

**А. С. Арсеньева**

*Тверской государственной университет, магистрант*

*Научный руководитель: к.ф.н. Ю.А. Львова*

## **ЛОКАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ: ПРОБЛЕМА ПЕРЕВОДА ВЕРБАЛЬНОГО ТЕКСТА**

Глобализация экономической деятельности является одной из главных тенденций в развитии современного мира. Важную роль в процессе глобализации играют международные компании, которые являются основными акторами на международной экономической арене. Определяющим фактором для достижения лидирующих позиций в своем сегменте является продуманная коммуникативная стратегия. Частью коммуникативной стратегии является проведение эффективной рекламной кампании на зарубежных рынках. В связи с этим транснациональные компании стараются адаптировать свои маркетинговые приемы и стратегии к специфике иностранного рынка. В процессе создания рекламной кампании транснационального бренда, помимо других специалистов, принимают участие переводчики, задачей которых является принять правильное решение в выборе стратегии перевода рекламного сообщения. 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 перевод, локализацию или адаптацию?

Мы анализируем вербальный компонент рекламы, которая была выпущена брендом Reebok. В качестве материала для анализа были отобраны постеры на английском, французском и русском языках. В работе мы предприняли попытку разграничить понятия перевода, локализации и адаптации, подкрепив наши выводы конкретными примерами.

В целом, рекламная кампания была направлена на то, чтобы показать сильных женщин, которые путем изменения себя меняют мир вокруг. Для съемок в рекламных роликах и постерах были выбраны женщины, которые преуспели в разных сферах. В кампании участвуют спортсменки, актрисы, певицы. Каждая из женщин рассказывает свою историю о том, как ей удалось преодолеть все препятствия, чтобы стать той, кем она является сейчас.

Рекламные тексты в постерах бренда Reebok для франкоязычной аудитории представляют собой перевод текста рекламы с английского языка. Например:

*We change the world every time we lead by example.*

*Nous changeons le monde chaque fois que nous montrons l'exemple.*

В этом случае переводчик переводит каждую единицу первой части предложения, во второй части уже можно найти несоответствия. Здесь необходимо упомянуть о переводческой эквивалентности, которую описывал в своих трудах В.Н. Комиссаров. Согласно теории В. Н. Комиссарова эквивалентность перевода заключается в максимальной идентичности всех уровней содержания текстов оригинала и перевода. Единицы оригинала и перевода могут быть эквивалентны друг другу на всех пяти уровнях или только на некоторых из них [Комиссаров 1990: 253]. Если мы обратимся к выражению «to lead by example» и найдем его соответствие во французском предложении «montrer l'exemple», то мы обнаружим, что, несмотря на сохранение смысла, частично оно изменяется, поскольку глагол to lead имеет значение «вести за собой», значит, предполагает лидерство, чего нельзя сказать о французском глаголе montrer с нейтральным значением «показывать что-либо». В оригинальном слогане на английском языке транслируется достаточно универсальная идея того, что женщины меняют мир тем, что показывают пример того, как они стали собой, преодолев все преграды, именно поэтому здесь был сделан выбор в пользу перевода с сохранением содержания и формы предложения.

Создавая перевод рекламных текстов для международных брендов, переводчикам необходимо учитывать национально-культурные особенности страны, в которой проводится рекламная кампания. В этом случае вместо перевода делают локализацию текстов рекламы. Говоря о локализации, А. Пим в своем труде «Exploring Translation Theory» определяет её, как «процесс, посредством которого осуществляется культурная адаптация «международного» продукта к условиям «определенной» страны, которая отличается своими собственными культурными и лингвистическими особенностями» [Pym 2010: 102]. Первоначальной задачей переводчика при локализации текстов рекламы является сохранение их функциональности, то есть их цель в том, чтобы не утратить при переводе функциональные особенности рекламного текста. У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти в учебном пособии «Реклама: принципы и практика» выделяют следующие функции рекламного текста: когнитивная функция, аффективная функция, стимулирующая и мнемоническая функции [Уэллс Бернет Мориарти 2001: 253]. Именно функциональные особенности того или иного рекламного сообщения определяют его форму и закономерности использования тех или иных лингвистических приемов.

