

УДК 81

Серегина А.И.

Московский государственный областной университет

ВЫБОР КЛЮЧЕВЫХ СЛОВ КАК УСЛОВИЕ ДОСТИЖЕНИЯ АДЕКВАТНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕКСТОВ

Seregina A.I.

Moscow State Regional University

KEY WORD SELECTION AS A CONDITION FOR ADEQUATE TRANSLATION OF MARKETING TEXTS

Аннотация. В статье раскрывается специфический аспект перевода маркетинговых материалов как текстов с высокой эмоциональной нагрузкой и высокой направленностью на реципиента. Предлагается рассмотрение алгоритма работы с ключевыми словами при переводе маркетинговых материалов, в основу которого положен предварительный анализ прилагательных, выступающих в функции эпитетов. Исследование проводится на примере рекламного материала одного из продуктов компании *Apple Macintosh*, размещённого на сайте компании в Интернете. Для анализа взяты рекламные тексты на английском и русском языках. В заключение сформулированы выводы о ключевой роли прилагательных в передаче эмотивной нагрузки рекламного текста.

Ключевые слова: адекватность и эквивалентность перевода, маркетинговые материалы, эмотивная нагрузка, коннотация, прилагательные-эпитеты.

Abstract. The article is devoted to a specific aspect of the translation of marketing materials as emotionally loaded and recipient focused texts. The algorithm of work with the key words, based on the preliminary analysis of adjectives acting as epithets, in the translation of marketing materials is proposed. The promotional material of an Apple Macintosh product taken from the company's Internet site has been studied. Texts in English and Russian were chosen for the analysis. Certain conclusions about the key role of adjectives in conveying the emotional impact have been made.

Key words: adequacy and equivalence of translation, marketing materials, emotional load, connotation, adjectives-epithets.

Как известно, существует несколько основных подходов к пониманию сущности переводческой эквивалентности. В современной теории перевода укрепилась «практика оценки адекватности и эквивалентности на основе семантико-стилистического тождества текстов перевода и оригинала» [6, с. 3] – см. работы В.Г. Гака, И.Р. Гальперина, Л.Л. Нелюбина, А.В. Фёдорова. Тождество структуры и формы оригинального и переводного текстов также признаётся немаловажным показателем качества перевода. Г.А. Николенко и И.А. Гулакова считают, что наиболее эффективно выполнить перевод рекламного сообщения возможно, прибегнув к концепции динамической эквивалентности [4].

«Понятие динамической эквивалентности введено в лингвистику американским учёным Юджином Найдой, который предложил устанавливать полноценность перевода не путём сравнения исходного текста с текстом перевода, а путём сопоставления реакции получателя переводного текста и получателя текста на исходном языке. Таким образом, сила воздействия, экспрессия, способность вызвать строго определённую ответную реакцию у реципиента будут признаками правильной передачи рекламного слогана на языке перевода» [5, с. 3].

В процессе любой переводческой деятельности адекватность, под которой подразумевается исчерпывающая передача содержания исходного текста на переводящий язык равноценными средствами, оценивается преимущественно исходя из тексто-прагматического соответствия перевода и подлинника с учётом выбора языковых средств и стратегий.

© Серегина А.И., 2013.

В рамках настоящей статьи предлагается рассмотрение алгоритма работы с ключевыми словами при переводе маркетинговых материалов в рамках межкультурной коммуникации. «Маркетинговые материалы объединяют любую полиграфическую и иную продукцию, которая рассказывает о рекламируемом объекте, позволяет донести до потребителя информацию о более хорошей услуге, высоком качестве товара, выгодной ценовой политике и т. д., что и является целью стратегии продаж. Также для этого могут использоваться статьи и отчёты в журналах, которые дают краткое описание некоторых характеристик и особенностей рекламируемого товара или услуги компании» [10]. Анализ проведён на основе материалов интернет-рекламы продукта компании Apple Macintosh iPad Mini (материалы взяты с сайта www.apple.com). Общий объём проанализированного материала составил 216 предложений (108 на исходном английском языке и 108 на переводящем русском языке).

«Для подготовки маркетинговых материалов многие компании нанимают грамотных маркетологов и копирайтеров, которые создают красивые тексты на языке оригинала. В то же время, когда производитель выходит на новые рынки в разных странах мира, зачастую считается, что рекламные материалы достаточно только перевести, опираясь на исходный текст. При таком подходе качественный разрыв между исходным текстом и переводом может быть очень большим, что приведёт к непониманию текста и снизит эффект рекламы. Так, при создании маркетингового описания копирайтер учитывает эффективность текста, его воздействие на эмоции и потребности потенциальных потребителей, обеспечивает употребляемость ключевых слов (в том числе, в целях поисковой оптимизации). Эти факторы напрямую зависят от ситуации на рынке, культурной среды, потребностей клиентов» [2].

