

Локализация и интернационализация в переводе текстов рекламы

Мосягина Мария Сергеевна

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева

ассистент кафедры английской филологии

Аннотация

Рекламные тексты представляют собой совершенно особый вид текста, для перевода и адаптации которого переводчику приходится приложить немало усилий. При переводе в другую национально-культурную среду исходная рекламная стратегия может потерять свою актуальность, яркость и убедительность и перестать быть привлекательной для потенциальных потребителей, поэтому переводчик стоит перед выбором: выполнить языковую интернационализацию или локализацию текста.

Ключевые слова: рекламный текст, языковая специфика, локализация, интернационализация, перевод рекламных текстов

Localization and internationalization in the translation process of advertising texts

Mosyagina Maria Sergeevna

N.P. Ogarev National Research Mordovia State University

assistant lecturer, the chair of English Philology

Abstract

Advertising texts are a very special type of text, a translator has to make a lot of efforts for translation and adaptation. When a translation is made into another national cultural environment, the original advertising strategy may lose its relevance, brightness and credibility and cease to be attractive to potential consumers, so a translator faces a choice: to perform linguistic internationalization or localization of the text.

Keywords: advertising text, language specificity, localization, internationalization, translation of advertising texts

Реализация продуктов и услуг в различных странах означает, что рекламное предложение направлено для всех потребителей независимо от их принадлежности к разным культурам. При создании рекламного сообщения крайне важно учитывать культурные особенности целевой аудитории. Успех рекламной кампании напрямую зависит от того, известны ли авторам рекламных текстов коннотации и ассоциации, которое рекламное предложение может вызвать у реципиента. Международные рекламные кампании должны учитывать как культурные различия, так и сходства рынков, на которых они работают.

При переводе рекламных материалов для международной аудитории переводчик стоит перед выбором: выполнить языковую интернационализацию или локализацию текста.

Международная реклама подразумевает под собой использование тех же коммуникационных стратегий, что и в целевых странах. Преимущество такого подхода главным образом заключается в экономии за счет расширения производства, которая была получена в результате стандартизации международной рекламы. Интернационализация – главная стратегия крупнейших компаний. В случае, когда реклама компании направлена на общекультурные ценности, интернационализацию можно назвать успешной стратегией. Тем не менее, компании могут вносить небольшие изменения в рекламные тексты в зависимости от климата и времени года. Интернационализация позволяет вести сбалансированную политику, с одной стороны – достигает экономии за счет роста масштабов деятельности, а с другой – пользуется популярностью у разных аудиторий.

Однако с другой стороны, в процессе интернационализации теряется культурная и языковая специфика отдельно взятого текста. Так, рассматривая перевод рекламных текстов с исходного языка на целевой язык, в большинстве случаев используются средства интернализированного языка, следовательно, художественность и первоначальная ценность рекламного текста обедняется. Среди специалистов в области теории перевода бытует мнение, что процесс интернационализации представляет собой необходимый этап в процессе перевод. Другие придерживаются противоположной точки зрения и считают, что подобный шаг – ни что иное как интернализация искусства, творчества и искусства в целом. Однако все-таки в большинстве случаев интернационализация оказывает негативное влияние на целевую установку.

Согласно С. Пиму интернационализация означает гибель культурных различий текстов на разных уровнях, что приведёт к «глокализации» (термин введен С. Пимом и происходит от слов «глобализация» и «локализация»). [1, с. 24] Кроме того, он приводит в доказательство тот факт, что многочисленные попытки создания искусственного международного языка не увенчались успехом.

Рассмотрим основные доводы «за» и «против» использования стратегии интернализации. Экономический фактор – является главным аргументом в пользу стандартизации, таким образом рекламные компании значительно сокращают расходы при создании рекламного объявления. Кроме того, в качестве второго основного аргумента приводятся в пример последствия глобализации: в связи с влиянием миграций, мультикультурализма и СМИ, культурные различия постепенно исчезают. Несмотря на многочисленные различия, можно найти все больше общих черт среди разных культур, а стиль и образ жизни становятся все более идентичными. Теоретики перевода, поддерживающие процесс стандартизации, говорят о возникновении глобальной культуры, в рамках которой создание универсальных рекламных предложений будет возможно.

Главным аргументом противников стандартизации является поддержка культурных различий вопреки процессу глобализации. Ведутся многочисленные дискуссии о достоверности экономического аргумента, который предоставляли в защиту сторонники стандартизации, поскольку международные рынки предоставляют характерные для разных стран условия рынка, и в связи с данным фактом, процесс стандартизации усложняется. Кроме того, главным препятствием для проведения успешной стандартизации являются культурные различия.

Говоря о локализации, С. Пим дает определение этому термину, под которым понимает «процесс, посредством которого осуществляется культурная адаптация «международного» продукта к условиям «определенной» страны, которая отличается своими собственными культурными и лингвистическими особенностями». [1, с. 108] Локализация международных рекламных кампаний состоит из адаптации рекламных средств к особенностям местной окружающей среды, в которой проводится рекламная кампания. Это означает, что стратегия локализации предполагает адаптацию рекламного текста к местным реалиям. Локализация является полезной стратегией при переводе рекламных текстов, так как предпочтения и потребности людей в разных странах не всегда совпадают. Рекламные тексты имеют высокие культурно-ориентированные, языковые и стилистические установки, которые отличаются друг от друга в разных странах и регионах.

Как практикам, так и теоретикам перевода хорошо известен тот факт, что процесс перевода представляет собой передачу смысловой нагрузки текста, сохранение культурных и социальных особенностей источника текста, преобразование текста до такого вида, когда целевая аудитория удовлетворена тем, как текст звучит на ее родном языке. Таким образом, можно сделать вывод, что изначально перевод и процесс локализации неразрывно связаны друг с другом. Перевод – это прежде всего адаптация текста.

С. Пим рассматривает перевод как «асимметричную замену естественных языковых строк». [1, с. 56] Кроме того, эквивалентность достигается только при наличии доказательств – общепринятых эквивалентов в целевом языке, на который производится перевод. Следует упомянуть, однако, что локальная эквивалентность чаще чем глобальная, встречается в области переводов рекламных текстов.

Таким образом, два явления – интернализация и локализация, имеют свое место в процессе перевода рекламных текстов, однако, направлены в противоположные стороны. Если основная задача процесса локализации – это стремление подчеркнуть особенность, специфику текста, характерные черты и передать его атмосферу. В свою очередь глобализация – это обратный процесс, в результате которого происходит стандартизация текста, его упрощение, автор рекламного сообщения отбирает фразы-клише, и перевод становится более линейным, прямым, и, как результат, доступным большинству.

Следовательно, создавая перевод рекламных текстов для международных рекламных кампаний, необходимо сделать выбор между интернализацией и локализацией. Главным аргументом в пользу процесса интернализации является экономический аспект. А главным преимуществом стратегии адаптации является возможность обращения к конкретной целевой аудитории с учетом всех ее культурных, социальных и языковых особенностей.

Библиографический список

1. Pym D. Anthony Exploring Translation Theories. London & New York, 2010. 208 с.
2. Жумаев О. Ю. Специфические особенности текста рекламы // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 25 (240). С. 63–67.
3. Николенко Г.А., Гулакова И.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода // Культура народов Причерноморья. 2004. № 47. С. 48–51.