

УДК 81-255.4

DOI 10.18101/978-5-9793-1544-7-2020-49-57

© Платицына Татьяна Владимировна

Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова
г. Улан-Удэ, Российская Федерация
tplatitsyna1@gmail.com

© Ринчинова Дара Баировна

Бурятский государственный университет имени Доржи Банзарова
г. Улан-Удэ, Российская Федерация
dara-rinchinova@mail.ru

ИГРОВАЯ ТЕОРИЯ В ПЕРЕВОДЕ ИНФОГРАФИКИ КАК РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Аннотация. В данной статье рассматривается применение игровой теории при переводе информационной графики как коммуникативного сообщения, учитывая особенности работы над переводом рекламного жанра. Авторы определяют инфографику как жанр со своими особыми целями и предметом. Определены ее коммуникативные функции, а также возможности систематизировать и структурировать информацию. Рассмотрена возможность применения игровой теории при принятии переводческого решения в рамках рекламного жанра. Авторы при этом отводят важную роль не только структурно-языковым различиям, но и графическому компоненту.

Ключевые слова: инфографика; адаптация инфографики; теория игр; игровая теория перевода; аспекты перевода; приемы перевода.

Rinchinova Dara B.

Dorzhi Banzarov Buryat State University
Ulan-Ude, Russian Federation

Platitsyna Tatyana V.

Dorzhi Banzarov Buryat State University
Ulan-Ude, Russian Federation

GAME THEORY IN THE TRANSLATION OF INFOGRAPHICS AS ADVERTISING MESSAGES

Abstract. The article deals with game theory in the translation of information graphics as a communication message, taking into account the peculiarities of working on the translation of the advertisement. The article considers infographics as a special genre with its own specific subject and goals. The communicative functions of infographics are defined as well as the possibilities of infographics to systematize and structure information. The article considers the possibility of using game theory in making translation decisions within the advertising genre. The author assigns an important role not only to structural and language differences but also to the graphic component.

Keywords: infographics; adaptation of infographics; game theory; game theory of translation; aspects of translation; translation techniques.

В последние годы принцип визуализации в процессе передачи массовой информации становится доминирующим. При увеличении темпов потребления информации и появления все новых способов ее производства усиливается роль визуальных образов как средств передачи информации. В связи с этим возникла потребность в новых способах и методах визуализации информационных потоков. Одним из таких методов стала инфографика.

Информационная графика как понятие сформировалась относительно недавно и объединила несколько различных областей. В. Лаптев, исследовав основные понятия и аспекты инфографики, отметил, что инфографика как отдельный вид художественно-проектной деятельности не имеет точных критериев, по которым можно ее определить. Ранее для обозначения количественных графиков и структурных схем-графов использовались термины «изобразительная статистика», «деловая графика», «научно-техническая графика» [5].

Термин «инфографика» сегодня широко используется в сфере рекламы, так и в других областях, связанных с предоставлением информации. Одним из основоположников современной инфографики принято считать Эдварда Тафти, который создал саму концепцию, а также разработал собственную коллекцию инфографики [11].

По мнению бельгийского ученого П. Луи (P. J. Lewi), определение инфографике можно трактовать как «перевод чисел в форму рисунка, эскиза или поясняющего плана, или иллюстрации» [Цит. по: Лаптев, 2013, 184]. Несколько шире рассматривают определение инфографики отечественные исследователи И.В. Голубятников и Н.Е. Мильчакова, принимая инфографику как частный случай дизайн-визуализации: «Дизайн-визуализация — это художественное представление идеи дизайнера в виде изображения, медиа-объекта и т. д., воздействующее определенным образом на анализатор или систему анализаторов, акцентирующее внимание на определенные детали изображения, которые являются наиболее значимыми по замыслу дизайнера» [1, с. 62]. Данное определение инфографики можно интерпретировать как совокупную информацию, которую необходимо донести до целевой аудитории с помощью художественных приемов и дизайнерских компьютерных программ. В рекламе дизайн-визуализация позволяет расставить необходимые акценты для фиксирования внимания зрителя.

