

УДК 811.134.2'25

К ВОПРОСУ О ПЕРЕВОДЕ СПЕЦИАЛЬНОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ В АВТОМОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

И.Б. Померанец

Национальный минерально-сырьевой университет «Горный»,
Санкт-Петербург

Н.М. Шутова

Удмуртский государственный университет, Ижевск

В статье рассматриваются проблемы перевода автомобильной терминологии с испанского языка на русский. Обобщается опыт перевода пресс-релизов и каталогов для русскоязычных вариантов сайтов иностранных автоконцернов. Подчеркивается роль переводчика в освоении языком перевода новой терминологии.

Ключевые слова: *техническая реклама, пресс-релиз, рекламный каталог, автоиндустрия, терминосистема, английские заимствования.*

Основными медиаканалами распространения рекламы в наши дни являются пресса и стремительно развивающаяся сеть Интернет. Реклама в прессе обеспечивается публикациями в различных газетах, журналах, бюллетенях, всевозможных рекламных приложениях. Интернет-реклама сосредоточена, главным образом, на сайтах производителей той или иной продукции. Лингвистические характеристики и вопросы перевода медиатекстов привлекают внимание многих ученых [Добросклонская 2005; Климзо 2006]. Рекламные тексты, в том числе тексты технической рекламы, изучаются весьма активно [Максименко 2005, Кучерявенко 2011]. Однако сосредоточенность на проблемах достижения прагматической и стилистической адекватности перевода оригиналу нередко отвлекает современных исследователей рекламы от рассмотрения вопросов достижения лингвистической эквивалентности при переводе, создания полностью взаимозаменяемых текстов, необходимых для успешной производственной и торговой деятельности. Это особенно актуально при переводе технической рекламы.

В последние годы, в связи с ростом автомобильного рынка и расширением сети дилерских центров иностранных автопроизводителей, в России возрастает объем переводов в области автоиндустрии. Материалы, с которыми приходится работать переводчикам, разнообразны в жанрово-стилистическом плане. Это руководства по эксплуатации, каталоги, аналитические статьи, пресс-релизы, отчеты, правовая информация, рекламные предложения и т.д. В настоящем исследовании мы ограничились двумя группами текстов, которые пе-

реводились нами с испанского языка на русский для русскоязычных версий сайтов иностранных автоконцернов. Это пресс-релизы и рекламные каталоги. Целью исследования является обобщение опыта перевода терминологии, используемой в рекламе автомобилей, а также выработка некоторых рекомендаций для переводчиков, работающих с данными группами переводимого материала.

Пресс-релиз – это оперативно-новостной жанр медиадискурса, который реализует небольшое значимое информационное сообщение, разработанное адресантом накануне события и оперативно распространяемое в печатных и электронных средствах массовой информации с целью оповещения массового адресата, прямого и суггестивного воздействия на него и создания положительного имиджа адресанта [Бусыгина <http>].

Рекламный каталог обычно представляет собой объемное периодическое издание, серию систематизированных рекламных проспектов с подробным описанием представляемого товара или услуги. Каталоги, издаваемые в сфере автоиндустрии, содержат детальное описание технических характеристик автомобилей, а также условий их эксплуатации и продаж, они снабжены многочисленными иллюстрациями. Лучшие мировые производители технической продукции размещают свою рекламу именно в специализированных каталогах.

Несмотря на принадлежность обеих групп текстов к публицистическому стилю речи, они обладают особенностью, характерной преимущественно для научных текстов, а именно широким использованием терминологической лексики. Очевиден тот факт, что эффективность технической рекламы определяется, в первую очередь, грамотным описанием технических параметров рекламируемого продукта. Переводчик должен быть особенно точен при передаче терминов, аббревиатур и условных обозначений.

Следует подчеркнуть, что при переводе специальной терминологии автоиндустрии переводчик несет особую ответственность. Во-первых, он активно участвует в формировании терминосистем автомобильной промышленности и сферы автомобильного сервиса, новые термины входят в язык перевода одновременно с появлением новых технологий и новых изделий. Во-вторых, переведенные материалы, появляющиеся на русскоязычных версиях официальных веб-сайтов автоконцернов, мгновенно перепечатываются и распространяются далее на сайтах официальных и неофициальных дилеров, автоклубов и веб-страницах простых автолюбителей. Переводчик должен обеспечить успешную коммуникацию во всех сферах, связанных с автомобилями. Не случайно в попытке достичь терминологического единообразия (хотя бы в рамках определенного проекта) многие переводческие компании составляют терминологические глоссарии и просят переводчиков придерживаться их в процессе работы.

