

## **Секция «Теория, история и методология перевода»**

### **Локализация как способ отражения прагматики рекламного текста**

***Васильева Евгения Васильевна***

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Высшая школа перевода (факультет), Москва, Россия*

*E-mail: juniquess@gmail.com*

Ситуация в современном мире такова, что технический прогресс, развитие телекоммуникаций, транспорта и интернета позволили феномену глобализации стать неизбежной реальностью. Глобализация подразумевает образование единого международного экономического, правового и культурно-информационного пространства. Иными словами, феномен глобализации выходит за чисто экономические рамки и оказывает заметное влияние на все основные сферы общественной деятельности — политику, идеологию, культуру.[i]

С возникновением многонациональных компаний растёт и потребность в их продвижении за рубежом. Это предполагает общение с клиентами, которые говорят на другом языке и имеют отличный от их собственного культурный фон. Таким образом, у этих компаний возникает потребность в переводчиках – экспертах, которые смогут сломать культурные и языковые барьеры, мешающие развитию их коммерческой деятельности. Для этого переводчикам необходимо отлично разбираться в реалиях своей и чуждой им культуры. Помимо знаний в области языка и культуры, переводчик должен уметь налаживать отношения, сохранять и расширять коммуникативные средства, обладать своеобразным чутьем, которое позволит сохранить при переводе эффект сообщения на исходном языке, производимый на получателя.

Как известно, с развитием компаний и их выходом на международный уровень возникает потребность в рекламе их продукции за рубежом. Это так называемая глобальная реклама, задачей которой является передача одного и того же сообщения потребителям во всем мире. Для успешного осуществления рекламной деятельности компаниям приходится подбирать специалистов, изучающих мировые рынки, культурные особенности стран, а также их традиции и привычки. Таким образом, возникает заинтересованность в переводе рекламы и её локализации: то есть культурной и языковой адаптации продукта к особенностям целевого рынка[ii]. В докладе будут подробно представлены соответствующие примеры.

Важно понимать, что локализация является более широким понятием, чем просто перевод, поскольку, помимо лингвистического, она включает в себя такие аспекты, как физический, культурный, деловой, технический и другие. Этот процесс включает в себя перевод и адаптацию названий, графиков, диаграмм, местных валют, дат, адресов, номеров телефонов и многих других деталей физического облика продукта. Объектами локализации чаще всего служат веб-сайты, компьютерные игры, программное обеспечение, а также реклама, в особенности, в сети интернет.

В ситуациях, когда компании поддерживают свою интернет-рекламу, им необходимо иметь профессиональных переводчиков, поскольку веб-сайт компании является её основным средством для привлечения большого количества клиентов по всему миру. Соответственно, качественный адекватный перевод услуг, предлагаемых иностранным

заказчикам той или иной компанией посредством сети интернет, является крайне важным аспектом её деятельности, поскольку первое впечатление заказчика влияет на решение о сотрудничестве с этой компанией. Таким образом, можно сказать, что успех торговли и рекламы в интернете находится в руках переводчика, поскольку он отвечает за установление контакта между предприятиями и потребителями зарубежных рынков. Качество перевода ценится всё больше, особенно, в многонациональных компаниях, и переводчик должен осознавать ответственность, которая на него возложена: в конечном итоге это улучшение качества услуг, предоставляемых компанией по всему миру, и улучшение экономики в целом.

Как известно, сейчас, благодаря глобализации и международным СМИ, активно развивается международная рекламная деятельность. Для адекватной передачи смысловых и эмоциональных оттенков рекламного сообщения на различные языки, была создана особая отрасль рекламы – маркетинговая локализация или локализация рекламы. Этот процесс представляет собой передачу рекламного сообщения с учётом культурных особенностей, где важно сохранить, прежде всего, эффект воздействия рекламы в целевой культуре. Здесь важно учитывать, что адаптации должны подвергаться лишь различия в элементах культур. Общую направленность рекламного сообщения необходимо сохранить максимально приближенно к оригиналу, чтобы не получить новое рекламное сообщение, что, естественно, является более затратным для компаний[iii].

При локализации рекламы необходимо чётко определить цели и задачи рекламного сообщения. Далее реклама может быть либо максимально приближенной к принимающей культуре, где будут использованы элементы, знакомые реципиенту, что вызовет в его сознании чувство доверия к продукту, либо, наоборот, в рекламе будут использоваться темы, близкие обеим принимающим культурам, либо не будут иметь отношения к ним вообще. Во втором случае эффект воздействия будет достигаться за счет приобретения реципиентом новой информации о других культурах.