По мнению А. Скворцова, занимающегося исследованием визуализации информации, существуют три класса инфографики: объяснение (инфографика схематично изображает процессы, явления, визуализирует причинно-следственные связи); презентация информации (инфографика представляет данные, чаще всего цифры и зависимости, облекая их в удобную для реципиента форму); иллюстрация (инфографика сопровождает текст, иллюстрируя его, дополняя своими образами) [6].

Е. А. Смирнова распределяет инфографику на два вида: иллюстрации и особый синтетический журналистский жанр (чаще всего — информационный). В первом случае инфографика рассматривается как сопровождение аналитических текстов в виде пояснений, при доле текста их значительно больше. Инфографику как особый синтетический жанр определяют по специфическому предмету и цели. Предметом выступает определенный круг событий, включающих

большое количество количественных и качественных данных. Причем цель инфографики – дать визуальное представление об информации, данных и знаниях. Смирнова обращает внимание на дизайнерский компонент, который усложняет использование инфографики [8, с. 93]. На сегодняшний день практически нет ни одной области, в которой бы не использовалась инфографика.

Говоря об адаптации инфографики (графического компонента, дат, цифровых данных, заголовков) переводчику необходимо стремиться сохранить общую структуру, авторскую идею, а также элементы графики с целью воссоздания общего коммуникативного эффекта. Однако при этом может происходить культурная или творческая адаптация отдельных элементов, что приводит к проблеме принятия переводческого решения.

Также стоит отметить, что существуют дополнительные аспекты при переводе инфографики как средства визуализации информации в рекламе. К ним можно отнести:

1. Законодательные особенности и ограничения рекламной деятельности. В некоторых странах существует запрет на рекламу, создаваемую вне этих стран (Канада, Австралия, Венесуэла) [10].

2. Стандартизации/адаптации (многие мировые бренды используют бренд-буки, с едиными требованиями к рекламным компаниям для всех стран).

Данная стратегия имеет ряд существенных преимуществ:

- создает товару международный имидж;
- значительно сокращает расходы на рекламу;
- способствует синхронному выходу на рынки разных стран.

Адаптация рекламной коммуникации представляется сложным процессом, который охватывает разные области знаний. Л. Юзык пишет о необходимости учитывать культурные различия в восприятии и оценке явлений, в т.ч. разнице акцентов и стилей поведения, ценностей и убеждений, прочих культурных особенностей и т. п. Также акцентируется внимание на самом товаре, фирме, бренде, который предлагается в рекламе [9]. Все это значит, что переводчик должен в полной мере владеть контекстом (учитывая имидж бренда, знание его миссии и разрядов целевой аудитории).

Мы обратились к игровой теории перевода как к одной из возможных междисциплинарных концепций, которую можно применить при переводе англоязычной инфографики. Теория игр — это

математическая теория поиска оптимальных решений (стратегий) в условиях неопределенности и в спорных ситуациях. Первыми теорию представили Джон фон Нейман и Оскар Моргенштерн в 1944 году в работе «Теория игр и экономического поведения». В теории игр важно получение максимальной выгоды для себя, следуя четким инструкциям. В рамках экономической науки теория игр используется для прогнозирования поведения других игроков и выбора выигрышной для себя стратегии. В связи с развитием научного знания теория получила применение игр в других научных областях¹.

К ключевым понятиям теории игры относят: игра, игрок, ход, правила, стратегия. Игра — это упрощенная, схематизированная модель ситуации. Субъектами игры выступают Игроки. Правила как система условий регламентируют возможные действия игроков, объем информации о поведении друг друга, результат игры, к которому приводит совокупность ходов. Ход — выбор одного из предусмотренных правилами игры действий и его осуществление. Стратегия — это система решений (вида «если — то»), которым придерживается игрок во время процесса, которая может быть представлена в виде алгоритма. И. Родионов обращает особое внимание на стратегию *минимакс*. Интерпретируют данную стратегию как «наименьшие потери из тех, которые нельзя предотвратить принимающему решения субъекту в наихудших для него обстоятельствах» [7].