Я.И. Рецкер, Л.С. Бархударов, В.Б. Шнейдер и другие пришли к мнению, что существуют такие виды трансформаций, как лексические и грамматические. Я.И. Рецкер выделил следующие лексические трансформации: дифференциация значений, конкретизация значений, генерализация значений, смысловое развитие, антонимический перевод,

целостное преобразование, компенсация потерь в процессе перевода [Рецкер 1974: 125]. Исследовав рекламные тексты на постерах компании Reebok, мы установили, что при локализации в англо-французском варианте переводчики используют приём целостного преобразования, что даёт возможность сделать акцент на национальных особенностях французского общества. Например:

*We have to make our shoulders strong enough for somebody else to stand on.*

*Résolument féminine et terriblement combative, il n'y a pas de compromis.*

Приведённый пример показывает, что эти варианты предложений не имеют общих семантических компонентов, обладают различной внутренней формой и в то же время передают одну и ту же идею средствами разных языков. Во французской версии присутствуют такие прилагательные, как *féminine* и *combative*, использованные для того, чтобы показать воинственную французскую женщину, которая борется за свои права. В оригинальной же версии нельзя проследить отсылки к какому-либо гендеру. Для усиления значения этих прилагательных используются наречия-интенсификаторы такие, как *résolument* и *terriblement*, которые так же выражают решительность и уверенность. Во французском слогане переводчик делает акцент на противопоставлении, так как, если мы обратимся к словарю Larousse, то в нем *féminine* определяется как «женский, свойственный женщинам», прилагательное *combative* имеет значение «воинственный, боевой, боеспособный», что никак не сочетается с женственностью [Larousse URL]. Стоит отметить тот факт, что во Франции феминистическое движение уже стало частью жизни французского общества, поэтому такие протестные слоганы вполне уместны в рекламных постерах. Что касается оригинального слогана на английском языке, то в нем выражена идея сильного и независимого человека, которую можно отнести как к мужчинам, так и к женщинам.

Помимо перевода и локализации нами был выделен в анализируемых примерах и прием адаптации. Старший аналитик компании Common Sense Advisory Арль Ломмель говорит о термине «творческой адаптации», который подразумевает «создание текста на языке перевода, вдохновленного источником, но с высокой степенью адаптации к языку и культуре, в которой этот текст применяется» [Lommel URL]. Другими словами, в то время как в результате перевода и локализации происходит адаптация существующего текста, творческая адаптация создает новый текст, при этом может использоваться английский язык, как часть бренда.

Адаптация текста рекламы может быть удачной, но в то же время в некоторых случаях не иметь нужного эффекта в обществе, к которому он был адаптирован. Примером неудачной адаптации стали рекламные

тексты постеров компании Reebok, которые были адаптированы в России. На слайде вы можете увидеть примеры русифицированных слоганов.

В то время как в оригинальной версии рекламных текстов была использована нейтральная лексика, которая мотивирует, воодушевляет читателя и заставляет поверить в себя, то в русифицированном же варианте нейтральная лексика перешла в просторечную и отчасти в маргинальную, которая у большинства населения вызвала отторжение. Это позволяет нам сделать вывод, что адаптацией текстов занимались люди, не имеющие отношения к переводческой деятельности. Например, в таких слоганах, как «Я не договорила», «Ой, не всё», «Дочь маминой подруги», за основу были взяты интернет-мемы, трансформированные в феминистические лозунги. В данных слоганах за счет частого употребления отрицательной частицы «не» просматривается доля радикализма и протеста, что так же отталкивает аудиторию. Стоит отметить, что Интернет-пользователи были в смятении от откровенности русифицированных рекламных лозунгов, в частности большинство негативно отнеслось к лозунгу «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо». Не меньший резонанс вызвал лозунг «Когда говорят «носить на руках», я представляю, как меня носят в гробу», сутью которого является обращение к мужчинам и призыв «не носить на руках», так как у участницы этой кампании это ассоциируется с траурной церемонией. Здесь за основу этих слоганов были взяты цитаты известной в узких кругах феминистки Залины Маршенкуловой, которая является основательницей Telegram-канала «Женская власть», и которая стала лицом этой рекламной кампании Reebok. Пользователи сети Интернет сочли лозунги с сексуальным подтекстом оскорбительными и вульгарными, так как ничего общего с американской версией рекламы, которая показывала сильные женские стороны, они не имеют. Так же в этой версии адаптации был изменен хэштег #BeMoreHuman, в русифицированном варианте он стал звучать как #Нивкакиерамки, где был потерян основной смысл человечности и, напротив, наблюдается протест. Так как адаптированная таким образом реклама не вызвала нужной реакции у аудитории, было принято решение её удалить и сделать выбор в пользу локализации.

