

УДК 811.112.2: 81'42: 659.1

МАНОВ О.Д.

*(Запорізький національний університет)***ВІДОБРАЖЕННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕКСТІВ У ПРОЦЕСІ ЛОКАЛІЗАЦІЇ**

У статті розглядаються особливості процесу передачі лінгвокультурної специфіки німецькомовних рекламно-інформаційних текстів. Аналізується можливість імплементації скопос-теорії у процесі локалізації.

Ключові слова: локалізація, скопос, лінгвокультура.

Манов А.Д. Отображение лингвокультурных особенностей немецкоязычных рекламно-информационных текстов в процессе локализации. В статье рассматриваются особенности процесса передачи лингвокультурной специфики немецкоязычных рекламно-информационных текстов. Анализируется возможность имплементации скопос-теории в процессе локализации.

Ключевые слова: локализация, скопос, лингвокультура.

Manov O.D. The representation of linguocultural features of German advertising-informational texts in the process of localization. The article touches upon the features of transfer of linguocultural specificity of German advertising-informational texts. The possibility of implementation of the scopos-theory in the process of localization is analyzed.

Key words: localization, scopos, linguoculture.

У сучасному світі особливого значення набуває процес локалізації продуктів і послуг. Асоціацією стандартів локалізації (англ., *Localization Industry Standards Association, LISA*) запропоновано універсальне визначення: «локалізація – процес модифікації товарів і послуг з урахуванням особливостей окремих ринків» [Введение в глобализацию]. Якщо говорити більш детально про процес перекладу як складової процесу локалізації, то цей процес можна визначити наступним чином: «локалізація (від лат. *localis* – місцевий, *locus* – місце) – комплексний процес адаптації продукту до культурного контексту країни, на мову якої робиться переклад» [Батюкова 2011, с. 42].

Мета локалізації – сприяти більш ефективному поданню інформації про продукт на мові цільової аудиторії і, як наслідок, більш успішним продажам даного продукту на локальних ринках. Підсумком локалізації повинен стати продукт, який би сприймався цільовою аудиторією не як перекладений, а як створений на рідній мові споживачів. Об'єктами локалізації можуть бути будь-які матеріали, які будуть використовуватися аудиторією іншої країни, серед них: інструкції з експлуатації; програмне забезпечення; веб-сайти; мультимедіа; маркетингові матеріали (рекламні буклети, проспекти, презентації) [Батюкова 2011, с. 43].

Питання про співвідношення понять «переклад» і «локалізація» до останнього часу залишалося відкритим. «Офіційна» позиція дослідників, що займаються цим питанням, чітко сформульована Б. Есселінком: «Переклад – це лише один з компонентів локалізації; крім перекладу текстів, процес локалізації включає безліч додаткових операцій, таких як управління проектом, розробка ПО, використання настільних видавничих систем тощо» [Costales 2008, p.17].

Слід сказати, що для перекладу в процесі локалізації встановлюються специфічні обмеження. При цьому локалізація рекламного тексту передбачає існування певних «рамок» при адаптації як невербального, так і вербального компонентів тексту. Однією з таких «рамок» можна вважати той факт, що первинний реципієнт тексту перекладу – спеціаліст зі створення рекламних текстів. Процес адаптації рекламного тексту для локального ринку включає декілька стадій, першою з яких є переклад.

А.Є. Герасимов, розмірковуючи над особливостями перекладу маркетингових текстів, перераховує вимоги, які повинні висуватися до перекладу у цій сфері: точність, тобто повне і адекватне відтворення вихідного тексту на мові цільового ринку; стиль, що забезпечує легкість і зручність сприйняття; використання правильної й однакової термінології; осмисленість, тобто переклад має бути заснованим на глибокому і правильному розумінні тексту, контексту і підтексту, а не бути дослівним [Герасимов].

Усі перераховані вимоги звертають увагу перекладача на функції тексту перекладу, закликають його з належною увагою поставитися до того, як даний текст буде функціонувати у новому культурному і мовному середовищі. Зокрема А.Ф. Косталес зазначає, що багатою

теоретичною базою для вивчення процесу локалізації може стати скопос-теорія [Costale 2008, с. 19]. Навіть у визначенні поняття локалізація простежується необхідність застосування функціонального підходу: «У процесі локалізації відбувається лінгвістична і культурна адаптація продукту і побічних матеріалів відповідно до їхньої цільової аудиторії» [Overview].

