

## ПРОБЛЕМА ЛОКАЛИЗАЦИИ ИСПАНОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

**Топоркова Юлия Александровна**

кандидат педагогических наук, доцент, Севастопольский  
государственный университет  
yulia.toporkova2014@yandex.ru

### THE PROBLEM OF LOCALIZATION OF THE SPANISH ADVERTISING TEXTS

**Yu. Toporkova**

*Summary:* The article focuses on the problem of localization of the Spanish advertising texts in Russian. On the basis of the official site of the Spanish jewelry brand the advertising texts and their translations are analyzed; the ways of localization are investigated. It's proved that localization mainly occurs due to the necessity to translate realia, allusions, toponyms. It's found out that in the process of localization the pragmatic adaptation of all types is used; the cases of rewriting and complete localization are observed. The main translation techniques on the grammatical, lexical and stylistic levels are singled out: transposition, lexical addition, compensation, stylistic substitution.

*Keywords:* advertising text, localization, pragmatic adaptation, parallel text, transposition; lexical addition, compensation, stylistic substitution.

*Аннотация:* Статья посвящена изучению проблемы локализации испаноязычных рекламных текстов. На материале официального сайта испанского бренда проанализированы тексты рекламы ювелирных украшений и их переводы, исследованы пути локализации рекламных объявлений на русский язык. Доказано, что локализация испанской рекламы обусловлена, прежде всего, необходимостью передачи культурно-маркированной лексики: реалий, аллюзий, топонимов. В результате переводческого анализа выяснено, что в процессе локализации испаноязычных рекламных объявлений применяется прагматическая адаптация всех типов, а также используется тактика рирайтинга. Выявлены случаи полной локализации. Доказано, что для успешной адаптации испанского рекламного текста, на грамматическом и лексическом уровнях используются, главным образом, приемы перестановки, добавления, компенсации, а также стилистическая замена.

*Ключевые слова:* рекламный текст, локализация, прагматическая адаптация, параллельный текст, перестановка, добавление, компенсация, стилистическая замена.

**П**роцесс перевода иностранного текста подразумевает адаптацию данного текста к определенной целевой аудитории в соответствии с нормами переводящего языка. В современных условиях глобализации, когда любой проект или выпускаемый продукт рассчитан изначально на многонациональный рынок, переводчик рекламного сообщения неизбежно сталкивается с проблемой локализации иноязычной рекламы с учетом потребностей русскоговорящего реципиента.

Проблема локализации рекламы рассматривается многими современными исследователями. Локализация – это комплексный процесс, связанный, прежде всего, с культурной адаптацией продукта к особенностям конкретного рынка [6, 82]. М.С. Мосягина подчеркивает, что в отличие от интернационализации, локализация является «полезной стратегией» при переводе рекламы, так как именно локализованный рекламный текст привносит в целевой язык необходимые лингвокультурные и стилистические характеристики [4]. При этом для успешной адаптации исходного рекламного текста переводчику-локализатору необходимо учитывать ряд экономических, социальных, психолингвистических факторов, а также особенности целевой языковой культуры [3]. В итоге локализованный рекламный текст как «маркетинговый продукт» предстает перед реципиентом в ином культурно-языковом дискурсе [1]. Таким образом, непосредственно перевод выступает лишь частью локализации, точнее «культуризации», а сам

локализатор должен обладать навыками как специально-го, так и художественного перевода [5, с. 32].

Целью данной работы является рассмотреть особенности локализации испаноязычной рекламы ювелирных украшений на русский язык. Задачи исследования включают: изучить рекламные объявления официального сайта бренда Carrera у Carrera и их русские переводы; проанализировать переводческие приемы и тактики, используемые в процессе локализации испанских рекламных текстов для русскоязычной аудитории.

