

УДК 339.13

Борейко У. – ст. гр. БК-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

РЕКЛАМА INTERNATIONAL

Науковий керівник: ст. викл. Голда Н. М.

Більшість реклами на нашому телебаченні присвячено товарам міжнародних фірм, рекламні ролики яких не завжди розраховані на нашого споживача, його менталітет і спосіб життя.

Національна специфіка реклами безумовно існує: французи широко використовують емоції і пристрасть, англійці – дотепність, німці – наявність фактів, іспанці і італійці привертають увагу музикою і танцями, росіяни і українці часто проявляють іронію.

Реклама розрахована на споживача і реклама створена спеціально для конкретної національної аудиторії – це два різних поняття. Проте наше телебачення ігнорує цей факт – наслідки ж очевидні.

Найчастіше непорозуміння в рекламі пов'язані із перекладом назви товару на національну мову споживача. Всім відомі курьозні випадки з водою “Blue water” (з англ. голуба вода) і шоколадним батончиком “Wispa” (з англ. шепіт).

Реклама має викликати запланований результат. Але часом наслідки зовсім непербачувані. Цікава ситуація трапилась в Саудівській Аравії. Тут розмістили плакат знеболюючого препарату, який складався з трьох послідовних малюнків: на першому була зображена жінка з перекошеним від болю обличчям, на другому вона приймала ліки, на третьому – жінка усміхалась щаслива і задоволена Проблема була в тому, що араби сприймають інформацію (і читають) справа наліво (спробуйте прочитати плакат по арабськи). Результат був невтішний. Така реклама здатна спортити репутацію будь-якого товару. Саме тому багато фірм, які виходять на міжнародний ринок спочатку вивчають особливості нових потенційних споживачів, а вже потім розгортають рекламну компанію.

Недоліком особисто української реклами є те, що переклад здійснюється з російської мови, а не безпосередньо з оригіналу (так в деяких випадках з'являється суржик).

Англійська письменниця Вірджинія Вульф якось замітила : “Гумор – перше, що втрачається під час перекладу”. І це стає проблемою. Адже ми ніколи не зрозумієм англійського гумору, а наші жарти ніколи не викличуть усмішку в англійця.

Особливо тяжко працювати з перекладом лозунгів. Так, наприклад , Tider Tide з англійської означає свіжий бриз. Ми ж звикли до варіанту “Чистота – чисто Tide” .

Президент асоціації європейських рекламних агенств Жак Брілл сказав: “Думайте по європейськи, робіть по місцевому”. Це стосується рекламної діяльності будь-якої країни, на ринок якої виходить іноземний продукт.