Оскільки рекламний текст є класичним прикладом тексту, що підштовхує реципієнта до певної дії [Munday 2004, р. 81], то на нього розповсюджується основне правило скопос-теорії, що звучить наступним чином: «Транслят визначається його скопосом». Це передбачає можливість існування різних перекладів одного і того ж тексту, в залежності від мети транслята і завдання, даного перекладачеві. За словами Х. Фермеєра, скопос визначає, що переклад повинен здійснюватися свідомо і послідовно, відповідно до визначеного принципу, продиктованого особливостями транслята [Munday 2004, р. 97].

Вважаємо, що найефективнішою стратегією перекладу рекламно-інформаційних текстів у процесі локалізації є застосування теоретичних засад скопос-теорії. Це, на нашу думку, сприяє кращому розумінню перекладачем поставленого перед ним завдання та допомагає уникнути помилок.

Для того щоб проілюструвати ефективність застосування цих положень на практиці, проаналізуємо уривки з рекламних проспектів німецькою мовою та їх переклади рідною мовою. При визначенні «скопосу» тексту необхідно пам'ятати, що в розглянутій нами ситуації перекладачеві необхідно допускати думку про те, що результат перекладу може бути підданий виправленню і переробці. Відповідно до цього, переклад повинен максимально чітко зберігати образи, представлені в тексті оригіналу.

<p><i>Das Exterieur der Audi A4 Taktgeber des Fortschritts</i> <i>Viel hat sich verändert, eins ist geblieben – die Audi A4 ist unverkennbar ein Audi. Sie ist jedoch mehr als nur ein Auto. Eine mobile Persönlichkeit – und das in einem Standard, den man wohl eher in der Oberklasse vermutet hätte.</i> [Audi]</p>	<p><i>Внешний вид Audi A4 Покоряет с первого взгляда</i> <i>Многое изменилось, но кое-что осталось неизменным: Audi A4 — это истинный Audi. И это больше чем просто автомобиль: он обладает собственной индивидуальностью и чертами, характерными для моделей класса премиум.</i> [Audi]</p>
--	---

Так, у підзаголовку «*Taktgeber des Fortschritts*» «зашифровано» слоган компанії «Audi» – «постійно бути законодавцем технічного прогресу». Разом з тим, у російськомовній версії даного тексту збережений лише образ, що має більший прагматичний потенціал відносно потенційних покупців даної моделі; вжиті мовні засоби, відмінні від засобів оригіналу. Головний образ, представлений у вербальному компоненті німецького тексту – «прогрес». Керуючись лише структурно-семантичними ознаками, перекладач міг би створити варіант, що був би правильним з точки зору еквівалентності, однак його навряд чи можна було б визнати адекватним у даній ситуації, наприклад, «*Законодатель прогресса*» тощо.

Такий заголовок є прагматично вірним для німецької лінгвокультури, оскільки любов німців до інновацій є всесвітньою. Однак для покупців з Росії чи України технологічний компонент не є першочерговим, для вітчизняного покупця, можливо, внаслідок його певної маргіналізованості, найголовнішим є статус, котрий він може отримати, придбавши певний товар. А заголовок «*Покоряет с первого взгляда*» імпліцитно наштовхує на думку, що даний товар є річчю дорогою, а отже відповідає очікуванням клієнта.

На підтримку нашої точки зору виступає також речення «*Eine mobile Persönlichkeit – und das in einem Standard, den man wohl eher in der Oberklasse vermutet hätte*», що в російському варіанті має вигляд «*Он обладает собственной индивидуальностью и чертами, характерными для моделей класса премиум*». У даному випадку потенційний нарратор висловлює припущення, що такі стандарти могли б використовуватися скоріше для автомобілів преміум-класу. Перекладач же прийняв рішення підсилити рівень впевненості у кореляції даної марки з групою брендів вищого сегменту.

