Для этого обращение может содержать гарантию удовлетворения потребностей адресата рекламы. Кроме того, оно должно вызывать желание попробовать предлагаемый товар или воспользоваться услугой. Наконец, текст должен содержать «подсказку» для покупателя, что именно он должен сделать.

Но довольно часто рекламный текст требует краткости, лаконичности. Тогда объявление не содержит данных о качестве товара, не информирует о его особенностях, а призывает приобрести именно этот товар, воспользоваться исключительно этой услугой. Поэтому «ключевым» словом в подобных текстах выступает глагол в форме повелительного наклонения [6, с. 186].

Залогом успешной рецепции рекламы является хорошее знание и понимание культурных и социально-политических особенностей аудитории, для которой предназначен рекламный материал. Таким образом, перевод рекламы не может быть буквальным, а должен учитывать культурную коннотацию. Одним из лучших способов прагматической адаптации рекламного сообщения можно считать локализацию. Как известно, локализация в контексте перевода – это адаптация целевого текста с учетом тонкостей определенного языка и культуры. Цель локализации заключается в том, чтобы конечный текст читался так, будто он был

специально создан для целевой аудитории. То есть сообщение должно стилистически резонировать и привлекать внимание.

Для адекватной передачи смысловых и эмоциональных оттенков рекламного текста средствами других языков международное маркетинговое сообщество сформировало отдельную рекламную отрасль – локализация рекламы (маркетинговая локализация). Специалисты-локализаторы являются теми же переводчиками, которые обязаны принимать во внимание все особенности рекламного текста. «Перед тем, как приступить к переводу рекламного текста, необходимо найти информацию о компании – производителе и о рекламируемом товаре, обозначить целевую аудиторию, проанализировать потребности людей в сфере предлагаемых товаров» [3, с. 208].

Учитывая указанное, локализация рекламного сообщения делает возможной его адаптацию на всех языковых уровнях (лексическом, грамматическом, стилистическом, синтаксическом) и, как следствие, способствует популяризации того или иного товара или услуги.

Удачный рекламный слоган легко узнать и запомнить, а также он создает положительные ассоциации. Переводчику необходимо не потерять смысл и эмоциональную окраску рекламного текста, передавая его целевым языком. В этом контексте можно привести несколько примеров. Разработчики англоязычного слогана шоколадных конфет Mars предлагают рифму: *A Mars a day makes you work, rest and play*. В русской версии присутствует игра слов: «*Марс – все будет в шоколаде*». Английская реклама корма для кошек Whiskas – *Eight out of ten cats prefer it*. В русской рекламе используется рифма «*Ваша киска купила бы Whiskas*».

Итак, рекламный текст представляет собой распространяемую в любой форме информацию о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченную рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта. Реклама имеет мощное влияние на аудиторию. Специфика рекламного текста создает значительные трудности при переводе. Одним из лучших способов воссоздания рекламы на целевом языке является

локализация, что позволяет адаптировать ее к языковым культурным особенностям потенциальных потребителей.

Список литературы

1. Бернадская Ю.С. Основы рекламы: учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотрова; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
2. Зелинская О.И. Лингвальная характеристика рекламного текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / О.И. Зелинская. – Харьков, 2002. – 193 с.
3. Карманова Т.И. Проблемы перевода в международном маркетинге / Т.И. Карманова // Молодой ученый. – 2014. – №11 (70). – С. 207–209.
4. Коваленко Е. Структурная организация рекламного текста в аспекте его лингвистического анализа / Е. Коваленко // Лингвистические студии. – 2009. – Выпуск 18. – С. 173–178.
5. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
6. Розенталь Д.Э. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М., 1981. – 186 с.
7. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е. Ромат. – Харьков, 1995. – С. 19–94.
8. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.