

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА КУЛЬТУРНЫХ РЕАЛИЙ В МУЛЬТИМЕДИА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

В.В.Шарецкая (Минск, МГЛУ)

В статье рассматриваются способы перевода культурных реалий в интернет-дискурсе на материале англо- и русскоязычных сайтов косметических компаний. В рамках данной работы выявлены основные способы перевода рубрик, к числу которых относятся грамматические трансформации, лексические замены, использование эквивалентов и добавления. В некоторых случаях используются комбинированные способы перевода, что позволяет передать смысл наиболее точно и адаптировать исходный текст к нормам переводного языка.

Ключевые слова: *мультимедиа; интернет-дискурс; способ перевода; эквивалент; грамматическая трансформация; лексическая замена.*

METHODS OF TRANSLATING CULTURAL REALITIES IN MULTIMEDIA (BASED ON THE MATERIAL OF ENGLISH AND RUSSIAN LANGUAGES)

V.V.Sharetskaya (Minsk, MSLU)

The article examines methods of translating cultural realities in English and Russian websites of cosmetic companies. The main methods of translating include grammatical transformations, lexical substitutions, the use of equivalents and additions. In some cases, combined translation methods are used. They allow conveying the meaning most accurately and adapting the text to the norms of the target language.

Key words: *multimedia; Internet discourse; translation method; equivalent; grammatical transformation; lexical substitution.*

В условиях современного информационного общества мультимедийные продукты, такие как кино, видеоигры и цифровые платформы, играют ключевую роль в формировании и распространении знаний о культуре, ее реалиях и особенностях. Понимание и правильный перевод культурных реалий не только способствует улучшению качества переводов, но и способствует поддержанию культурного многообразия и взаимопонимания между народами.

Перевод мультимедийного контента, включающего специфические для каждой культуры элементы, такие как традиции, обычаи, которые вербализуются посредством фразеологизмов и коннотированной лексики и др., требует особой осторожности. Неправильный перевод или адаптация могут привести к искажению смысла и потере коннотативных значений, национально-культурной специфики. Таким образом, в условиях глобализации и цифровизации общения, а также необходимости эффективного межкультурного взаимодействия, лингвисты и переводчики проявляют устойчивый интерес к изучению способов перевода культурных реалий в мультимедийных текстах.

Перевод культурных реалий проводился на материале сайтов русских косметических компаний ART&FACT, Eva Mosaic и VIVIENNE SABÓ PARIS и английских – RIMMEL LONDON, Charlotte Tilbury, Beautyblender. Анализ содержания данных сайтов показал их структурное сходство. В частности, по включению рубрик на сайтах RIMMEL LONDON, Charlotte Tilbury,

Beautyblender: «RIMMEL LONDON» / «Charlotte Tilbury» / «Beautyblender» (название бренда и местоположение); «NEW» / «NEW IN» / «NEW DROP» (раздел с новинками продукции); «ABOUT» (информация о бренде); «BEST SELLERS» (наиболее популярные товары). Подобным образом организованы русскоязычные сайты: по рубрикам (*О бренде, Блог, Онлайн подбор косметики, Схема ухода, Сочетания продуктов, СМИ, Программа лояльности, FAQ, Контакты*) и категориям продуктов (*Skincare, Body, Hair, Make-up, Oral Care, Wellness, Aesthetic, Intimate Care, Teens*). Вместе с тем отмечаем относительное разнообразие структуры сайтов английских и русских косметических брендов, обусловленное спецификой продукции и философией каждого бренда. Например, сайт ART&FACT организован в рубрики по аспектам ухода за собой, тогда как Eva Mosaic и VIVIENNE SABÓ PARIS акцентируют внимание на новинках и бестселлерах.

На заглавной странице сайте представлено эффективное взаимодействие вербальных и визуальных компонентов, которые дополняют друг друга, что помогает создать целостное восприятие предлагаемой продукции. В частности, название бренда часто сопровождается логотипом, а категории продуктов и изображения позволяют пользователям быстро ориентироваться в предложениях. Кроме того, косметические компании применяют разнообразные маркетинговые стратегии для привлечения внимания потребителей, включая яркие визуальные элементы и интерактивные функции, такие как виртуальная примерка. Например, на сайтах Charlotte Tilbury и RIMMEL LONDON используются специальные предложения и программы лояльности для увеличения вовлеченности покупателей.

На сайтах русских косметических компаний часто используется заимствованная лексика, в том числе иноязычные вкрапления типа *skincare, body, hair, make-up* и др. В названиях рубрик и продуктов активно используются иностранные слова, написанные латиницей, что подчеркивает международный статус брендов.

К числу основных способов перевода названий рубрик сайтов косметических компаний можно отнести: грамматические трансформации, лексические замены, использование эквивалента и добавление:

1. добавление: *Noel* – *новогодние предложения*, *cookies* – *информация об использовании cookies*, *loyalty* – *программа лояльности*, *couture* – *высокая мода*, *face* – *для лица*, *eyes* – *для глаз*, *lips* – *для губ*;

2. использование эквивалента: *makeup* – *макияж*, *gifts* – *подарки*, *services* – *услуги*, *best sellers* – *бестселлеры*, *groupe* – *группа*, *sale* – *распродажа*, *rewards* – *награды*, *blenders* – *спонжи*, *brushes & accessories* – *кисти и аксессуары*, *exclusive bundles* – *эксклюзивные наборы* и др.

3. лексические замены: *loyalty* – *программа лояльности*, *paiement 100% sécurisé* – *безопасная оплата*, *skincare* – *уход за кожей*, *limited edition sets* – *лимитированная коллекция*, *maison* – *товары для дома*, *creator crew* – *создатели*, *parfum* – *парфюмерия (ароматы)*, *soin* – *уход за кожей* и др.

4. грамматические трансформации: *virtual try on* и виртуальная примерка; *new in* и новинки, *limited time only!* и специальные предложения на ограниченное время, *votre routine rides éclat* и ваш антивозрастной уход для сияния кожи, *cleansers* – очищение и др. В данных случаях имеет место также изменение синтаксического порядка слов: *laboratoire dermatologique* и дерматологическая лаборатория.

Следует отметить, что в отдельных случаях встречаются комбинированные переводы, когда задействованы два и более приема. Так, в случае названия рубрики *maison* букв. ‘дом’ предлагаем перевод ‘товары для дома’, включающий добавление и грамматическую трансформацию (замену существительного единственного числа (франц. яз.) на существительное множественного числа).

Таким образом, анализ практического материала показал, что наиболее действенными приемами перевода является использование эквивалента. Широко используются также грамматические и синтаксические трансформации. При переводе с английского на русский язык значимыми приемами являются добавление, использование эквивалента, лексические замены и грамматические трансформации.

В заключение отмечаем, что ответственный подход к переводу мультимедийного контента необходим для поддержания взаимопонимания между носителями разных языков. Это особенно важно в условиях глобализации и быстрого развития технологий, которые требуют эффективного межкультурного взаимодействия и обмена.