Для більшості чоловіків у Німеччині визначальними якостями є безпека, новизна, комфортабельність і економічність автомобіля як транспортного засобу. Що стосується жіночої

половини німецького населення, то тут на перший план виходить комфортабельність і екологічність автомобіля. Серед найбільш частотних лексичних засобів можна виділити зокрема наступні: *Sicherheit, Sicherheitsexperte, komfortabel, um den Fahrer herum gestaltet, neu gestaltet, neuartig, hochmodern, selbstbewusst.*

У російських рекламних оголошеннях товарний сегмент «автомобіль» позиціонується у чоловіків як предмет розкоші, що демонструє соціальний статус власника і його характер. Автомобіль, згідно з українськими та російськими рекламними «стандартами» – запорука могутності та влади. На відміну від німецьких чоловічих уподобань, українські та російські чоловіки роблять акцент на високу прохідність машини, її здатність подолати будь-які незручності, які можуть зустрітися на дорогах. Серед найбільш частотних лексичних засобів можна виділити наступні: «розкішний, стильний, першокласний, потужний, недосяжний». Для жіночої половини російського населення найбільш привабливим у рекламі автомобіля є критерій комфортності та безпеки.

Так, наприклад, у німецькій рекламі *Toyota Yaris*, спрямованій на чоловічу аудиторію, тематизується незвичайне поєднання двох переваг – безпеки та економічності: «*Toyota Yaris. Mit dem bin ich sicher und sparsam unterwegs!*» [Toyota] Відповідне російське рекламне оголошення доцільно було б перекласти, використовуючи метод адаптації вихідного рекламного тексту згідно з особливостями цільової аудиторії: «*Toyota Yaris. Ощуті розкоші, обрети свій індивідуальний стиль, відкрий перед собою дороги без перешкоди!*» У російській інтерпретації реклама цього авто охоплює вже інші переваги і якості, такі як розкіш, стиль та потужність.

<p><i>Das Interieur des Audi A7 Sportback Emotion trifft Funktionalität</i> <i>Ein weiteres Merkmal des Audi A7 Sportback: Konsequenz. Das elegante Außendesign setzt sich nahtlos im hochwertigen Innenraum fort.</i> [Audi]</p>	<p><i>Интерьер Audi A7 Sportback Чувства, наполненные функциональностью</i> <i>Еще одно достоинство Audi A7 Sportback – целостность. Элегантный внешний вид автомобиля плавно переходит в его высококлассный интерьер.</i> [Audi]</p>
--	--

У наведеному прикладі також проілюстровано те, як перекладач може керуватися не стільки семантичним наповненням тексту оригіналу, скільки ключовою ідеєю закладеною в ньому. Аналізуючи цей уривок з позицій еквівалентності, ми можемо побачити певні перекладацькі неточності. Наприклад, у підзаголовку «*Emotion trifft Funktionalität*» компоненти «*Emotion*» та «*Funktionalität*» виступають як рівноправні складові (адекватним варіантом перекладу може бути «місце, де *емоції* (або: відчуття) поєднуються з *функціональністю*»). Натомість перекладач підпорядковує функціональність відчуттям (якщо перефразувати даний варіант перекладу – «*відчуття, що доповнюються функціональністю*»). Цей приклад може продовжити наведене вище припущення про те, що в українській та російській картинах світу емоційна складова є більш пріоритетною, ніж функціональна або логічна. А отже, для того щоб була досягнута домінантна функція рекламного тексту, перекладачеві слід звертати увагу на особливості менталітету населення країни, на мову якої виконується переклад.

Наступною особливістю перекладів німецьких рекламно-інформаційних текстів на українську або російську мови є їхня експлікативність, особливо при перекладі заголовків. У більшості випадків причиною цього стають широкі можливості німецького словотвору у випадках, коли кілька основ складаються у так звані «композиції», що становить певну складність для перекладача, наприклад: «*Duschvergnügen*» [Hansgrohe Deutschland] – «*Насолода від душевих процедур*» [Hansgrohe Україна]; «*Bewässerungssysteme*» [Kärcher] – «*Обладнання для поливу*» [Kärcher]; «*Treppenreinigungsmaschinen*» – «*Машини для чищення сходів*» і т.д.

Проте іноді простого послідовного перекладу компонентів, що входять до складу складного слова, виявляється замало. Оскільки «скопосом» рекламно-інформаційних текстів є спонування до дій та інформування, то перешкодою для досягнення цієї мети, наприклад, у випадку реклами техніки, може стати недостатнє розуміння суті функціонування приладу. Таким чином, перекладач іноді мусить додавати «від себе» певну інформацію, не закладену у вихідному тексті оригіналу, проте потрібну для досягнення поставленої мети:

«Scheuermaschinen» [Kärcher] – «Підлогонатурачі – інтенсивне чищення для всіх твердих поверхонь» [Kärcher]; «Aufsitz-Kehrsaugmaschinen» – «Підмітальні машини з всмоктуванням з сидінням для водія»; «Einscheibenmaschinen» – «Ододискові машини – полірують і всмоктують сміття за допомогою одного диска», «Mit Akkubetrieb» – «Пристрої, що живляться від акумуляторів». Таким чином, потенційний покупець може одразу ж зрозуміти принцип роботи певного механізму, що рекламується в даному тексті.

