

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Особенности перевода мультимедийных презентаций (на материале презентаций компании ООО "Роберт Бош" г. Москва)

Белова Мария Викторовна

Студент

*Челябинский государственный университет, Факультет лингвистики и перевода,
Челябинск, Россия*

E-mail: belova.mary@yml.com

Мультимедийные презентации представляют интерес для изучения в рамках современного перевода, для которого характерны определенные лингвистические особенности, наиболее заметные на лексическом, грамматическом и синтаксическом уровнях. Актуальность исследования выражена в том, что в настоящее время при переводе докладов практически всегда приходится переводить разного рода презентации, так как в них содержатся ключевые моменты доклада, на которые оратор желает обратить внимание аудитории.

Компания ООО «Роберт Бош» в России – это региональное представительство группы Bosch в Российской Федерации – крупнейшего в мире частного промышленного концерна, в котором занято около 236 000 сотрудников. С 1904 года марка представлена в России, с 1969 года через московское представительство, а позже через образованное в 1993 году ООО «Роберт Бош» [2].

Особым направлением в создании презентаций в компании ООО «Роберт Бош» являются Бизнес-презентации — деловые презентации, от которых крайне многое зависит. В большинстве своем это инвестиционные презентации, цель которых — привлечение внимание к компании, проекту, товару или услуге [3].

Из этого следует, что стиль, в котором презентация должна быть выдержана, отчасти диктуется её структурой (введение, в котором обозначаются основные тезисы, основная часть, где означенные тезисы раскрываются, аргументируются, и заключение, в котором содержится итог доклада, выводы по проделанной работе, перспективы разработки, продукта и т.д.), отчасти целью — сообщение информации, описание предлагаемого продукта, услуг, разработок, приведение фактов в их пользу. Поэтому в презентациях используется официально-деловой стиль.

Практические этапы проведенного исследования (изучение философии компании ООО «Роберт Бош», подбор презентаций, знакомство с правилами составления презентаций в компании) и выявленные особенности перевода мультимедийных презентаций позволяют нам сделать следующие выводы: перевод презентаций может осуществляться не только письменно, но и устно, и в большинстве своем письменный вариант переведенной презентации помогает переводчику и аудитории следить за ходом доклада. Изученные нами презентации по степени сложности делятся на «простые», «средние» и «сложные». Перевод «простых» презентаций сводится к переводу текста и зависит исключительно от четкости изложения материала и наличия или отсутствия нестандартных терминов или нерасшифрованных авторских сокращений. Презентации средней и повышенной сложности отличаются наличием всевозможных диаграмм, схем, графиков и т.д., и переводчик тратит много времени и сил на перевод диаграмм и схем. При переводе презентаций необходимо помнить и о философии компании, которая во многом

определяет весь перевод.

Прежде чем приступить к переводу презентаций, необходимо сделать их предпереводческий анализ (установить автора текста, адресата, определить доминирующую в презентации информацию, обозначить коммуникативное задание, определить речевой жанр) так как от него будет зависеть стратегия решения переводческих трудностей на лексическом, грамматико-синтаксическом и стилистическом уровнях [1].

Мы рассмотрели различные презентации компании ООО «Роберт Бош» на русском и английском языках и на основе проделанного предпереводческого анализа и составленной стратегии выявили ряд особенностей, присущих презентациям в целом (наличие специальной лексики, сокращений, терминов, высокая плотность когнитивной информации), определили роль философии компании в переводе мультимедийных бизнес-презентаций, обобщили и привели ряд трудностей, возникающих непосредственно при переводе (наличие у переводчика необходимого программного обеспечения; сложности, возникающие при форматировании и редактировании слайдов; сложности, возникающие с редактированием графических элементов презентации; частая непоследовательность изложения материала; большое количество специальной лексики, сокращений и аббревиатур, которые приняты в компании и не всегда известны переводчику; грамматические и синтаксические особенности текста; излишняя нагруженность текстом, повторяющиеся слайды), и вывели ряд переводческих решений этих трудностей.

Литература

1. Алексеева И.С. Введение в переводоведение. М.: Академия. 2004.
2. www.bosch.com (Bosch Today: 2010 edition)
3. www.bosch.ru (Bosch В России)