Маркетинговые материалы как объект для перевода имеют ряд следующих отличительных особенностей:

1. Маркетинговые материалы (реклама, инструкции, рецепты, технологические кар-

ты) рассчитаны на то, чтобы вызвать нужную реакцию у довольно широкого круга людей. Соответственно, тексты продумываются так, чтобы избежать двусмысленностей, спорных моментов и сложностей понимания. При переводе необходимо сохранять такую же прозрачность смысла и очевидность контекста.

2. Некоторые маркетинговые материалы (техническая документация, к примеру) содержат термины. Термины – это однозначные слова, их значение утверждено во всём мире, и найти нужное соответствие в другом языке не составит никакого труда. Но, с другой стороны, увлечение терминологией может повлечь за собой проблему восприятия информации реципиентом, и, соответственно, снизить его реакцию. К тому же в маркетинговых материалах нет возможности разместить пояснения к переводу, так что при переводе терминологии необходимо подбирать максимально точные значения специальных слов с тем, чтобы не усложнять ещё больше восприятие информации.

3. Рекламный текст как вид маркетингового документа, как правило, представляет собой либо короткий слоган, либо побудительное высказывание, либо чёткое описание продукции. Здесь нет места сложным грамматическим конструкциям и оборотам речи. При переводе необходимо соблюдать такую же простоту конструкций, что иногда может представлять очевидную сложность из-за различий грамматического и синтаксического строя двух языков.

4. Многие маркетинговые материалы содержат побудительные высказывания, которые напрямую должны «работать» на привлечение внимания. При переводе необходимо сохранять этот эффект, учитывая при этом, что представители разных социальных слоёв и разных культурных традиций по-разному воспринимают ту или иную информацию и способы её подачи (к примеру, в русском языке возможно разграничение обращения на «Вы» или на «ты» в рекламных слоганах с учётом возраста целевой аудитории; в английском языке такого разграничения нет).

При переводе маркетинговых материалов,

необходимо учитывать их главную особенность – повышенную направленность на реципиента, ориентацию на потенциального клиента, задачу получить нужную положительную реакцию. Ведь маркетинговые материалы включают в себя любые виды рекламы, адресованной массовому клиенту и имеющей характер убеждения. «Обычный перевод, с применением общих стратегий, каким бы грамотным он ни был, не сможет полностью соответствовать исходным маркетинговым задачам, если не уделять им особого внимания. При подготовке маркетинговых материалов на иностранном языке особенно важно донести идею исходного текста и сохранить цель маркетинговой коммуникации» [2] (привлечь клиента, порадовать, запугать, заставить задуматься, просто сообщить нужную информацию, дать объяснение, удивить и т. д.). Поэтому на переводчика рекламных текстов должна возлагаться задача «не только грамотной передачи исходного текста с лингвистической точки зрения, но и адаптации этого текста к культурным и социальным особенностям целевого рынка» [2].

Эти особенности вынуждают переводчика маркетинговых текстов максимально скрупулёзно подходить к выбору стратегии перевода. Стратегия перевода – это программа действий, обеспечивающая адекватность [7, с. 65]. Стратегия «включает в себя решение о том, какие аспекты оригинала должны быть <...> отражены в переводе» [3, с. 74–75].

«Это могут быть и простые соответствия или же использование переводческой трансформации: модуляция, конкретизация, антонимического перевода и других приёмов. Транслитерация названий с другого языка нередко приводит к возникновению неблагозвучных, неудобных сочетаний; механический перевод слоганов и рекламной информации с одного языка на другой неизвестно чему вредит больше – языку или рекламода-телю. Поэтому, чтобы избежать конфузов, рекомендуется перед выходом на новый рынок заказывать услугу, которая носит название «лингвистическая экспертиза» [6, с. 2].

В переводе маркетинговой документации

важнее, чем в переводе любого другого вида материалов, не просто передать слова, а перенести в текст на другом языке смысл исходного текста так, чтобы представитель другой культуры почувствовал верность указанных понятий именно для своего мировоззрения, чтобы он мог представить относительно своих взглядов на вещи то, что представляет читатель-носитель исходного языка. Таким образом, перевод в некоторой степени превращается в воссоздание на переводящем языке семантических полей, заложенных в значениях слов текста исходного языка.

