

ПРИЁМЫ ПЕРЕВОДЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ ПРИ ЛОКАЛИЗАЦИИ ТЕКСТОВ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

TRANSLATION TRANSFORMATIONS IN THE LOCALIZATION OF ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING TEXTS

В.В. Журавлёва

V.V. Zhuravliova

Минский государственный лингвистический университет

Минск, Беларусь

Minsk State Linguistic University

Minsk, Belarus

e-mail: veronika3558@gmail.com

В работе рассматриваются понятие локализации, её актуальность и особенности использования при переводе англоязычных рекламных текстов. Приведены примеры использования переводческих трансформаций в контексте локализации.

Ключевые слова: локализация; рекламный текст; переводческие трансформации; конкретизация; смысловое развитие; целостное преобразование; антонимический перевод; калькирование.

This paper is devoted to the concept of localization, its relevance and the specifics of its use in the translation of English-language advertising texts. Examples of the use of translation transformations in the context of localization are given.

Keywords: localization; advertising text; translation transformations; concretization; meaning extension; holistic transformation; antonymic translation; calquing.

В каждой стране есть свои культурные ценности, традиции, обычаи, определенный уклад жизни людей. Таким образом определяется уникальность и неповторимость культуры страны, которая перекладывается на рекламу, её текст, тем самым создавая трудности в переводе. В переводе требуется учитывать национальные аспекты страны, адекватно их осмыслить и перевести (локализовать) текст рекламы, не утратив специфики страны исходного языка.

Локализация подразумевает адаптацию текста к конкретным региональным стандартам, как языковым, так и внеязыковым. При этом восприимчивость текста улучшается не столько носителями переводящего языка, сколько представителями конкретных национально-территориальных общностей и социальных адресатных групп [1, с. 49].

Традиционно понятие перевода включает в себя не только процесс, но и результат, который, как правило, используется представителями

иногo социума, поэтому необходимо учитывать особенности конкретного лингвотопa [2].

При переводе рекламных текстов важно учитывать традиционные, национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории, с чем связано частое использование переводчиками приёмов трансформации [3]. Рассмотрим их применение в контексте перевода англоязычных текстов коммерческой рекламы.

1. Конкретизация.

Be sociable, have a Pepsi – ‘Будь общительным, пей Пепси’.

В данном случае английский глагол *to have* перевели не его первым значением ‘иметь’, а конкретизировали процесс; так на потребителя воздействуют и побуждают его приобрести и выпить Пепси.

Carlsberg! Probably the best beer in the world. – ‘Карлсберг! Попробуй лучшее пиво в мире’.

В данном слогане в переводе конкретизируется значение, тем самым не просто заменяется слово, а улучшается рекламный текст: наречие *probably* переводится как ‘возможно’, в переводе мы видим повелительный и побудительный глагол ‘попробуй’. Здесь выбранная лексическая трансформация полностью оправдывает себя, потому что слово ‘возможно’ вызывает сомнения у потенциального покупателя.

2. Смысловое развитие.

Wireless. Effortless. Magical. – ‘Никаких проводов. Никаких сложностей. Чистая магия’ (Реклама наушников AirPods компании Apple).

При переводе данного слогана английские прилагательные *wireless, effortless, magical* были заменены словосочетаниями, то есть была использована замена переводимой единицы на контекстуальное, логически связанное с ней словосочетание.

3. Целостное преобразование.

Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it. – ‘С Mr. Proper веселей, в доме чисто в два раза быстрее!’

В данном тексте рекламы присутствует прием целостного преобразования. Очевидно, что локализаторы желали сохранить оригинальную мелодию 50-х годов, однако в результате сообщение приобрело другой смысл: к уборке добавляется веселье и скорость уборки.

4. Антонимический перевод.

Gillette. The best a man can get. – ‘Gillette. Лучше для мужчины нет’.

It's a Skoda. Honest. – ‘Шкода. Без обмана’.

При антонимическом переводе происходит замена какого-либо понятия противоположным понятием в переводе с соответствующим преобразованием целого высказывания или предложения. Чаще всего употребление противоположного понятия порождает собой замену отрица-

тельного предложения утвердительным или утвердительного – отрицательным. В рекламном языке редко встречается частица ‘нет’, так как она имеет негативный эффект, и на подсознательном уровне потенциальный потребитель может засомневаться в правильности выбора товара или услуги. В русскоязычной рекламе все же можно встретить отрицание, но в подобных англоязычных текстах отрицательные формы практически не используются.

5. Калькирование.

I am loving it. – ‘Вот что я люблю’.

Outstanding stain removal in the 1st wash. (Ariel) – ‘Превосходное удаление пятен с 1-ой стирки’.

The responsive touch-screen of a new Blackberry Storm vodafone. An incredible power is in your hands. – ‘Чувствительный touch-screen нового телефона Vodafone Blackberry Storm. Невероятная сила – в твоих руках’.

Приём калькирования также нашел место в переводе некоторых слоганов, так как такие рекламные сообщения, как правило, хорошо запоминаются и прочно оседают в сознании покупателей.

На современном этапе развития экономики проблема локализации текстов рекламы является актуальной. Для достижения адекватности перевода создается адаптированный к иной культурной среде рекламный текст, то есть заменяются некоторые элементы, составляющие исходное рекламное сообщение в соответствии с традициями и ценностями культуры-адресата. Таким образом, при локализации следует учитывать не только лексические и грамматические трансформации, применяемые к тексту, но и культурно-специфические особенности региона.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Петрова Е.С. Понятие локализации в межъязыковом и внутриязыковом переводе Университетское переводоведение // Материалы II Международной науч. конф. по переводоведению «Федоровские чтения» 23-25 октября 2000 г, вып. 2. СПб.: СПбГУ, 2001.
2. Соколова А.А. Концепция лингвотопа в географии и краеведении // XIV Царскосельские чтения «Профессиональное образование: социально-культурные аспекты»: материалы междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, 20-21 апреля 2010 г.). СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2010.
3. Парасоцкая А.А. Проблемы локализации текстов рекламы // Вестник ВолГУ. Серия 9, вып. 15. 2017.