

УДК 347.78.034

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСКРЕАЦИИ АВТОМОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Третьякова Я.М.

Югорский Государственный Университет, Ханты-Мансийск, e-mail: yanann999@mail.ru

Адаптация текста к культурным реалиям занимает важное место в сфере маркетинга. В глобальном мире растет оборот товаров и услуг между различными международными компаниями, что обуславливает необходимость в услугах транскреаторов, чьей основной деятельностью является адекватная передача исходного смыслового посыла посредством языка перевода. В рекламной сфере, требующей учета элемента мотивации, текстовая тождественность или дословный перевод – недопустимы. Выходя на международный рынок, многие автомобильные компании задумываются об удачном продвижении своего товара, поддержания интереса у представителей различных культур к предлагаемым маркам автомобилей и компании в целом. Производителю требуется представлять свою продукцию таким образом, чтобы у представителей другой культуры с характерным для нее менталитетом, возникало доверие к товару, интерес и как конечная цель – желание сделать покупку. Залогом успешного осуществления маркетинговой кампании может стать изучение транскреации, адаптации брендов и культурного переноса из одной культуры в другую. Реклама в таком случае является средством массовой коммуникации, языком общения между производителем и потребителем. Лингвистические и экстралингвистические компоненты совместно воздействуют на восприятие товара покупателем, что подразумевает тесную связь между текстом – или вербальным компонентом, и изображениями, графиками, видео- и аудиовизуальными составляющими – невербальными компонентами. Именно поэтому транскреация отличается от перевода, таким образом осуществляется полноценная адаптация к нуждам определенного рынка. Практическая значимость исследования состоит в том, что в условиях глобального рынка международные компании сталкиваются с трудностью вхождения на иностранный рынок. Транскреация в данном случае осуществляет переход от оригинальной культуры к принимающей без потери смыслового ядра.

Ключевые слова: транскреация, автомобильная реклама, переводоведение, перевод рекламы.

Text adaptation to cultural realities is an important concept in marketing. In a global world, the turnover of goods and services between different international companies is increasing, which necessitates the services of transcreators whose main activity is the adequate transfer of the original message through the language. In advertising, which requires a motivational element, textual sameness or literal translations are not acceptable. When entering an international market, many car companies think about how to promote their product and maintain the interest of different cultures in the car brands offered and the company as a whole. The manufacturer is required to present its products in such a way that representatives of other cultures with its characteristic mentality, arise trust to the product, interest and as an ultimate goal - desire to make a purchase. The key to a successful marketing campaign can be the study of transcreation, brand adaptation and cultural transfer from one culture to another. Advertising in this case is a means of mass communication, the language of communication between the producer and the consumer. The linguistic and extra-linguistic components jointly influence the customer's perception of the product, which implies a close relationship between the text - or verbal component, and the images, graphics, video and audiovisual components - the non-verbal components. This is why transcreation is different from translation, in this way a full-fledged adaptation to the needs of a particular market is carried out. The practical significance of the study is that in a global market, international companies are faced with the difficulty of entering a foreign market. Transcreation in this case makes the transition from the original culture to the host culture without losing the semantic core.

Key words: transcreation, automobile advertising, translation, advertising translation.

Истинная значимость брендов определяется тем, насколько они соответствуют культурным ценностям. Влияние бренда напрямую зависит от естественных, актуальных ценностных установок господствующей культуры и потребностей основной аудитории. Маркетологи вынуждены находить новые способы представления бренда и его процессов, создания дружеских отношений с покупателями посредством рекламирования товаров. Исследованию стратегий сохранения в переводе прагматической функции рекламного слогана в данных условиях отводится все большее внимание исследователей. Именно поэтому

исследование транскреации видится важным процессом для создания всесторонней репрезентации рекламируемого товара в соответствии с культурным кодом принимающей стороны. Транскреация - это особый вид перевода, который преследует маркетинговые цели и формирует у реципиента те же ассоциации, что возникают и у носителя исходного языка при знакомстве с данным рекламным слоганом [1]. Транскреация в данном случае выполняет задачу попадания в потребности целевой аудитории. Транскреатор меняет элементы культурного, визуального, аудиального кодов для полноценной интеграции исходного текста в матрицу культурного поля. Целью исследования являлось сравнение особенностей результатов транскреации для автомобильных марок BMW, Toyota, Geely в России, Америке и Китае. Источником материала исследования послужили официальные сайты представленных выше автомобильных марок. Были использованы следующие методы исследования: описательно-аналитический; метод сплошной выборки языкового материала; метод классификации; метод контекстуального анализа; сравнительно-сопоставительный метод.