«К примеру, для того, чтобы придать рекламному слогану оригинальность, сделать его запоминающимся, используют такие стилистические средства, как метафора (Let Your Fingers Do The Walking), метонимия (Have a Kit-Kat), повтор (New thinking, new possibilities), зевгма (Have a coke and smile) и др. Фонетический и ритмический повтор повышают импрессивность рекламного слогана (Motion and emotion). Большинство слоганов – простые предложения, представленные словосочетанием или даже одним словом (The Freshmaker).

Если предложение сложное, то оно зачастую содержит разделяющие знаки препинания и даже запятые, которые крайне редко употребляются в английском, что говорит об эмоциональной нагрузке. Важно знать, что перевод рекламного слогана будет эквивалентным тогда, когда переведённый текст будет способен вызвать такую же реакцию у реципиента, как и исходный» [1, с. 1].

Ни в каком другом виде перевода интенция и посыл текстовой информации не играют такой важной роли, как в переводе рекламных материалов, тем более что тексты рекламных материалов зачастую очень короткие, то есть на минимальное количество слов приходится максимальная информационная нагрузка.

Среди особенностей рекламных текстов можно выделить широкое употребление описательных прилагательных. Их использование как раз и направлено на получение необходимой реакции у потребителя. Такие слова

сообщают основные характеристики продукта, и, кроме того, некоторые из них, становясь эпитетами, выполняют эмотивную функцию. Именно такие прилагательные и словосочетания «наречие + прилагательное» являются ключевыми словами в тексте, так как дают не предметное описание, а позволяют потенциальному покупателю составить нужное мнение о продукте.

Рассмотрим рекламный текст продукта *IPad Mini* на английском и русском языках и проанализируем его лексический состав. Рекламный текст, выложенный на сайте, описывает достоинства продукта и его преимущества по сравнению с полноразмерной версией. Оригинальный текст на английском языке содержит в себе 108 предложений, считая односложные номинативные и неполные. В результате переводческого анализа в тексте найдено 57 прилагательных. Учитывая основную роль

рекламного текста – привлечение внимания потенциального покупателя – можно предположить, что некоторое количество прилагательных обретают функцию эпитетов и несут в себе эмотивный оттенок, присущий и тексту в целом ввиду его отнесённости к маркетинговой стратегии, разработанной компанией для повышения продаж.

Составив список таких ключевых прилагательных перед началом собственно перевода, переводчик сможет представить себе, каким должен быть перевод в плане передачи эмотивного значения. Нет сомнения, что переводу таких прилагательных необходимо уделить особое внимание.

Так, в ходе анализа перевода ста восьми английских предложений рекламного текста на русский язык были выявлены следующие эквиваленты прилагательных-эпитетов.

Таблица 1

Прилагательные и их эквиваленты в рассматриваемом тексте

Исходный текст	Переводящий текст
Fast – 8	Быстрый – 7 Скоростной – 1
Beautiful – 6	Великолепный – 3 Красивый – 2 Удивительный – 1
Advanced – 5	Передовой – 2 Усовершенствованный – 1 Совершенный – 1 Уникальный – 1
Small – 5	Малый – 1 Маленький – 2 Небольшой – 1 Меньший – 1 Миниатюрный – 1
Light – 4 (1 раз с unbelievably)	Легкий – 4
Powerful – 3 + power-efficient – 1	Мощный – 3 + экономичный – 1
Thin – 3	Тонкий – 3
Ultrafast – 3	Сверхбыстрый – 2 Сверхскоростной – 1
Wireless – 3	Беспроводной – 3
Built-in – 3	Встроенный – 3
Great – 3	Слово опущено в ходе переводческой трансформации – 1 раз Замечательно – 1 Отличного качества – 1

Окончание табл. 1 стр. 98

Окончание табл. 1

Incredible – 2	Невероятный – 2
Perfectly sized – 2	Идеального размера – 1 Идеально подходящий – 1
Automatic – 2	Автоматический – 2
Amazing – 2	Слово опущено в ходе переводческой трансформации – 1 раз Невероятный – 1
Ultraslim – 1	Сверхтонкий – 1
Brilliant – 1	Опущено – 1 раз
Mighty – 1	Мощный – 1

Хотя вышеперечисленные прилагательные однозначные и во многих предложениях для их перевода может потребоваться одно и то же слово переводящего языка, всё же необходимо проанализировать каждый конкретный случай и уже подбирать эпитет на переводящем языке в каждом отдельном предложении.

