

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

### **Стратегия перевода рекламного текста в процессе локализации в рамках функционального подхода к переводу**

***Краснопеева Екатерина Сергеевна***

*Студент*

*Челябинский государственный университет, Лингвистики и перевода, Челябинск,  
Россия*

*E-mail: ye.kr121csu@gmail.com*

Результаты многоязычной локализации – это огромный эмпирический материал для исследований в областях межкультурной коммуникации, общей лингвистики и теории перевода [7]. Собственно перевод с одного языка на другой называют наименее интересным этапом процесса локализации [6], наиболее же интересным, по мнению специалистов, является последующий этап – внутриязыковой перевод, переработка текста профессиональным автором. Именно поэтому роль переводчика-специалиста по межъязыковой коммуникации часто умалчивается. Однако при локализации маркетинговых материалов, а в частности – рекламы, переводчик выполняет «сверхзадачу»: перенос текста в новую культуру при минимальной адаптации. В рамках данного исследования мы обратим внимание на особенности этого процесса.

«Перевод текста профессиональным переводчиком высшей категории, постоянно работающим с переводами маркетинговых текстов для данной отрасли» [4] – так описывается рассматриваемый этап обработки текста, в котором творческий потенциал переводчика ограничен рамками локализационного проекта. В связи с этим особую важность приобретает соответствие перевода заданным требованиям. И заказчик, и переводчик должны четко осознавать новую функцию текста в культуре языка перевода. Использование инструментов функционального подхода к переводу в данном случае имеет ряд преимуществ.

Скопос-теория регламентирует статус переводчика как эксперта, переводчик решает, как будет выглядеть процесс перевода, и как – результат. Скопос может быть определен либо в процессе выдачи задания (commission) заказчиком перевода, либо самим переводчиком при отсутствии задания [3]. Таким образом, отправной точкой в формировании стратегии перевода, в соответствии с функциональным подходом, является получение задания.

Предположим, что при выдаче задания заказчиком определен следующий скопос: «переводить с сохранением образности оригинала». Перевод в рамках локализации называют «переводом, ограниченным определенными рамками» (restricted translation) [5]; очевидно, определение скопоса также ограничивает переводчика в выборе варианта перевода, но именно этот факт в данном случае является преимуществом, поскольку перевод осуществляется с условием того, что текст будет проходить еще и этап адаптации: меньше образности будет «утрачено».

Рассмотрим пример перевода рекламного текста автомобильной тематики:

POTENT

The Continental GT. Now you see it. Now you don't. Enigmatic. Sleek. Refined in every way. Power beyond compare. An effortless sense of style. Unrivalled craftsmanship.

Impeccably tailored. The presence of a new legend. Shaped by an incomparable past yet always moving ahead.

КОЛОССАЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ...

Continental GT. Ускользящий от восхищенных взглядов. Загадочный. Безукоризненный. Утонченный во всех отношениях. Беспрецедентно мощный. Невероятно стильный. Не имеющий себе равных по качеству изготовления. Безупречно элегантный. Обладающий импозантностью автомобиля-легенды. Порожденный уникальным прошлым и постоянным стремлением к прогрессу [8].

Информации, полученной нами в задании (скопос, условия коммуникативной ситуации перевода) достаточно, чтобы предположить причины выбора переводчиком стратегии. Мы знаем, что часто рекламный текст характеризуется образностью языковых средств, но то, какой способ или метод перевода предпочесть, и как будет выглядеть результат перевода, зависит от цели перевода. Построение стратегии перевода на основе функционального подхода подразумевает, что у переводчика при осуществлении каждого действия есть «веская причина» (“a good reason”) на то, чтобы выбрать конкретный вариант перевода [3]. Можно было бы предположить, что переводчик склоняется к семантическому способу перевода, если бы не приемы объединения предложений и компенсации, использованные при передаче смысла предложений *Now you see it. Now you don't*. Принимая во внимание потенциального реципиента транслята, можно поставить под сомнение мотивированность данного приема, однако скопос позволяет переводчику совершить данные трансформации, если при этом семантическое наполнение фрагмента не страдает.

Действия переводчика, в соответствии с функциональным подходом, предполагают рекуррентный анализ каждого предыдущего этапа и уточнения полученного результата [2], и, если переводчик осознает, что задание было дано неточно, он может скорректировать скопос [3]. В предложенном примере переводчик воспользовался этой возможностью при передаче предложения *Impeccably tailored o Безупречно элегантный*. Переводчик сознательно отходит от словарного значения *tailored* «сшитый на заказ, специальный» чем сохраняет образность, ср. *tailored suit/car* ~ *элегантный костюм/автомобиль*.

Стратегия, т.е. программа осуществления переводческой деятельности в соответствии с конкретными условиями коммуникативной ситуации [1] напрямую регулируется скопосом, степень передачи прагматического потенциала текста – тоже. Таким образом, следование постулатам функционального подхода (Х. Фермеер, К. Норд) позволяет упорядочить процесс перевода, сделать его более оперативным, что особенно важно при осуществлении перевода в рамках локализации. Скопос-теория подразумевает существование неограниченного количества вариантов перевода в зависимости от данного скопоса и данной ситуации, что подтверждает роль переводчика как эксперта.

### Литература

1. Сдобников В.В. Стратегия перевода: общее определение // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2011. №. 1. С. 165-172.
2. Nord C. *Textanalyse und Übersetzen*. Heidelberg, Groos, 1995.
3. Vermeer H. J. *Skopos and Commission in Translational Action* // *The Translation Studies Reader*. London, New York, 2000. С. 221-232.

4. Локализация маркетинговых материалов. АБВУ Лингвистические услуги: <http://www.abvu.ru>
5. Game Localisation: Unleashing Imagination with 'Restricted' Translation. Mangiron, O'Hagan: [http://www.jostrans.org/issue06/art\\_ohagan.pdf](http://www.jostrans.org/issue06/art_ohagan.pdf).
6. Localization and Linguistics. Anthony Pym: <http://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/translation/>
7. Localization: On its nature, virtues and dangers. Anthony Pym: [http://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/translation/Localization\\_bergen.doc](http://usuaris.tinet.cat/apym/on-line/translation/Localization_bergen.doc)
8. Translation Samples. A. Gerasimov: [http://www.eng2rus.ru/eng\\_samples.phtml](http://www.eng2rus.ru/eng_samples.phtml)

#### **Слова благодарности**

Автор выражает благодарность научному руководителю Волковой Татьяне Александровне.