Процесс транскреации во многом характеризуется отсутствием определенных стратегий и правил, алгоритмов перехода от единиц языка оригинала к единицам языка перевода без потери смыслового ядра оригинального текста и его интенций. Исследования, проведенные в области перевода рекламы, позволяют выделить наиболее частотные трансформации, которые могут служить своего рода формулами успешного перевода. К таким трансформациям относят: генерализацию, конкретизацию, компенсацию лексических потерь, синонимическую замену, экспликацию и импликацию, антонимический перевод, передачу фразеологизмов их семантическим эквивалентом, замену залога с активного на пассивный. Однако успех достижения цели при передаче рекламного сообщения в контекст другой лингвокультуры не может быть гарантирован обращением к представленным трансформациям, требуется умение разумно сочетать понимание интенций, смысла и гибкость мышления, креативность, владение стилистическими приемами языков оригинала и перевода. Этические, психологические и личностные характеристики аудитории играют главенствующую роль при выборе стратегий и средств транскреации.

Адекватный перевод всегда предполагает адаптацию, что реализуется в зависимости от типа, цели текста и аудитории, то есть принимающей стороны. Структурно в слогане можно выделить информативную и эмоциональную составляющие. Информация, представленная в слогане, может затрагивать разные характеристики товара. Это может быть тип рекламного объекта, отличительное качество товара, адресат продукции, эффективность использования [2, 2с.]. Так, во всех исследуемых брендах описание технических характеристик схоже, для всех

трех культур показатели комфорта, надежности, спортивности играют важную роль. Китайские сайты автомобильных компаний предлагают своему покупателю привычную концепцию – языковые средства представлены в виде идиом, понятных тем, у кого есть фоновые знания о культуре и истории Китая. Английская и русская версии автомобильных реклам в основном используют язык, приближенный к разговорному, при этом не наблюдается использование метафорических выражений, как в китайских медиа. Конкретные отсылки к функциональности, инновационности автомобиля для русско- и англоговорящих покупателей заменены в версиях сайтов на китайском языке на абстрактные выражения, обобщающие пользовательский опыт автовладельца («Достичь края мегаполиса и пересечь тысячу ли», «Наслаждаться солнцем и восхищаться видом») [6].

В отличие от русско- и англоязычной версий, китайский вариант лишен обилия выразительных средств и описаний автомобиля в сравнении с его владельцем - дерзкий, спортивный, стильный. Наоборот, все использованные стилистические средства делают отсылку к качеству автомобиля, благодаря которому водитель может наслаждаться ежедневной жизнью, не беспокоясь о состоянии своего автомобиля.

Таким образом, процесс транскреации предполагает внимательное исследование рынка, изучение культурных особенностей данной страны, тщательный отбор лексических средств и грамматических конструкций с целью максимального приближения информации о товаре к менталитету, культуре, потребностям и ожиданиям целевой аудитории. Нами были рассмотрены особенности автомобильных марок BMW, Toyota, Geely и можно сказать, что подходы каждого концерна к подаче информации и рекламе автомобилей отличаются. В случае игнорирования факта наличия культурных реалий, автоконцерны получили бы непонимание у покупателей, что привело бы к неудаче рекламной кампании. Транскреатору необходимо изучить историю и особенности определенной марки автомобиля, ключевые ценности концерна и общий стиль текстов. Интенции оригинальной версии необходимо оставлять, но лишь при условии, что они не будут, напротив, вызывать непонимание и отторжение у принимающей культуры. Именно по этой причине некоторые марки автомобилей просто не выпускаются на тех рынках, где они не вызывают интереса у покупателя. Проанализировав ряд примеров, можно сделать вывод, что транскреационный подход при адаптации рекламных текстов является оптимальным. Он помогает сохранить ключевые характеристики рекламного текста и при этом адаптировать его к принимающей среде с учетом всех лингво-культурных особенностей.

Список литературы:

1. Мощанская Е. Ю. Современные проблемы перевода: «Homo Loquens. Вопросы лингвистики и транслятологии» / Е. Ю. Мощанская [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-problemy-perevoda-homo-loquens-voprosy-lingvistiki-i-translyatologii-rets-na-kn-homo-loquens-tekst-voprosy-lingvistiki-i>

2. Порческу Г.В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lingvomaster.ru/files/227.pdf>. - Дата доступа 06.05.2021.

3. Бубнова И.А. Прагматическая адаптация при переводе как способы преодоления лингвокультурного барьера// Вестник Южно-Уральского гос. университета. 2014. No4. Т11. С. 53-58

4. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. - М.: Высш. шк., 1990. - 253 с. ISBN 5-06-001057-0

5. Сдобников В.В. Новые тенденции в переводоведении // В.В. Сдобников, Казанский вестник молодых ученых. Педагогические науки. Перевод в XXI веке: вызовы эпохи и перспективы развития, 2018, том 2No 4 (7). УДК 81'25

6. <https://www.bmw.com.cn/zh/index.html>