Исследование, проведенное с помощью метода сплошной выборки, позволило установить, что при создании рассматриваемых рекламных объявлений производитель практически не прибегает к интернационализации; в оригинальных текстах присутствует множество местных культурных реалий и аллюзивных отсылок, которые, в свою очередь, требуют локализации при передаче на русский язык. Так, нередко источниками вдохновения для дизайнеров ювелирных украшений становятся испанские архитектурные сооружения и произведения искусства. Например, реклама коллекции Tesoros Del Imperio была создана под влиянием картин музея Прадо, в частности, линейка Velázquez посвящена полотнам Диего Веласкеса. Рассмотрим соответствующее рекламное объявление и его русский перевод:

«*La rica decoración presente en los bordados, tejidos y co-*

lores del Siglo de Oro español está presente en joyas refinadas y ornamentadas» [7]. – «Декоративные элементы испанского Золотого века – вышивки, ткани и цвета – диктуют настроение коллекции, посвященной придворному портретисту Диего Веласкесу» [2]. Анализ русскоязычного объявления показывает, что в тексте перевода, прежде всего, присутствует добавление: уточняется, что коллекция посвящена Веласкесу. Кроме того, проводя параллель с названием коллекции, переводчик вводит дополнительную информацию о самом художнике, прибегая к прагматической адаптации первого типа. Если бы данный текст был переведен буквально, русскоязычные потребители, не знакомые с творчеством живописца, могли не увидеть связи между его произведениями и перечисленными в рекламном сообщении декоративными элементами. Дело в том, что на своих картинах Веласкес непревзойденно имитировал фактуру ткани и искусно изображал вышивку, кружево и другие детали. В переводе эта связь отражена, хотя имплицитно. Разумеется, испанским покупателям такое пояснение не нужно, ведь для них картины Диего Веласкеса – неотъемлемая часть национальной культуры.

Обратимся к оригиналу и переводу рекламного текста линейки Cervantes: «Piezas de gran originalidad debido a sus formas voluminosas y serpenteantes que representan uno de los signos más identificativos del Imperio Español: los cuellos lechuguinos y los puños de encaje de las ropas de la época» [7]. – «Объемные линии вызывают в памяти модные воротники и кружевные манжеты благородных идалго Испанской империи» [2]. Как видим, в русском переводе данной рекламы также присутствует добавление: в отличие от исходного текста, в русскоязычном варианте упоминаются благородные идалго, что является отсылкой к Дону Кихоту, персонажу самого известного произведения Сервантеса. Кстати, перечисляемые в рекламном сообщении детали одежды можно найти и на портретах самого Мигеля де Сервантеса. В любом случае внесение такого изменения в текст перевода необходимо, чтобы соотнести украшения и само рекламное сообщение с названием коллекции, так как русские потребители менее осведомлены об одежде того периода.

Вдохновляются дизайнеры и испанской природой, например, цветущим жасмином, как в случае с коллекцией Jazmín: «La flor del Jazmín embriaga con su aroma evocador y sensual. Unas piezas que invitan a vivir el auténtico embrujo andaluz de los patios sevillanos llenos de arte, gracia y alegría» [7]. – «Цветок жасмина опьяняет своим чарующим и чувственным ароматом, олицетворяет любовь, красоту и изящество. Каждая вещь из коллекции позволяет ощутить очарование Андалузии и красоту цветущих садов Севильи» [2]. В данном переводе реалия «patio» была заменена. В patio – внутреннем дворике дома часто находится цветник, растут деревья и кустарники. В русскоязычном варианте переводчик вводит сады,

добавляя к ним эпитет «цветущие», чтобы подчеркнуть связь с цветком в названии коллекции. В данном случае речь идет о прагматической адаптации первого типа, поскольку незнакомая реалия исчезает из перевода вместе с относящимися к ней лексическими единицами «arte» («искусство»), и «alegría» («радость»), которые не ассоциируются с садами.

Еще один случай применения прагматической адаптации можно наблюдать при переводе топонима в следующем рекламном сообщении: «Un diario de viaje de nombre «Universo» encontrado por los diseñadores de Carrera y Carrera en una librería de segunda mano del histórico Barrio de las Letras de Madrid es el punto de partida de esta colección de inspiración filosófica y aventurera» [7]. – «Старинный нутевоый дневник под названием «Universo», который обнаружили дизайнеры Carrera y Carrera в маленьком старинном букинистическом магазине, что находится в Баррио де лас Летрас, квартале Литераторов, расположенном в самом сердце Мадрида, послужил отправной точкой в создании коллекции, а философия и захватывающие дух приключения – источником для вдохновения ее создателей» [2]. Анализ текста перевода показывает, что применяется прагматическая адаптация первого типа: поясняется топоним «Barrio de las Letras» («Квартал литераторов») и конкретизируется его месторасположение. Хотя определяющий его эпитет «histórico» («исторический») не был переведен, он все же был отражен в переводе, поскольку использован прием компенсации: переводчик объяснил историческое значение данного места.