З іншого боку, керуючись тим же «скопосом», перекладач іноді, навпаки, спрощує структуру речення або цілого повідомлення, для того щоб полегшити його сприйняття реципієнтом:

<p>1) Nass-/ Trockensauger <i>Jedem Schmutz gewachsen: Kärcher Nass-/Trockensauger sind ideal für Garage, Werkstatt, Renovierung oder Privatbaustellen. Da hält kein Staubsauger mit.</i> [Kärcher]</p>	<p>Господарські пилососи <i>Видалять будь-який бруд: Пилососи Kärcher для сухого/вологого прибирання ідеально підходять для гаражів, майстерень, ремонту або приватного будівництва. Де не впорається звичайний пилосос.</i> [Kärcher]</p>
<p>2) Bohrstaubfänger <i>Der Kärcher Bohrstaubfänger saugt sich mit der Vakuum-Haltefunktion an allen gängigen Oberflächen fest und fängt den Bohrstaub jeglicher Bohrmaschinen bis zu einer Bohrergröße von 10 mm auf.</i> [Kärcher]</p>	<p>Пилоуловлювач <i>Збирач пилу після свердління від Kärcher за допомогою вакууму присмоктується до будь-яких поширених поверхонь і вловлює пил після свердління отворів розміром до 10 мм.</i> [Kärcher]</p>

У першому випадку перекладач прийняв рішення не перенавантажувати заголовок інформацією, переклавши «Nass-/Trockensauger» як «Господарські пилососи». Може скластися думка, що таким чином втрачається важлива частина семантики повідомлення, однак, оскільки цей елемент повторюється надалі в тексті, подібне спрощення видається правомірним, тому що воно допомагає спрощенню структури заголовка і він краще впадає в око. У другому прикладі перекладач дублює цей прийом: у заголовку надається скорочений переклад («Bohrstaubfänger» – «Пилоуловлювач»), а в самому тексті назва приладу наводиться вже в експлікованій формі («Bohrstaubfänger» – «Збирач пилу після свердління»).

Ми можемо припустити, що такі розбіжності текстів оригіналу та перекладу і є проявом застосування скопос-теорії, коли перекладач виступає або у ролі співавтора тексту, користується можливістю «розв'язати собі руки» та додати до тексту ті елементи, котрі він вважає необхідними для досягнення поставленої мети, чи, навпаки, видалити непотрібні, на його думку, частини повідомлення; або перекладач виконує переклад і передає його замовникові чи іншому посередникові, який виконує локалізацію тексту «за мотивами» перекладу.

Іншим важливим фактором, що має враховуватися при перекладі німецькомовних інформаційно-рекламних текстів є рівень знань, як це не дивно, англійської мови у населення, на мову якого перекладається той чи інший текст. Справа у тому, що до німецькомовної реклами часто додаються саме англійські слова для певного «осучаснення» тексту, додання нальоту інновативності. Виникає питання, як перекладач має вчиняти в даній ситуації? На нашу думку, такі «чужорідні» елементи мають також підлягати перекладу, хоч переклад і ведеться начебто з німецької мови, а не з англійської, оскільки середній рівень знань англійської мови у носіїв німецької вищий, ніж у носіїв російської чи української, і те, що в німецькомовному середовищі буде добре зрозумілим, може викликати певні труднощі у представників української або російської лінгвокультури. Наприклад:

<p>Die Hansgrohe Gruppe verfolgt fünf strategische Stoßrichtungen: 1. Innovation und Design – Ausbau der Innovations- und Designführerschaft 2. Global Speed – Erweiterung der internationalen Marktpräsenz und</p>	<p>Hansgrohe Group допмується п'яти стратегічних напрямків: 1. інновації та дизайн – лідерство в інноваціях та дизайні 2. світова швидкість – збільшення частки участі на міжнародному ринку та</p>
--	--

