

Секция «Актуальные направления перевода текстов различных функциональных стилей»

**Особенности локализации рекламных текстов англоязычных веб-сайтов
технической направленности: лексический уровень**

Научный руководитель – Серебрякова Светлана Васильевна

Семенихина Арина Михайловна

Студент (специалист)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра теории и практики перевода, Ставрополь, Россия

E-mail: semenikhina.arina@yandex.ru

Появившаяся в 1980-х годах для решения в первую очередь экономических задач лингвоиндустрия для огромного количества компаний сделала возможным экономический рывок и позволила выйти на зарубежных партнёров и покупателей. Адаптируя свой продукт к условиям страны импорта, компания может заявить о своём присутствии на мировом рынке в качестве сильного игрока на языке целевой аудитории, что является эффективным средством создания положительного имиджа. Стоит помнить, что успешная интеграция продукта на новый рынок сбыта путём продвижения через Интернет-пространство базируется на «трёх китах»: локализация, маркетинг, IT-технологии. Остановимся более подробно на каждом из понятий.

Отрасль локализации также известна как GILT по первым буквам основных процессов: глобализация, интернационализация, локализация и перевод. И если первые два процесса представляют собой совокупность направленных на экономическую интеграцию методов, или, как пишет О.В. Зинкевич, «генерализацию культурных и экстралингвистических кодов для доступа к широким международным рынкам» (Зинкевич, 2018: 135), то по поводу того, из чего на самом деле состоит локализация (часто применяется сокращение «ll0n») и какова при этом роль перевода, всё ещё ведётся дискуссия.

Вслед за многими исследователями данной сферы, в том числе Тивьяевой И.В., мы опираемся на трактовку понятия «локализация» как «процесса языковой и социокультурной адаптации программного продукта или вебсайта в соответствии со спецификой целевого рынка сбыта, вызванной региональными, национальными, лингвистическими и культурными факторами» (Тивьяева, 2016: 211).

Вебсайт в первую очередь представляет собой визитную карточку компании и является инструментом имиджевой рекламы. В веб-тексте можно встретить жанровые особенности и характеристики различных форм массовой коммуникации, так как он выполняет главным образом рекламно-информационную функцию и направлен на эмоциональное воздействие на реципиента информации. Веб-сайт должен создать правильный имидж поставщика, произвести на потенциального клиента максимально благоприятное впечатление, продемонстрировать привлекательность оборудования в первую очередь через вербальные элементы, то есть текст.

Развитие сферы автоматизации и роботизации, наблюдаемое в последнее десятилетие, дало толчок к формированию узкопрофильной терминологической системы, аккумулирующей специфические профессиональные знания. Тексты сайтов производственных компаний наполнены терминологией, и она играет важную роль: с одной стороны, ею пользуются специалисты в качестве профессионального языка данной сферы, с другой стороны, присутствие в текстах большого количества терминов может способствовать установлению

определённого доверия к информации, компании, создать образ компетентных специалистов, владеющих профессиональной лексикой и компетентным подходом к работе.

В рассматриваемом нами наборе вебсайтов компаний технического направления, занимающихся производством различного оборудования, языковые средства выразительности рекламного текста заключены в обширных пластах терминов, среди которых встречаются заимствования, а также тропы: метафоры, олицетворения и др.

На веб-странице компании Phoenix, занимающейся производством маркировочного оборудования, присутствует достаточно большое количество терминов, что обусловлено спецификой компании: данным оборудованием интересуются исключительно технические специалисты, которые уже владеют знаниями в этой области, а значит и располагают необходимой терминологической базой:

· Our product range: Print & Apply label systems, modular labelers, OEM solutions. - *Мы поставляем: системы печати и нанесения этикеток, модульные этикетировщики, решения для OEM.*

· The AL4050 is a high performances label dispenser where the printing phase is separated by the application, and the system has a buffer of labels which is automatically loaded when request. - *AL4050 - это высокопроизводительный аппликатор этикеток, в котором этап их печати отделен от этапа их нанесения, а система имеет магазин этикеток, который при необходимости автоматически пополняется.*

При работе с подобными текстами надо учитывать и терминологическую традицию: на российском рынке отдел, куда после печати поступают этикетки, называется не буфером, а именно магазином. Если компания, сайт которой локализуется под определённый рынок, хочет выстроить доверительные отношения с целевой аудиторией, то переводчику-локализатору непременно необходимо не только владеть определённым пластом лексики, но и разбираться во всех тонкостях её употребления на функционирующем рынке сбыта.