К примеру, два предложения идут в оригинальном тексте подряд: Ultrafast wireless. Fast connections [9]. В русском переводе предложения представлены следующим образом: Сверхбыстрая беспроводная связь. Скоростные подключения [8]. Мы видим, что если в английском языке повторяющееся прилагательное воспринимается как норма, то в русском употреблённое два раза подряд слово «быстрый» звучало бы менее удачно и менее эмоционально, к тому же в русском варианте словосочетания звучат привычно для носителя языка, что говорит о должном внимании к достижению адекватности перевода.

Кроме того, перевод слова beautiful нецелесообразно ограничивать вариантом красивый. Так, предложения 1) A beautiful display, powerful A5 chip, FaceTime HD camera, iSight camera with 1080p HD video recording, ultrafast wireless, and over 300,000 apps ready to download from the App Store; 2) Beautiful 7.9-inch display; 3) ...the iSight camera on iPad mini lets you capture all these unpredictable, beautiful, spectacular moments [9] в русском языке обретут форму: 1) Великолепный дисплей, мощный процессор A5, HD-камера FaceTime, камера iSight с возможностью записи HD-видео с разрешением 1080p, сверхбыстрая беспроводная связь и более 300 000 приложений в App Store; 2) Прекрасный 7,9-дюймовый дисплей; 3) Камера iSight на iPad mini позволяет запечатлеть все эти невероятные, непредсказуемые и удивительные моменты [8].

Таким образом, можно сделать два вывода. Во-первых, при переводе рекламного текста как вида маркетинговой документации ключевыми словами чаще всего будут являться не глаголы или существительные, а слова, описывающие основные отличительные признаки продукта, то есть прилагательные (или словосочетания модели «наречие + прилагательное»). Именно от наличия и правильного использования этих слов, которыми чаще всего будут являться прилагательные, зависит эмоциональность текста. Во-вторых, каждое такое прилагательное должно рассматриваться как объект перевода в каждом конкретном предложении. Ведь разнообразие синонимов делает текст привлекательнее в плане чтения и восприятия. А в случае с рекламным текстом использование разных вариантов перевода одного и того же слова позволяет сделать ещё больший акцент на особенности рекламируемого продукта.

Итак, при переводе маркетинговых документов на продукцию представляется целесообразным начать работу с анализа текста на наличие эпитетов, создающих общую эмоциональную и коннотативную картину. Такой анализ может включать в себя составление списка ключевых слов, которыми в данном тексте будут признаны слова с дескриптивной функцией, и вариантов их перевода, с помощью которых возможно разнообразить рекламное сообщение и тем самым увеличить эмоциональную нагрузку всего текста.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Зайцев М.Д. Некоторые особенности перевода телевизионных рекламных слоганов // Молодёжь и наука: Сборник материалов VII Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, посвящённой 50-летию первого полёта человека в космос. [Электронный ресурс]. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. – URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2011/section22.html> (дата обращения: 20.02.2013).
2. Латышева Н.В. Сложности маркетингового перевода. [Электронный ресурс]// multi-lingva.ru [сайт]. – URL: http://www.multi-lingva.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=13:2010-09-25-08-04-39&catid=9:2010-09-25-06-38-50&Itemid=13 (дата обращения: 20.02.2013).
3. Мешалкина Е.Н. Стратегии исторической стилизации в художественном переводе на материале англоязычной художественной литературы XVIII-XX вв.: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2008. – 205 с.
4. Николенко Г.А., Гулакова И.А. Лингвистические характеристики рекламных текстов и способы их перевода. – М.: Высшая школа, 2004. – 158 с.
5. Порческу Г.В. Лингвистические особенности рекламных слоганов и способы их перевода [Электронный ресурс]// [LingvoMaster](http://LingvoMaster.ru): [сайт]. – [Б.м.], 2006–2007. – URL: <http://www.lingvomaster.ru/files/227.pdf> (дата обращения: 25.02.2013).
6. Романова Л.Г. Адекватность и эквивалентность как переводческие категории: теоретико-экспериментальное исследование: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 2011. – 23 с.
7. Швейцер А.Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты. – М.: Наука, 2009. – 215 с.
8. Apple Macintosh iPad Mini [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.apple.com/ru/ipad-mini/overview/> (дата обращения: 15.02.2013).
9. Apple Macintosh iPad Mini [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.apple.com/uk/> (дата обращения: 15.02.2013).
10. Whim.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.firmennyi-stil.ru/page/marketingovyematerialy> (дата обращения: 25.02.2013).