Говоря о классической теории игр, важно отметить то, что переводчиков привлекает сама цель теории игр, т. е. выработка рекомендаций для разумного поведения игроков в конфликтной ситуации, т. е. определение «оптимальной стратегии» для каждого из них. Выбор оптимальной стратегии является одним из самых важных в переводческом процессе. В игровой теории перевода ставится вопрос о переводе как игре и переводчике как ключевом игроке.

Одним из первых, кто увидел в переводе игру как область принятия (ответственных) решений и пытался систематизировать это наблюдение, был известный чешский переводовед Иржи Левый,

¹ Математическая энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_mathematics/3118 (дата обращения: 03.02.2020).

предложивший применение стратегии минимакса или, иначе, максимина как условия «справедливого выигрыша» для решения практических переводческих задач. При этом И. Левый подчеркивает разницу между нормоориентированной теорией перевода и прагмаориентированной практикой перевода. Теория перевода учит принятию оптимального решения, на практике же переводчик выбирает из набора возможных вариантов решения тот, который дает максимальный эффект при минимуме усилий, пишет И. Левый [Цит. по: Куницына, 2009, с. 74].

Стоит отметить, что стратегию минимакс в переводе можно соотнести со стратегией стандартизации рекламы при переводе. В обоих случаях мы стараемся выбрать оптимальное переводческое решение при минимальном количестве действий. Для решения переводческой проблемы И. Левый выдвинул два типа «инструкций»: дефиниционные и селективные (*definitional and selective instructions*). Первые подразумевают семантические инструкции, определяющие парадигму, то есть, класс возможных решений. В качестве примера он приводит перевод названия пьесы Б. Брехта «*Der gut Mensch von Sezuan*», где «*Mensch*» может означать и мужчину, и женщину, а кто-то, возможно, добавит сюда и людей. Селективные инструкции определяют выбор из числа альтернатив и зависят целиком от контекста. Избранная из возможных альтернатив есть то, что определяет, какой будет игра переводчика. При этом дефиниционные и селективные инструкции находятся между собой в отношениях взаимообусловленности и взаимной смены ролей [Цит. по: Куницына, 2009, с. 75].

И. Левый выделяет два типа переводческих решений: 1. Выбор элементов семантической парадигмы слова текста оригинала (возможные интерпретации «означаемого» текста). 2. Выбор парадигмы терминов (вербальных конструкций) языка перевода, которые приблизительно соответствуют «означаемому», выбор «выражения означаемого». Здесь И. Левый пишет о переводе как о процессе интерпретации и создания.

Ввиду трактовки теории игр как математической теории принятия решения в условиях неопределенности критически важным представляется вопрос об информации. Информация в теории игр рассматривается в двух своих разновидностях: *полная vs неполная* и *совершенная vs несовершенная* [3]. Несовершенство и неполнота

информации может быть обусловлена ее неактуальностью, например, в инфографике это могут быть устаревшие данные на момент перевода.

Е. Ю. Куницына обращает внимание на то, что переводчик представляется одновременно со-субъектом и со-объектом игры. Переводчик как EGO переживающее, EGO играющее, EGO рискованное сам определяет, в какую игру он собирается играть с автором/зрителем, однако он одновременно и подчинен игре: игра «вовлекает и держит его» [4, с. 289]. Данное утверждение хорошо описывает роль переводчика при переводе рекламной инфографики, где переводчик выступает как личность творческая, но действующая в рамках авторской идеи, которая связывает в одно целое элементы разных семиотических систем, числового, графического, вербального рядов.

На сегодняшний день существует большое количество примеров успеха адаптации инфографических иллюстраций. Мы рассмотрим пример адаптации инфографики именно в рекламе.

В марте 2012 года Google активно боролся со спамом на своем сервере и, чтобы продемонстрировать, какую колоссальную работу проделала компания, была разработана инфографика «Google's algorithm changes» (by Martina Seefeld). Данная инфографика как рекламная коммуникация больше нацелена на демонстрацию, чем рекламирование. Поэтому ее можно отнести к имиджевой рекламе. Инфографика охватывает период с 1998 г. до 2012 г.