Безусловно, решающая роль в терминообразовании в сфере автомобильной индустрии принадлежит английскому языку. Многие термины заимствуются русским языком из английского языка и усваиваются значительно быстрее, чем успевают прижиться их перевод. В качестве примеров можно привести такие термины как DSG (Direct Shift Gearbox) – *коробка передач DSG* – термин, понятный не в меньшей степени, чем *преселективная коробка передач* или *коробка передач с двойным сцеплением*; ABS (Antilock Brake System) – *антиблокировочная тормозная система*; ESP (Electronic Stability Program) – *электронная система курсовой устойчивости*; spoiler – *спойлер (накладка)*. Аналогичный процесс заимствования английских терминов наблюдается и в испанском языке. Так, например, термин *caja de cambios DSG* – *коробка передач DSG* – встречается значительно чаще, чем *caja de cambios de doble embrague* – *коробка передач с двойным сцеплением*.

Точность передачи терминологии особенно важна при переводе каталогов, так как в противном случае потребитель будет введен в заблуждение, появится опасность ошибиться при заказе определенной детали, какого-то аксессуара или самого автомобиля.

На основании нашего опыта перевода рекламных материалов можно выделить следующие трудности, встречающиеся при переводе терминов:

1. Использование терминов иностранного (неиспанского и неанглийского) происхождения, употребляемых только в определенной компании в силу исторических или каких-либо иных причин. Такие термины узкой сферы обращения иногда называют «терминоидами» [Борщевская: 2012]. Например, в компании SEAT для обозначения понятия «глушитель» используется не привычное *silenciador de escape*, а *marmita* (от итальянского *marmitta*). Такое употребление обусловлено, по-видимому, историческими причинами. Первый завод по производству автомобилей SEAT был открыт в Испании итальянским автопроизводителем FIAT, и первые автомобили SEAT были известными фиатовскими моделями, вместе с которыми был унаследован и термин *marmita*. Следует отметить, что подобные случаи представляют наибольшую трудность для переводчика в силу своей окказиональности.

2. Употребление термина, часть которого представляет собой английское заимствование: *kit aerodinámico* – *аэродинамический комплект*, *kit de instalación* – *установочный комплект*, *airbag conductor* – *подушка безопасности водителя*, *airbag acompañante* – *подушка безопасности переднего пассажира*, *propulsor Diesel con tecnología «common rail»* – *дизельный двигатель с технологией «common rail»*. Нередки случаи гибридизации терминов, отмеченные И.А. Беликовой [Беликова <http>]. Имеется в виду сочетание термина (как правило, испанского) с аббревиатурой (обычно английской), например:

navegador GPS de 5” con Bluetooth, propulsor 2.0 TDI CR de 140 CV, faros de LEDs.

При переводе возможны два варианта: а) сохранение английского заимствования, которое уже прочно вошло в русский язык, став понятным; б) перевод и английской, и испанской части термина средствами русского языка. Первый способ применим, как правило, в отношении гибридных терминов, например: navegador GPS de 5” con Bluetooth – *навигатор GPS с экраном 5 дюймов и технологией Bluetooth*, propulsor 2.0 TDI CR de 140 CV – *двигатель TDI объемом 2,0 л и системой Common Rail мощностью 140 л.с.* или же *двигатель TDI-CR объемом 2,0 л и мощностью 140 л.с.* Второй способ передачи можно проиллюстрировать следующими примерами: faros de LEDs – *светодиодные фары*, kit aerodinámico – *аэродинамический комплект*, kit de instalación – *монтажный комплект*, airbag conductor – *подушка безопасности водителя*, airbag acompañante – *подушка безопасности переднего пассажира*.

3. Использование английских заимствований при переводе в связи с отсутствием соответствующего русского термина. Так, kit de taloneras – *дословно комплект юбок* мы переводим как *комплект спойлеров*, так как термин «спойлер» (от англ. spoiler) уже прочно вошел в русский язык.

4. Синонимичность в языке перевода. Например, gancho de remolque можно перевести как *тягово-цепное устройство* или *фаркон*. В таких случаях выбор варианта перевода может зависеть от предпочтений переводчика и редактора.

5. Термин обозначает явление, не имеющее аналога в языке перевода. Ярким примером может служить терминология испанских ралли. Например, в Испании есть такая разновидность ралли как rally de regularidad, участники которых должны пройти дистанцию за определенное время, двигаясь с определенной средней скоростью. Победителем становится тот, чей результат максимально близок к параметрам, установленным организаторами соревнований. Поскольку соответствующий вид ралли в российском чемпионате и, как следствие, соответствующий ему термин отсутствуют, а вариант перевода *ралли на регулярность*, обнаруженный на некоторых веб-сайтах, не представляется удачным, можно прибегнуть к описательному переводу, например: *ралли на соблюдение скорости – времени – расстояния* (по аналогии с английским time-speed-distance rally). В некоторых случаях представляется возможным опустить этот термин без ущерба для смысла, например: categoría de Trofeo de España de Regularidad a 50 km/h – *категория «Трофей Испании» на скорости 50 км/ч*.