Незнание традиций номенклатуры оборудования влечёт допущение критических ошибок при переводе текстов, пример этому можно встретить на сайте китайской производственной компании Youngsun Packaging:

· HANGZHOU YOUNGSUN INTELLIGENT EQUIPMENT CO., LTD has a long history, specializing in manufacture of labeling machine, case erector, case packer, case sealer, strapping machine, palletizers, wrapping machine, and belt/roller conveyor as well as customized packing production line. - *HANGZHOU YOUNGSUN EQUIPO INTELIGENTE CO., LTD имеет давнюю историю. Мы специализируем этикетировочное оборудование, формовщики коробов, укладка картонная коробка, заклеивщики коробов, стреппинг машины, паллетайзеры, паллетоупаковщики, ременный/ роликовый конвейер, ещё заказанная упаковочная линия на производстве.*

На русскоязычной странице пользователь не только видит множество ошибок в согласовании падежей и переводе предложений, но и неточности в употреблении терминов-обозначений оборудования. На отечественном рынке «case erector» переводится как «гофроформирователь», а «belt conveyor» - «ленточный конвейер». Подобное пренебрежение локализатора фатально сказывается на имидже компании.

Эффективность рекламного вебсайта напрямую зависит от его наполнения узкоспециализированной терминологией, это одно из важнейших условий создания профессионального текста, который в данном случае становится центральным средством продвижения продукта и сообщения информации о нём. С. Л. Кушнерук отмечает, что благодаря текстовой базе реципиент информации генерирует смысловую модель, облечённую в совокупность разных языковых форм, которая может сохраняться в памяти на достаточно длительный срок (Кушнерук, 2013: 76).

В локализационном переводе применяются всё те же трансформации, что и в тради-

ционном и знакомом нам виде перевода. Так как в разрезе нашей работы мы концентрируемся на лексическом уровне, обратимся к лексическим трансформациям, предложенной В.Н. Комиссаровым:

— лексические: транскрипция и транслитерация, калькирование, лексико-семантические замены (конкретизация, генерализация и модуляция);

— лексико-грамматические: антонимический перевод, описательный перевод (экспликация), компенсация (Комиссаров, 1990: 172).

При работе над лексикой рекламных страниц переводчик должен грамотно использовать данные инструменты, в противном случае рекламная стратегия либо не даст необходимого эффекта, либо негативно скажется на имидже компании.

Обратимся к удачным вариантам и рассмотрим уже названные нами выше примеры. В локализации рекламного текста на сайте Kuка переводчик воспользовался трансформацией экспликации: «auto-ID technologies» - «технология автоматической идентификации», и таким образом он ускорил процесс восприятия информации посетителем сайта, а, следовательно, и ускорил принятие потребительского решения. Далее рассмотрим пример с сайта Phoenix, где переводчиком была применена трансформация транскрипции (OEM solutions - решения для OEM) и оставлена аббревиатура. Обозначение «оригинальный производитель оборудования» (именно так расшифровывается OEM) действительно крайне неупотребительна в нашем регионе, поэтому решение переводчика можно назвать верным.

Однако насколько часто подобные удачные стратегии встречаются при работе с сайтами западных компаний, настолько редко это можно встретить у компаний азиатского происхождения, имеющих центральные офисы в Европе. В качестве примера возьмём всё то же предложение с сайта компании Youngsun: помимо уже названных нами ошибок следует отметить, что «case racker» в традиции русскоязычного рынка переводится калькированием как «гофроукладчик», и переводчик должен это знать.