Рассмотрим другие переводческие приемы, которые встречаются в русскоязычных локализованных текстах. Так, в переводе следующей рекламы коллекции, посвященной дворцам в Кордове и Гранаде, присутствует конкретизация: «Un viaje a través de la historia y la fusión de culturas inundadas de luces y sombras, de misterio y fantasía» [7]. – «Путешествие в великую историю Юга Испании, через смешение культур, через свет и тень, тайны и фантазии» [2]. В русскоязычном объявлении переводчик конкретизировал, что речь идет об истории юга Испании, где и находятся Кордова и Гранада, чего могут не знать русскоговорящие потребители.

Проанализируем изменения, внесенные переводчиком в русский текст рекламы линейки Córdoba: «Un susurro de siglos de historia surge de los muros repujados y de las filigranas que fluyen de entre los haces de luz de las celosías de la Mezquita de Córdoba» [7]. – «Шепот веков истории виден в игре света, проникающего через решетки на узорчатых древних стенах и филигранные мечети Мескита в Кордобе. Игра контрастов, избыточности и выдержанности, роскоши и лаконичности. Игра света, проникающего сквозь роскошную кордовскую мечеть – Мескиту» [2]. Лексическая единица «repujado» буквально означает «чеканный» или «тисненый». Однако, поскольку речь идет

о стенах, данные словарные соответствия не подойдут, и возникает необходимость в применении трансформаций и поиске контекстуального соответствия. Переводчик прибегает к описательному переводу и передает словосочетание «*tueros repujados*» как «*решетки на узорчатых древних стенах*». На такое неочевидное решение, его, по всей видимости, натолкнули изображения украшений на странице сайта, которые, действительно, больше всего напоминают не сами узоры, а именно решетки на стенах мечети. На то, что речь идет о решетках, также намекает упоминание лучей света. Кроме того, рекламный текст был расширен. Два добавленных предложения содержат антитезу и анафору, что делает рекламное сообщение гораздо более экспрессивным.

При локализации испанской реалии в следующем рекламном тексте также потребовалось внести изменения на синтаксическом уровне; переводчик прибегает к грамматической трансформации – перестановке: «*En forma de lágrima, el Alamar es el adorno más representativo y de mayor simbolismo del traje de luces. Estas magníficas piezas retratan a la perfección la textura y las intrincadas formas de los hilos dorados que conforman el bordado realizado a mano de este adorno*» [7]. – «*Узор в виде капли, часто появляющийся в испанском костюме и декоре – аламар – стал темой этой коллекции. В ней идеально переданы узоры золотой нити, орнамент, выходящий из-под руки вышивальщицы*» [2]. В тексте перевода первое предложение перестроено таким образом, что неизвестная русскоговорящим потребителям испанская реалия «аламар» становится приложением, которому предшествует четкое объяснение. При такой структуре предложения у русскоговорящих потребителей не возникнет никаких вопросов относительно данной лексической единицы.

Продемонстрировать пути преодоления культурных различий при переводе можно на примере рекламы коллекции украшений, посвященной конкретному времени года. Обратимся к рекламному объявлению линейки Invierno («Зима») и его русскоязычной версии: «*La escarcha sobre las hojas será la inspiración para el invierno con piezas en oro blanco y diamantes que son un juego entre el brillo del sol de Madrid y el frío del invierno que transforma el rocío en escarcha y tiñe de blanco brillantes el horizonte*» [7]. – «*Украшения в форме льдинок – это воплощение зимы в изделиях из белого золота, брильянтов и топазов. Сложные футуристические формы придают изделиям объем и переносят в редкую атмосферу зимней сказки*» [2]. При переводе данного рекламного текста важную роль сыграли различия языковых картин мира испанцев и русских, обусловленные, в первую очередь, климатическими особенностями. Зимой в Испании тепло, и снег там – явление довольно редкое. В России листья опадают еще осенью, и в сознании россиян зима никак не может ассоциироваться с инеем на листьях («*la escarcha sobre las hojas*»). Именно лед и снег – неиз-

менные атрибуты русской «зимней сказки», введенной переводчиком. Более того, сами ювелирные изделия действительно напоминают не только листья деревьев, но и острые льдинки. Итак, вышеупомянутые различия вызывают необходимость в применении прагматической адаптации второго типа, в рамках которой создается новый параллельный текст на языке перевода, то есть используется тактика рирайтинга.