<p><i>Weiterentwicklung des Emerging Markets Geschäftsmodells</i></p> <p>3. Qualität und Produktivität – Erhöhung der Produktqualität und Aufbau einer „Global Production Balance</p> <p>4. Lean Business Processes – Internationalisierung und Ver-schlankung der Geschäftsprozesse zur Verbesserung des Kundenservices</p> <p>5. Organisation – Weiter-entwicklung der Unternehmens-organisation und internationalen Personalentwicklung</p> <p>[Hansgrohe Deutschland]</p>	<p>подальший розвиток господарських моделей країн, що розвиваються</p> <p>3. якість та продуктивність – підвищення якості продукції та створення «світового балансу продукції»</p> <p>4. налагоджені бізнес-процеси – інтернаціоналізація та впорядкування ділових процесів для покращення обслуговування клієнтів</p> <p>5. організація – подальший розвиток організації підприємства та підвищення міжнародної кваліфікації кадрів.</p> <p>[Hansgrohe Україна]</p>
--	---

У наведеному прикладі є чотири таких «чужих» для німецької мови елементи: «*Design*», «*Global Speed*», «*Global Production Balance*», «*Lean Business Processes*». Перший елемент «*Design*», на нашу думку, не має викликати жодних труднощів, адже слово «дизайн» вже міцно вкорінилося в українській та російській мовах, однак три подальші елементи неодмінно викличуть непорозуміння серед реципієнтів, що не володіють англійською мовою. Очевидно, що перекладач даного тексту керується тією ж логікою, що й ми, тому переклад даних елементів має наступний вигляд: «*Global Speed*» – «світова швидкість», «*Global Production Balance*» – «світовий баланс продукції», «*Lean Business Processes*» – «налагоджені бізнес-процеси».

Отже, з огляду на вищесказане можна зробити висновок, що використання функціонального підходу при перекладі рекламно-інформаційних текстів дозволяє, по-перше, визначити позицію перекладача як комуніканта в даному процесі (в цьому нам допомагає теорія Ю. Хольц-Мянттарі про перекладацькі дії [10, 102-104]), також пояснити, на якому етапі обробки до нього потрапляє текст, який процес слідує безпосередньо після перекладу (наприклад, правка редактора або копірайтера). По-друге, уникнути помилок, які можуть виникнути в результаті того, що перекладач не усвідомлює мети, з якою був написаний текст оригіналу, і цілі, з якою здійснюється переклад. Крім того, після визначення скопосу тексту, перекладач більш продуктивно здійснює аналітичний варіативний пошук. Необхідно також зазначити, що саме процес локалізації може стати джерелом нових ідей для теорії та практики перекладу.

Література

- Батюкова Н.А. Многоязычная локализация в современном виртуальном пространстве / Надежда Александровна Батюкова // Материалы IV Междун. вирт. конф. по русистике, литературе и культуре «Образовательные технологии в виртуальном лингво-культурном пространстве». – Ереван: Лимуш, 2011. – С. 42-45. Введение в глобализацию [Електронний ресурс] / Ассоциация стандартов локализации (LISA). – Режим доступу: <http://www.lisa.org/globalization-indust468.0.html>. Герасимов А.Е. Волчьи ямы и подводные камни маркетингового перевода [Електронний ресурс] / Андрей Евгеньевич Герасимов. – Режим доступу: <http://www.eng2rus.ru/article1.phtml>. Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kaercher.de>. Audi Deutschland [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.audi.de>. Audi Russia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.audi.ru>. Costales A.F. Translation 2.0. The localization of institutional websites under the scope of functionalist approaches [Електронний ресурс] / Alvarez Costales // Translation and the (Trans)formation of Identities, Selected Papers of the CETRA Research Seminar in Translation Studies. – 2008. – 24 p. – Режим доступу: <http://www.kuleuven.be/cetra/papers/Papers2008/Fernandez%20Costales.pdf>. Hansgrohe Deutschland [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hansgrohe.de>. Hansgrohe Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.hansgrohe.ua>. Holz-Manttari J. Transtatorisches Handeln. Theorie und Methode / Justa Holz-Manttari. – Helsinki: Annales Academiae Scientiarum Fennicae, 1984. – 193 S. Kärcher | Керхер в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kaercher.ua>. Munday J. Introducing Translation Studies / Jeremy Munday. – London: Routledge, 2004. – 236 p. Overview: Localization and Globalization [Електронний ресурс] / GALA Official Web-site. – Режим доступу: <http://www.gala-global.org/about-localization-industry>. Toyota Deutschland [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.toyota.de>.