Локализатору вебсайта нужно помнить, что переводится не только текст на веб-странице, но и рекламный текст внутри изображений, на страницы добавляются уникальные для каждого языкового стандарта элементы (национальная валюта, формат даты и времени и др.) или так называемые локали (Pym, 2004: 52). В отношении перевода следует учитывать национально-культурную специфику целевой аудитории, так как «несоответствие фоновых знаний адресанта и адресатов, в свою очередь вызывает у потребителей непонимание и в итоге неприятие рекламируемого продукта» (Медведева, 2003: 23).

В данном случае переводится не только пользовательский интерфейс, но и всплывающее уведомление об использовании файлов куки, онлайн-справки и подсказки, маркетинговые материалы, размещённые на сайте видео- и аудиоматериалы. Перевод, в свою очередь, влияет на дизайн продукта, так как размер кнопок может меняться из-за разной длины текста (Lommel 2007: 12). Однако многие компании для экономии бюджета вводят ограничение по символам, что представляет собой определённую сложность для переводчика. Говоря об этой проблеме мы оперируем термином чарлим (от англ. character limit - ограничение по символам). Стандартны эквивалент может не подходить, потому что занимает больше места в строке. Пример этому явлению можно найти на сайте уже упомянутой нами ранее компании Кука. На рабочей панели в правом верхнем углу страницы расположены такие плашки:

В русскоязычной версии сайта мы видим следующее:

В первую очередь в глаза бросается разный регистр букв в словах: слова «поиск» и «язык» набраны с маленькой буквы, в то время как «Регистрация» написано с большой. Кроме того, недопустимым считается обрезание слова. В данном случае следовало заменить более длинное слово кратким «Вход»: иначе сайт воспринимается недоделанным, если не фальшивым, что крайне негативно сказывается на имидже компании и подвергает сомнению успешность рекламной стратегии.

Подводя итог вышесказанному, можно констатировать, при локализации веб-сайтов и работе с рекламным текстом следует учесть когнитивный характер процесса выбора лексических средств, репрезентирующих доминантный смысл веб-страницы. Переводчику, работающему над локализацией вебсайта, придётся столкнуться с такими особенностями данного процесса, как узкоспециализированная терминология, необходимость применения лексических трансформаций и знания традиций номенклатуры нового рынка сбыта, а также ограничения по символам (чарлиммы). Следует помнить о цели локализации, а именно маркетинговых задачах, которые не подразумевают сохранение эквивалентности на высоком уровне, поэтому переводчик-локализатор имеет право на использование различных инструментов, обеспечивающих успешный выход компании-заказчика на новую целевую аудиторию.

Источники и литература

- 1) 1. Зинкевич О. В. Локализация как процесс лингвистической трансформации структуры и содержания динамического текста // Известия СПбГЭУ. - СПб: 2018. - С. 135-137.
- 2) 2. Комиссаров, В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. / В. Н. Комиссаров. – М. : Высш. шк., 1990. – 253 с.
- 3) 3. Кушнерук С. Л. Лингвистическое миромоделирование в рекламе: монография / С. Л. Кушнерук. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2013. – 263 с.
- 4) 4. Медведева, Е. В. Рекламный текст как переводческая проблема / Е. В. Медведева // Вестник Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – № 4. – 2003. – С. 23-42.
- 5) 5. Тивьяева И.В., Сеничкина Н.С. Локализация, перевод сопроводительной документации к программному обеспечению и подготовка технических переводчиков // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактические аспекты профессиональной подготовки переводчиков: материалы IV Научно-практической Интернет-конференции с международным участием, 11 апреля –10 мая 2016 г. Тула: Изд-во ТулГУ, 2016. – С. 211-220.
- 6) 6. Lommel, Arle. The Globalization Industry Primer: An Introduction to preparing your business and products for success in international markets // Acclaro [Электронный ресурс] / A. Lommel. – Режим доступа: http://www.acclaro.com/assets/files/download_s/ (дата обращения: 23.02.2022).
- 7) 7. Рум, А. The Moving Text. Localization, Translation, and Distribution. / А. Рум. – Amsterdam: Benjamins, 2004. – 222 p.