Перевод названия инфографики «Google's algorithm changes» выглядит следующим образом: «Google: изменение поисковых алгоритмов». Как видно, заголовок изменился несущественно: переводчик использует приём опущения, опуская апостроф 's, использующийся для обозначения принадлежности в английском языке, однако оставив название компании неизменным, тем самым сохранив визуальный стиль. Часто при адаптации заголовков инфографики переводчики используют транскреации (творческой адаптации) с целью воссоздания авторской идеи и эмоций для влияния на аудиторию, производя адаптацию на всех уровнях, в том числе визуального ряда и стиля, а также с целью производства на целевую аудиторию если не идентичного, то сопоставимого с оригинальным посылом коммуникативного эффекта [6].

Следует обратить внимание на то, что переводчик использует термины из сленга SEO-специалистов (поисковая оптимизация сайтов): *апдейт, бот, спам, контент, веб-мастер, домен*. Таким образом создается впечатление, что реципиент является участником деятельности, осуществляемой организацией. Ввиду того, что данный перевод может быть не всем понятен, думается, стоило разместить сноски с разъяснениями.

При адаптации числовых данных переводчики часто используют культурную адаптацию с числами. Перевод даты зависит не столько от языка перевода, сколько от страны, в которой данная инфографика будет использована.

Данные, приведенные в инфографике языка источника, а также данные языка перевода совпадают. Графические элементы, цвета, шрифт были оставлены в оригинальном виде, так как они являются общеизвестными и используются пользователями Google. Здесь переводчику важно оставаться максимально верным оригиналу.

Таким образом, рассмотренный выше пример показывает, что процесс принятия переводчиком переводческого решения в конкретной ситуации зависит от анализа ситуации (имиджевая реклама), баланса между смыслом и его выражением (графические элементы). При переводе инфографики переводчик действует в рамках, заданных источником (бренд, идея, рекламный посыл), но сам решает, как подать информацию, то есть следует определенным правилам, и берет на себя риски, возможные при переводе. Игровая теория перевода позволяет более глубоко — с точки зрения герменевтики и свободы переводчика — смотреть на перевод рекламной инфографики.

Рассмотрев классическую теорию игр, важно отметить, что целью теории игр является определение рекомендаций для разумного поведения игроков в конфликтной ситуации. В процессе перевода также важна выработка рекомендаций для переводчика, т. е. определение стратегии. В рамках теории игр возможно выработать оптимальную стратегию для переводчика именно на материале перевода информационных графиков как рекламных сообщений.

Литература

1. Голубятников И. В. Визуализация в дизайне // Дизайн. Теория и практика. 2012. № 10. С. 61–66 .

2. Дягилева М. А. Рабочая программа учебной дисциплины "История дизайна" [Электронный ресурс]. URL: <http://www.a-pet.ru/wpcontent/uploads.html> (дата обращения: 10.02.2020).

3. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение: учеб. пособие. М.: ЭТС, 2001. 450 с.

4. Куницына Е. Ю. Шекспир — Игра — Перевод / под ред. Г. Д. Воскобойника. Иркутск: Глазговская типография, 2009. 348 с.

5. Лаптев В. В. Инфографика: основные понятия и определения // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Общество. Коммуникация. Образование. 2013. № 184. 187 с.

6. Лисовская А. В. Творческая и графическая адаптация инфографики при переводе [Электронный ресурс] // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования: сб. ст. XXXIV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 23(34). URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/23\(34\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/23(34).pdf) (дата обращения: 13.02.2020)

7. Родионов И. Б. Теория систем и системный анализ [Электронный ресурс]. URL: <http://victor-safronov.ru/systems-analysis/lectures/rodionov/10.html> (дата обращения: 03.02.2020).

8. Смирнова Е. А. Инфографика в системе журналистских жанров // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 8. Литературоведение. Журналистика. 2012. № 11. С. 92–95.

9. Юзык Л. А. Особенности адаптации международной рекламной коммуникации в современных условиях // Экономика, предпринимательство и право. 2012. № 3. С. 43–49.

10. Ross D. Advertising Law in the United States and European Union // Petty Journal of Public Policy & Marketing. Vol. 16, No. 1. International Issues in Law and Public Policy (Spring, 1997), P. 2–13.

11. Tufte, E. Visual Explanations. Graphics Press. 1997. 301 p.