В этом случае переводчики сохранили главную идею и смысл оригинальной кампании, например:

*Failures are fuel for future victories.*

*Каждая неудача – это шаг к победе.*

В приведенном примере в русском варианте используется распространенный афоризм, который несёт мотивирующую функцию. Ниже приведены примеры других слоганов исследуемой рекламной кампании Reebok:

*Неважно как ты двигаешься, не останавливайся.  
Не сдерживай себя и раскрывай лучшее в других.*

*Когда кажется, что ты не вписываешься, просто раздвинь рамки.*

Здесь нет акцента на гендерную принадлежность читателя, используется нейтральная лексика, сохранены идея и смысл оригинала, в чем заключается универсальность данных слоганов.

Так же при локализации был сохранен оригинальный хэштег #BeMoreHuman, но добавлена еще адаптированная его версия #стань человеком, которая не является удачной. Как было сказано выше, оригинальный хэштег несет именно смысл человечности. Если обратиться к определению слова «human» в Оксфордском словаре, то там оно интерпретируется как «демонстрация чувств и эмоций, которые присущи людям, что означает, что другие люди не должны слишком критиковать человека» [Oxford Dictionary of English URL]. Однако в русифицированной версии #стань человеком урезан диапазон эмоций и смыслов, которые мог бы выражать хэштег, то есть он больше намекает на человека в его физическом облики, нежели в духовном. Скорее всего, такой вариант локализации был выбран потому, что хэштег предполагает короткие и ёмкие фразы, дословный перевод сильно бы увеличил предложение.

Следовательно, при создании перевода рекламных текстов для международных брендов, переводчику необходимо сделать сложный выбор между переводом, локализацией или творческой адаптацией. Исходя из выполненного анализа текстов, использованных на постерах в рекламной кампании международного бренда Reebok, мы пришли к выводу, что перевод, локализацию и творческую адаптацию можно различать по некоторым признакам. При переводе полностью сохраняется содержание и значение рекламного текста посредством эквивалентного перевода с одного языка на другой. Что касается локализации, то здесь сохраняется только значение, перевод выполняется с учетом культурных особенностей и главной задачей переводчика является сохранение функциональности текста рекламы, т.е. она должна выполнять те же функции, которые в нее были заложены оригиналом. Адаптация может полностью игнорировать текст оригинала, то есть разрабатывается новое содержание для соответствия коммерческим целям. В этом случае переводчик только «вдохновляется» текстом оригинала, но при этом он может оставить некоторые фразы на языке оригинала, как часть бренда. В данном исследовании не была затронута невербальная составляющая постеров, но она меняется так же, в зависимости от выбора стратегии переводчиком.

#### ЛИТЕРАТУРА

Комиссаров В. Н. Теория перевода. М.: Высшая школа, 1990. 253 с.

Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. М.: Международные отношения, 1974. 237 с.

Уэллс У, Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001. 797 с.

Larousse [Электронный ресурс]. URL:[https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/f%C3%A9minin\\_f%C3%A9minine/33208](https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/f%C3%A9minin_f%C3%A9minine/33208) (дата обращения: 13.04.2019)

Lommel A. The language of localization [Электронный ресурс]. URL: <https://thelanguageoflocalization.com/contributors/arle-lommel/> (дата обращения: 12.04.2019)

Oxford Dictionary of English [Электронный ресурс]. URL: [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/human\\_1](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/human_1) (дата обращения: 13.04.2019)

Pym D. A. Exploring Translation Theories. London & New York, 2010. 208 с.