Проведенное исследование свидетельствует о наличии процессов интеграции и унификации терминов в области автомобильной индустрии, проявляющихся в английском, испанском и русском языках. Термин как особая лекси-

ческая единица непосредственно связан с понятием в определенной отрасли знания и вхождением в конкретное терминологическое поле, в котором все термины данной отрасли знания взаимодействуют между собой в определенной системе. Для переводчика, работающего в автомобильном секторе, крайне важно следить за тенденциями в области терминообразования, поддерживать тесный контакт с заказчиком в целях уточнения терминологии или получения необходимых консультаций. Помимо этого, в арсенале современного переводчика всегда имеются широкие возможности сети Интернет, среди которых поиск и уточнение терминологии с использованием соответствующих схем и рисунков, многоязычные словари, получение консультаций на специализированных переводческих и профессиональных форумах и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беликова И.А. Особенности образования терминов-неологизмов в подязыке компьютерной техники [Электронный ресурс] / И.А. Беликова. – Омск, 2004. – URL: <http://cheloveknauka.com/osobennosti-obrazovaniya-terminov-neologizmov-v-podyazyke-kompyuternoy-tehniki#ixzz3IkzoGkOW>.
2. Борщевская Т.С. Термины и терминоиды в лексико-семантическом поле «менеджмент»: Автореф. дис. ... канд. филол. наук:10.02.01 / Т.С. Борщевская; Российский гос. пед. ун-т им. А.И.Герцена. – СПб [б.и.], 2012. – 22 с. – На правах рукоп.
3. Бусыгина М.В. Жанровые и функционально-семантические характеристики пресс-релиза в современном медиадискурсе: Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 [Электронный ресурс] / М.В. Бусыгина; Волгоград. гос. пед. ун-т. – Волгоград [б.и.], 2010. – На правах рукоп. – URL: <http://www.dissercat.com/content/zhanrovye-i-funktsionalno-semanticheskie-kharakteristiki-press-reliza-v-sovremennom-mediadis>
4. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи) / Т.Г. Добросклонская. – Изд. 2-е, стереотип. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 288 с.
5. Климзо Б.Н. Ремесло технического переводчика / Б. Н. Климзо. – М.: Валент, 2006. – 506 с.
6. Кучерявенко В.В. Прагматика перевода рекламного текста / В.В. Кучерявенко. – В.Новгород: 2011. – 402 с.
7. Максименко Е.В. Прагмастилистические аспекты рекламного дискурса (на материале текстов русской и английской коммерческой и научно-технической рекламы): Автореф. дис. ... канд. филол. наук:10.02.20 / Е.В. Максименко. – Краснодар, 2005. – 22 с. – На правах рукоп.

TRANSLATING SPECIAL TERMINOLOGY IN CAR ADVERTISEMENTS

I.B. Pomeranets

National Mineral Resources University (University of Mines), St. Petersburg

N.M. Shutova

Udmurt State University, Izhevsk

The paper discusses the problems of translating automotive terms from Spanish into Russian.

The study is based on the experience of translating press releases and car catalogues for the Russian versions of foreign websites belonging to the main car producers. The role of translators in adopting new automotive terminology by the target language is accentuated.

Key words: *technical advertisements, press release, advertising catalogues, auto industry, terminosystem, English borrowings.*

Об авторах:

ПОМЕРАНЕЦ Инна Борисовна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры иностранных языков Национального минерально-сырьевого университета «Горный», *e-mail:* ipomeranets1@gmail.com

ШУТОВА Нелла Максимовна – кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой перевода и стилистики английского языка Удмуртского государственного университета, *e-mail:* Nella_Shutova@mail.ru

УДК 81-2

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ ИНОСТРАННЫХ БРЕНДОВ НА КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК

Е.М. Рокицкая

Омский государственный педагогический университет, Омск

Статья посвящена изучению особенностей перевода названий иностранных брендов в китайской рекламе, которые предусматривают учет национальной и культурной специфики носителей китайского языка. Огромную роль в формировании экстралингвистических особенностей играет китайское семантическое письмо, коннотативность китайского письменного знака.

Ключевые слова: *бренд, способы перевода, положительное коннотативное значение.*

Статья посвящена изучению названий иностранных брендов в китайской рекламе. Известно, что для потребителя бренд, товарный знак, – это визитная карточка, символ определенной фирмы или производителя. Успешность его названия вызывает доверие потребителя, ассоциируется с гарантией высокого качества выпускаемых или продаваемых товаров.

Ни для кого не секрет, что современная реклама любой страны насыщена иностранными заимствованными названиями, зачастую не имеющими прямых языковых соответствий в родном языке. Исследование особенностей перевода таких языковых единиц представляет неисчерпаемый интерес для лингвистов, поскольку случаи расхождения в строе языков и культур занимают особое место в исследованиях перевода, как специфического вида человеческой деятельности.