

Трудности маркетингового перевода

Согласно общепринятому определению на современном этапе маркетинговым переводом является перевод всех документов, обеспечивающих коммуникации отдельно взятого бренда с целевым рынком – пресс-релизов, рекламных материалов, продуктовых брошюр и каталогов, веб-сайтов, пособий для тренингов, а также руководств по эксплуатации [1: 22].

Значение качественного перевода для эффективного маркетинга как западных, так и отечественных брендов трудно переоценить, поскольку перевод способствует решению следующих маркетинговых задач: 1) формирование имиджа бренда (безграмотный перевод подрывает репутацию и имидж бренда, особенно в том случае, когда бренд определяет себя как бренд премиум-класса); 2) увеличение объема продаж посредством точного донесения информации о продуктах и философии бренда до целевой аудитории; 3) повышение покупательской удовлетворенности (чем точнее переводчик прорабатывает инструкцию по эксплуатации определённого товара, тем проще потребителям использовать такой товар) и укрепление покупательской верности бренду; 4) демонстрация целевому рынку высоких стандартов бренда во всех областях.

Что касается основных требований к маркетинговому переводу, то здесь применяется общая шкала оценивания переводческих навыков и умений, которые демонстрируются в любом готовом продукте переводческой деятельности. Полное и адекватное воспроизведение исходного текста на языке целевого рынка, стиль, который обеспечивает лёгкость и удобство восприятия, использование правильной и единообразной терминологии, а также отсутствие дословного перевода и предоставление осмысленного, основанного на глубоком понимании текста и контекста перевода являются основами успешного восприятия потребителями нового бренда.

Применительно к маркетинговым текстам следует отметить следующие моменты.

Обычный перевод, 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. 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. Это подразумевает использование не просто отечественного языка (в нашем случае русского или украинского), а именно того языка, на котором говорит потенциальный клиент. И здесь на первое место выходит характеристика бренда, который предоставляет маркетинговые тексты. Если бренд отличается консервативностью, является классическим и общепризнанным, то язык перевода должен быть соответствующим. Обычно маркетинговые тексты классических брендов лишены эмоциональной окраски и выполняют исключительно информативную функцию. Если бренд только начинает свой путь на рынке или направлен на молодёжные слои потребителей, допускается эмоциональное влияние на аудиторию, которое обязательно передаётся в переводе. Следовательно, переводчик при работе всегда должен помнить о стиле коммуникаций.

К примеру, в 2004 году немецкая авиакомпания Lufthansa изменила свой классический рекламный слоган *“There’s No Better Way to Fly”* («Лучший способ летать») на *“All for This Moment”* («Все для этого момента»). Это был специальный маркетинговый ход, направленный на привлечение большего количества детей и молодых людей. При этом на территории стран СНГ переводчики уже в 2002 году предложили направленный на молодёжь сленговый перевод «Лучший улёт на автопилоте». Основанием для такого перевода послужил ряд значений английского глагола *“to fly”* – «быстро перемещаться», «выполнять полёт», «лететь на автопилоте» [2].

Другое важное требование к маркетинговому переводу – неизменное использование единообразной корпоративной терминологии во всех документах, относящихся к данному бренду. Например, термин *“bar leaf”*, который используется в автомобилестроении, можно перевести на русский язык как «задвигающаяся крышка» или «открывающаяся дверца» [3]. Оба варианта являются верными, но для облегчения восприятия и повышения эффективности многократного рекламного воздействия необходимо один раз определиться и в дальнейшем придерживаться одного варианта. Варьировать термин недопустимо, поскольку он должен оставаться эффективным идентификатором данной функции автомобиля и вызывать устойчивые положительные ассоциации. Использование стандартной корпоративной терминологии обеспечивается только составлением корпоративного глоссария, который утверждает заказчик, поскольку даже в одной компании разные специалисты часто могут предлагать переводчику разные варианты переводы.

Таким образом, при переводе маркетинговых материалов большое значение приобретает сотрудничество с заказчиком. Для создания грамотно локализованных, а значит, эффективных материалов переводчику зачастую требуются консультации разработчиков продукции.

Следует также отметить, что перевод маркетинговой документации – креативный процесс. Нужно не просто передать смысл текста, но и сделать его легко воспринимаемым для читателей. Авторы маркетинговых документов в большинстве случаев не могут создать профессиональный перевод своего текста,

особенно в сжатые сроки. Перевод – это самостоятельная профессия. Грамотный переводчик способен быстро освоить необходимую корпоративную терминологию и оперативно включиться в работу по локализации маркетинговых материалов и достичь высот в конкретной узкоспециализированной области перевода.

В маркетинговых текстах автоматизированные системы перевода (Translation Memory) играют очень ограниченную роль. Программы, которые запоминают предыдущие переводы и предлагают переводчику готовый вариант, в случае если находят совпадения текста, редко могут помочь переводчику при работе с маркетинговыми и рекламными документами [4]. Креативные маркетинговые документы призваны произвести впечатление на потенциального клиента и поэтому авторы пытаются внести разнообразие и яркость в свои тексты. Автоматизированный перевод приведет к тому, что все усилия автора будут нивелированы. Кроме того, разбивка текста на отдельные предложения часто приводит к потере контекста. В случае если автоматизированная система перевода все же используется, необходимо вычитать весь текст целиком после окончания чернового перевода и внести необходимые изменения, так чтобы каждое следующее предложение было логическим продолжением предыдущего, а текст выглядел целостным и легко воспринимался.

Таким образом, основной задачей маркетингового переводчика является создание полностью аутентичного текста, неотличимого от материалов, подготовленных на языке оригинала. Креативная работа опытного и грамотного переводчика приобретает особое значение, так как при простом подстрочнике стилистика, грамматика и лексика перевода копируют исходный язык, и такой текст не приспособлен для восприятия на языке перевода, создает двусмысленности и недоразумения.

Література

1. Герасимов А.Е. Маркетинг и перевод. – М.: Айрис-пресс, 2006. – 140 с.
2. <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=1103>. 3. <http://online.multilex.ru/> 4. Анисимов А.В. Компьютерная лингвистика для всех. – К.: СофтПресс, 2002. – 190 с.