

Секция «Актуальные направления перевода текстов различных функциональных стилей»

Особенности языковой локализации рекламы автомобилей на сайтах производителей

Научный руководитель – Осокина Светлана Анатольевна

Альберт Елизавета Александровна

Студент (магистр)

Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия

E-mail: albert.liza@mail.ru

Исследование локализации рекламных текстов является актуальной проблемой современной лингвистики. В наши дни реклама играет очень важную роль, т.к. компании - производители с каждым днём предлагают всё больше товаров и услуг, выпускают новую продукцию или обновляют уже имеющиеся предложения. В связи с этим растёт и работа переводчиков, т.к. большинство компаний выступают на международном рынке, для чего необходимым является перевод, адаптация, локализация рекламного текста, представляющего продукт.

Термин локализация появился в лингвистике сравнительно недавно благодаря международным сотрудничествам и коммуникациям в торговых и промышленных сферах жизнедеятельности.

Локализации предшествует другое понятие, такое как адаптация - «прием для создания соответствий путем изменения описываемой ситуации с целью достижения одинакового воздействия» [Нелюбин, 2003, с. 12 - 13].

Локализация представляет собой подвид адаптивного транскодирования, которое определяется, как «вид языкового посредничества, при котором происходит не только транскодирование (перенос) информации с одного языка на другой (что имеет место и при переводе), но и её преобразование (адаптация) с целью изложить её в иной форме, определяемой не организацией этой информации в оригинале, а особой задачей межъязыковой коммуникации» [Комиссаров, 1990, с. 48].

Реклама - «целенаправленное и неличное обращение, осуществляемое опосредованно через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы» [Дейян, 1993, с. 24]. Основной целью рекламы является убеждение получателя информации в создании необходимости потребления товаров и услуг лица, от чьего имени представляется информация рекламного текста.

Особенность рекламы состоит ещё и в том, что она является средством массовой коммуникации, т.е. наряду с хорошим знанием языка исходного текста необходимы знания психолингвистики, социологии, межкультурной коммуникации, маркетинга и экономики. Это даёт право сделать вывод о том, что помимо перевода рекламы на различные языки, важным аспектом является его адаптация или локализация, учитывающая традиционные, национальные и социальные особенности конкретной аудитории.

Основной сложностью переводчиков является то, что при переводе рекламы и ее локализации не существует каких-либо определенных правил и алгоритмов в рамках конкретного языка. Однако можно выявить некоторые наиболее распространенные трансформации при переводе рекламных текстов, а именно: замена отрицания на утверждения, синонимическая замена, антонимический перевод, компенсация лексических потерь, замена

залога с активного на пассивный и наоборот, передача фразеологизмов их семантическим эквивалентам, конкретизация, генерализация.

Рассмотрим явление локализации на примере рекламы автомобилей, отобранных на официальных сайтах производителей. Обратимся к рекламе автомобиля BMW M5:

The BMW 5 Series Sedan M Automobiles are the perfect combination of comfort, elegance and uncompromising high performance.

В переводе на сайте для российских покупателей эта фраза звучит следующим образом:

Автомобили M BMW 5 серии впечатляющим образом сочетают в себе фирменную спортивность BMW M с комфортом и элегантностью седана бизнес-класса.

Дословный перевод звучал бы следующим образом:

Автомобили M BMW 5 серии - это идеальное сочетание комфорта, элегантности и бескомпромиссной высокой производительности.

Однако в процессе локализации эта реклама претерпевает некоторые изменения:

- 1) существительное *сочетание* заменяется глаголом *сочетает*;
- 2) добавление такой характеристики, как *фирменная спортивность*;
- 3) опущение такой характеристики, как *бескомпромиссная высокая производительность*;
- 4) добавление фразы *бизнес-класс*.

На мой взгляд, в данном случае переводчиком были подобраны трансформации, нарушающие изначальный замысел производителей обратить внимание покупателя на дизайн автомобиля и его производительность, и в то же время усиливающие эффективное воздействие на потенциального покупателя.

Далее рассмотрим другой пример - автомобиль марки Volvo модели XC90. На англоязычном сайте представлено следующее описание:

Design your life. Be in control every mile of the journey, with intuitive comfort and convenience features.

На русскоязычном сайте производителя показан следующий перевод:

Выбирайте маршрут и наслаждайтесь комфортом. Вы можете контролировать каждый километр вашей поездки с помощью интуитивно понятных функций.

Мы видим практически полностью дословный перевод. Тем не менее, расхождения всё же наблюдаются: так, при локализации данной рекламы предложение «*Design your life*» (дословный перевод: *Создай свою жизнь*) было заменено на «*Выбирайте маршрут и наслаждайтесь комфортом*». В результате локализации текста значение полностью утеряно, русский вариант несёт абсолютно иную смысловую и эмоциональную нагрузку. Это объясняется тем, что локализацией продукта в стране рынка сбыта занимается большая команда, в которой переводчик текста рекламы играет далеко не ключевую роль. Возможно, это было решение менеджера по продажам или другого лица изменить текст рекламы таким образом, что он стал далек от оригинальной англоязычной рекламы.

Локализация в отличие от перевода процесс наиболее творческий, где, на мой взгляд, не может быть четких правил, которых нужно было бы в обязательном порядке придерживаться. Именно от этой особенности и зависит успех выполнения перевода - выбор переводчиком языковых средств, лексических конструкций и решения проблем непереводаемой лексики.

Литература

1. Дейян А. Реклама. М., 1993.
2. Комиссаров В.Н. Слово о переводе. М., 1973.
3. Комиссаров В.Н. Теория перевода (Лингвистические аспекты). М., 1990.
4. Нелюбин А.П. Толковый переводоведческий словарь. М., 2003.