Анализ оригинальных рекламных текстов и их русских переводов позволил выявить случаи полной локализации. Так, изучение оригинала следующего рекламного сообщения, посвященного дворцу Альгамбра в Гранаде, и русскоязычной версии показывает, что это абсолютно разные тексты: «*Un oasis en medio del desierto, un manantial de luces y sombras, donde el rumor de las fuentes y riachuelos reverdece los jardines de la Alhambra en los que la belleza de su arquitectura se convierte en joya*» [7]. – «*Изящная форма аркад дворцового ансамбля Альгамбра стала основным художественным мотивом коллекции, чарующей своей изысканностью и благородством*» [2]. В оригинальном тексте, в отличие от текста перевода, не упоминаются аркады дворца, а описываются абсолютно другие его особенности: игра света и тени, фонтаны и ручьи, сады и красота архитектуры. Но сами украшения коллекции действительно напоминают те самые аркады. При взгляде на данную продукцию в сознании испанских потребителей мгновенно возникнет ассоциация с этими архитектурными элементами известной достопримечательности. Однако для русских покупателей такое сходство не является очевидным, и они не могут разглядеть связь между названием коллекции и непосредственно украшениями. Переводчик восстанавливает для них эту связь и делает основой русскоязычной версии рекламного сообщения именно аркады, создавая совершенно новый текст на русском языке.

На основании осуществленного исследования можно сделать вывод, что локализация испанской рекламы ювелирных украшений, главным образом, обусловлена необходимостью передачи культурно-окрашенной лексики: реалий, аллюзий, топонимов. При этом в процессе локализации испаноязычных рекламных текстов применяется прагматическая адаптация всех типов. Тип зависит от поставленной задачи, например, внести пояснение для русскоязычных потребителей, преодолеть социокультурные различия, препятствующие правильному восприятию рекламы, изменить уровень экспрессии. Анализ оригинальных рекламных объявлений и их переводов позволил выявить случаи полной локализации исходного текста; также для успешной русскоязычной адаптации испанской рекламы ювелирных украшений может использоваться тактика рирайтинга. Изучение локализованных текстов позволило выявить наиболее частотные переводческие трансформации на грамматическом и лексико-стилистическом уровнях: приемы

перестановки, добавления, а также прием компенсации. Доказано, что в процессе локализации культурно-маркированной лексики оригинальных испанских реклам-

ных объявлений для достижения необходимого уровня экспрессии в переводном тексте переводчик прибегает к стилистической замене.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богатикова Ю.А. Локализация учебного текста как проблема межкультурной и переводческой адаптации // Язык: категории, функции, речевое действие. Материалы XIII международной научной конференции, в 2-х частях. 2020. С. 31–35.
2. Каррейра и Каррейра, Испания: электронный ресурс. Режим доступа URL: <http://carreraucarreraspain.ru/> (дата обращения: 31.10.2022)
3. Мельник В.Р., Семенова М.Ю. Локализация как жанр специального перевода // Индустрия перевода. 2016. Т. 1. С. 25–30.
4. Мосягина М.С. Локализация и интернационализация в переводе текстов рекламы // Постулат. 2018. № 6 (32). С. 111.
5. Муравьёва Д.Д., Яренчук Е.Э. Локализация и перевод. К вопросу локализации компьютерных игр // Перевод и межкультурная коммуникация: теория и практика. 2018. № 5. С. 32–37.
6. Тюнякин А.И., Белозерова М.О. К вопросу локализации компьютерных игр. Причины ошибок локализации // Перевод и межкультурная коммуникация: теория и практика. 2020. № 7. С. 81–86.
7. Carrera у Carrera: электронный ресурс. Режим доступа URL: <https://carreraucarrera.com/> (дата обращения: 31.10.2022)

© Топоркова Юлия Александровна (yulia.toporkova2014@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Севастопольский государственный университет