Итак, реклама является уникальным социокультурным явлением. Формирование её обуславливается социальными, психологическими, лингвистическими факторами, а также особенностями сознания социума и его культурными традициями[iv]. Основной целью рекламы является воздействие на прагматическую сферу её потребителей с использованием особых средств языка и разнообразных стилистических приёмов. Понятие рекламный текст включает в себя его вербальную составляющую, а также экстралингвистические компоненты, как то: графика, образы, шрифт, цвет и другие. Соответственно, эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех его составляющих[v]. Рекламный текст раскрывает основное содержание рекламного послания. Его задача – своим внешним видом привлечь внимание потенциального покупателя, разъяснением заинтересовать и заключением убедить купить предлагаемый товар.

По мнению учёных, реклама имеет несколько классификаций в зависимости от её задач и критериев. По типу инициатора рекламного сообщения, она делится на коммерческую, социальную и политическую. В зависимости от используемых средств распространения рекламного обращения выделяют рекламу: печатную (газетную и журнальную), радио- и телерекламу, наружную, сувенирную и другие. В данной работе мы рассмотрим печатную, а именно, журнальную рекламу коммерческой направленности, а также разновидности социальной рекламы, в том числе и интернет-рекламу. В докла-

де будут подробно разобраны примеры подобной рекламы на испанском, английском и русском языках.

Итак, базовые теоретические понятия перевода рекламы включают в себя адекватность перевода и неизбежно связанную с ней прагматическую адаптацию. Переводчику приходится искать особые средства для передачи смысловых и стилистических составляющих оригинала. В этом случае может быть достигнута прагматическая эквивалентность между оригиналом и переводом, что и определяет коммуникативный эффект рекламы. Соответственно, мы можем сделать вывод, что качественный адекватный перевод – это перевод, который обеспечивает решение прагматических задач на максимальном уровне эквивалентности[vi].

Таким образом, рассматривая задачи переводчика в сложившихся условиях значимости перевода, адаптации и в конечном итоге локализации рекламы, можно выделить умение его адаптироваться к новым мировым тенденциям, постоянно обновлять свои знания, навыки и методику, изучать и учитывать культурные и языковые особенности переводимого сообщения, чтобы идти в ногу с развитием новых технологий и стать компетентным переводчиком, способным справиться с задачами глобализованного мира.

[i] <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/globalizaciya.html>

[ii] <http://irenesantosbravo.wordpress.com/2010/11/17/diferentes-conceptos-de-la-globalizacion-y-el-papel-del-traductor/>

[iii] <http://irenesantosbravo.wordpress.com/2010/11/05/la-globalizacion-como-un-ciclo-la-internacionalizacion-y-la-localizacion/>

[iv] Руднев Ю. Концепция дискурса как элемента литературоведческого метаязыка. 2002 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.zhelty-dom.narod.ru/literature/txt/discours\\_jr.htm](http://www.zhelty-dom.narod.ru/literature/txt/discours_jr.htm)

[v] «Вестник ИГЭУ» вып.1, 2009, статья Тюриной С.Ю. «О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ispu.ru/files/75-77.pdf>

[vi] <http://irenesantosbravo.wordpress.com/2010/11/17/diferentes-conceptos-de-la-globalizacion-y-el-papel-del-traductor/>

## Литература

1. Ресурсы удаленного доступа
2. <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/globalizaciya.html>  
<http://irenesantosbravo.wordpress.com/2010/11/17/diferentes-conceptos-de-la-globalizacion-y-el-papel-del-traductor/>
3. <http://irenesantosbravo.wordpress.com/2010/11/05/la-globalizacion-como-un-ciclo-la-internacionalizacion-y-la-localizacion/>
4. Руднев Ю. Концепция дискурса как элемента литературоведческого метаязыка. 2002 [http://www.zhelty-dom.narod.ru/literature/txt/discours\\_jr.htm](http://www.zhelty-dom.narod.ru/literature/txt/discours_jr.htm)
5. «Вестник ИГЭУ» вып.1, 2009, статья Тюриной С.Ю. «О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст». <http://ispu.ru/files/75-77.pdf>

6. <http://irenesantosbravo.wordpress.com/2010/11/17/diferentes-conceptos-de-la-globalizacion-y-el-papel-del-traductor/>