

СТРАТЕГИЯ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В СФЕРЕ ВИДЕОИГР

Н. А. Любашев

Научный руководитель Д. Р. Абдульмянова, кандидат филологических наук, доцент

Московский городской педагогический университет

Москва, Россия

e-mail: lyubashevna956@mgpu.ru

В статье рассматривается специфика принятия переводческого решения с опорой на типологию переводческих ошибок, разработанную в ходе анализа рекламных текстов в сфере видеоигр, и предлагается алгоритм последующих действий с учетом наиболее распространенных переводческих ошибок.

Ключевые слова: рекламный дискурс; типология; переводческие ошибки; видеоигры; алгоритм.

Введение. Как представляется, ключевая особенность рекламного текста состоит в том, что он является текстом массовой коммуникации [1, с. 161]. Он ориентирован, не просто информировать покупателей, влияя на массовое, общественное сознание людей, но и побуждать к запланированному действию целые кластеры реципиентов [2, с. 234]. Актуальность настоящей работы заключается в растущей потребности в качественной локализации рекламного текста в сфере видеоигр, наличием общего интереса к проблеме и ее недостаточной степенью изученности [3, с. 56]. Цель исследования состоит в описании пошагового алгоритма при работе с текстами рекламы в сфере видеоигр.

Основная часть. Адекватный перевод требует учитывать целевую и коммуникативную установку текста [4, с. 65], языковые качества текста оригинала, индивидуальные возможности языка в культурном аспекте адресата [5, с. 32] и когнитивные характеристики собственно переводчика [6, с. 212]. Так, при адекватном переводе рекламных текстов воздействие на носителей языка перевода должно в полной мере отражать то, что было исходно заложено автором того или иного текста. Иными словами, в случае коммуникативной неудачи можно говорить о том, что переводчиком выбрана неверная коммуникативная тактика, и, впоследствии, совершена грубая переводческая ошибка [7, с. 167]. В настоящей работе описывается анализ перевода рекламных текстов. Представляется необходимым выделить ряд особенностей, характерных для рекламного дискурса: преобладание манипулятивной функции над информативной, необходимость прилагать усилия для повышения степени заинтересованности адресата и оценка адресатом достоверности изложенной информации [8, с. 437]. Данные параметры свидетельствуют о манипулятивной

и адаптационной характеристиках такого рода коммуникации [9, с. 130]. Реклама видеоигр обладает главной особенностью – чаще всего она распространяется через интернет-платформу, содержащей в себе видео- и фотоматериалы, теги и гиперссылки [10, с. 12]. Настоящее исследование опирается на классификацию Ч. Гуанфу, наиболее полно отражающую такие переводческие трудности на разных уровнях языка, как неверный выбор значения, грамматические ошибки, логические ошибки, стилистические ошибки, произвольный перевод текста, несоответствие оригиналу (вольный и буквальный перевод, отсутствие перевода) [11, с. 30]. В результате анализа рекламных текстов видеоигр (85534 знака), отобранных сплошной выборкой среди жанра RPG (‘ролевая игра’) на платформе Steam, был сделан вывод о том, что наибольшую трудность представляют вольный перевод (*Experience the story – ‘Откройте новую главу захватывающей истории’*); неверный выбор значения (*Take command of your house and expand your dynasty... – ‘Встаньте во главе знатного рода и следите за судьбой своей династии...’*) и стилистические ошибки (*If found wanting, marry them off or despatch them through other means. – ‘Нежелательных наследников можно женить на представителе другой семьи, а можно избавиться от них и по-другому’* (условное безличное предложение в переводе опущено)). Вместе с тем, интерес представляют логические ошибки (*New open ended gameplay lets you decide – ‘Новый открытый мир игры даёт вам возможность...’* (в XCOM 2 нет открытого мира, и в оригинале речь идет о нелинейности геймплея, т.к. в играх с открытым миром нет искусственных барьеров в виде стен и экранов загрузки)); грамматические ошибки (*Stuck on a particular challenge? – ‘Застрали в каком-нибудь испытании?’* (орфографическая ошибка – требуется ‘на испытании’)); буквальный перевод (... *all your tames can be commanded by and allied to anyone in your Tribe – ‘...все твои питомцы смогут управляться и станут союзниками для любого из вашего племени’* (подстрочный перевод)). Таким образом, профессиональный переводчик, овладев метаязыком, теоретическим и методологическим аппаратом переводческой науки [12, с. 316], должен избегать вольности и орфографических ошибок в переводе, согласовывать перевод терминов с глоссарием проекта, сохранять стиль и смысл оригинального сообщения (исключить употребление семантически пустых слов, использовать членение при необходимости, избегать тавтологии и нехарактерных для языка перевода структур).

Заключение. В ходе исследования специфики рекламы видеоигр был сделан вывод о том, что основной функцией рекламы является эмотивная функция и для ее сохранения необходимо согласовывать структуру

с правилами синтаксиса языка перевода, а термины с принятым для соответствующей видеонигры глоссарием, выполнять качественную проверку перевода относительно фактических и орфографических ошибок, а также сохранять стилистические особенности оригинала и избегать вольности в переводе.

Библиографический список

1. Бирюкова Е. В. Маркетинговая лингвистика: проблемы и перспективы развития // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2021. № 3 (43). С. 160-164.
2. Газиева Д. Р. Активность коммуниканта как основа взаимодействия в интернет-пространстве // Слово и текст: психолингвистический подход. 2014. № 14. С. 234-236.
3. Борисова Е. Г., Викулова Л. Г., Антонова Л. Г. Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста. М. : Флинта, 2019.
4. Сулейманова О. А. Пути верификации лингвистических гипотез: pro et contra // Вестник МГПУ. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2013. № 2(12). С. 60-68.
5. Абдульмянова Д. Р. Моделирование как метод исследования коммуникативного взаимодействия: динамическая модель интернет-коммуникации // Известия Юго-Западного гос. ун-та. Серия: Лингвистика и педагогика. 2022. Т. 12, № 1. С. 30-43.
6. Сулейманова О. А., Карданова-Бирюкова К. С., Лягушкина Н. В. Лингвистические теории в интерпретации переводческих стратегий. Комплексный анализ переводческого процесса. М. : Ленанд, 2015.
7. Абдульмянова Д. Р. Языковая способность как фактор коммуникативного поведения в интернет-пространстве: экспериментальное исследование // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2022. № 2. С. 166-176.
8. Борисова Е. Г. Рекламный дискурс: в чем его особенности? // Медиалингвистика. 2018. Т. 5, № 4. С. 436-444.
9. Газиева Д. Р. Активность как детерминанта коммуникативного поведения участника общения на англоязычных интернет-форумах // Вестн. Тверск. гос. ун-та. Сер.: Филология. 2015. № 2. С. 129-135.
10. Абдульмянова Д. Р. Интернет как новая платформа межличностного взаимодействия // Диалог культур. Культура диалога: цифровые коммуникации: Материалы Третьей междунар. науч.-практ. конф., Москва, 29 марта – 02 апреля 2022 года. М. : Языки Народов Мира, 2022. С. 12-17.
11. Цзюньлин Гу. Система классификации переводческих ошибок // Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода. 2016. №3. С. 26-40.
12. Сулейманова О. А. Технологический аспект подготовки современного переводчика // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. Т. 12. № 7. С. 313-317.