



Научно-исследовательский журнал «Вестник филологических наук / Philological Sciences Bulletin»

<https://vfn-journal.ru>

2025, Том 5, № 2 / 2025, Vol. 5, Iss. 2 <https://vfn-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика (филологические науки)

УДК 81'25

¹ Вишневецкий А.В.

¹ Ивановский государственный университет

Особенности перевода текстов по маркетингу инновационных технологий

Аннотация: цель данного исследования – выделить и рассмотреть особенности перевода текстов, предназначенных для продвижения новых информационных технологий, в частности систем автоматизированного проектирования. Теоретическая основа представлена работами по стратегиям и принципам перевода специальных и маркетинговых текстов, типам информации, сравнительным характеристикам английского и русского языков, а также общим вопросам перевода. Путем сравнения оригинальных и переводных текстов анализируются способы передачи различных типов информации и отдельных категорий языковых единиц на русский язык. Это позволяет выделить основные принципы перевода материалов, сочетающих в себе технические и маркетинговые характеристики. Показывается, что при переводе применима комбинированная стратегия, направленная на передачу информационного и коммуникативного аспектов сообщения. Это определяет разнообразие переводческих подходов: от максимальной точной и полной передачи когнитивной информации до транскреации, предполагающей определенную степень творчества и соавторства переводчика. Часть выделенных принципов перевода применима и к специальному переводу, однако реализуется с учетом маркетинговой направленности сообщения. Указываются рамки, которых должен придерживаться переводчик, включая выдержанную манеру изложения, соблюдение терминологического, стилистического и формального единообразия. Полученные результаты могут быть использованы в практике перевода маркетинговых и научно-популярных текстов, связанных с различными видами новых технологий, а также в обучении переводу.

Ключевые слова: маркетинговый перевод, специальный перевод, инновационные технологии, маркетинг технологий, стратегия перевода, принципы перевода, транскреация, прагматическая адаптация

Для цитирования: Вишневецкий А.В. Особенности перевода текстов по маркетингу инновационных технологий // Вестник филологических наук. 2025. Том 5. № 2. С. 123 – 128.

Поступила в редакцию: 27 января 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 08 февраля 2025 г.; Принята к публикации: 27 февраля 2025 г.

¹ Vishnevskiy A.V.

¹ Ivanovo State University

Exploring translation of innovation marketing texts

Abstract: the purpose of this study is to identify and consider the translation features of texts intended to promote new information technologies, in particular computer-aided design systems. The theoretical basis is represented by works on strategies and principles of translation of special and marketing texts, types of information, comparative characteristics of English and Russian languages, as well as general translation issues. By comparing the original and translated texts, the methods of transmitting various types of information and certain categories of linguistic units into Russian are analyzed. This allows us to identify the basic principles of translating materials that combine technical and marketing characteristics. It is shown that a combined strategy is applied in translation, aimed at transmitting the informational and communicative aspects of the message. This determines the variety of translation approaches: from the most accurate and complete transmission of cognitive information to tran-

scription, which involves a certain degree of creativity and co-authorship of the translator. Some of the highlighted translation principles are applicable to special translation, however, they are implemented taking into account the marketing orientation of the message. The framework to be followed by the translator is indicated, including a restrained manner of presentation, observance of terminological, stylistic and formal uniformity. The results obtained can be used in the practice of translating marketing and popular science texts related to various types of new technologies, as well as in translation training.

Keywords: *marketing translation, special translation, technological innovations, technology marketing, translation strategy, translation principles, transcreation, pragmatic text adaptation*

For citation: Vishnevskiy A.V. Exploring translation of innovation marketing texts. Philological Sciences Bulletin. 2025. 5 (2). P. 123 – 128.

The article was submitted: January 27, 2025; Approved after reviewing: February 08, 2025; Accepted for publication: February 27, 2025.

Введение

Чтобы инновации прошли свой жизненный цикл, необходима осведомленность о них круга заинтересованных лиц, способных извлечь преимущества из предлагаемой технологии и внедрить ее, обеспечив дальнейшее распространение и усовершенствование. Иными словами, изобретению необходим маркетинг. Согласно определению О.В. Юдиной, маркетинг технологий (также технологический маркетинг, маркетинг инноваций) «представляет собой совокупность мероприятий и инструментов, направленных на создание, тестирование и продвижение инновационных товаров и услуг» [10, с. 156]. Традиционным инструментом продвижения технологий по-прежнему служат различные виды текстов: пресс-релизы, обзоры, статьи, презентации и брошюры разработчиков. Они рассчитаны на широкую целевую аудиторию, включающую как руководителей высшего и среднего звена, так и рядовых сотрудников: программистов, специалистов по компьютерной графике, операторов станков с ЧПУ и других специалистов. При этом речь обычно идет о многоязычной аудитории, в связи с тем встает вопрос перевода данных текстов на иностранные языки. В данном исследовании рассматриваются особенности данного вида перевода, выделяются принципы, определяющие принятие переводческих решений.

Материалы и методы исследований

Источником для анализа послужили материалы маркетинговой направленности, посвященные системам автоматизированного проектирования (САПР) – высокотехнологичным ИТ-продуктам, широко внедряемым в различных технических отраслях. Используется метод сопоставительного анализа оригинальных текстов на английском языке и их параллельных переводов на русский язык (В работе над переводами принимал участие автор статьи). К исследованию дополнительно привлекались руководства по переводу компаний Autodesk и Microsoft, глоссарии по программным продуктам. Логико-понятийная схема исследования опирается на разработанную В.В. Сдобниковым стратегию перевода специальных текстов и классификацию типов информации И.С. Алексеевой.

Результаты и обсуждения

Особенностью рассматриваемых текстов является сочетание технических подробностей с элементами рекламного стиля и рыночной аналитики. Таким образом, общую стратегию перевода можно охарактеризовать как комбинированную, так как она должна охватывать оба аспекта – технический и маркетинговый. С этой целью рассмотрим сущность стратегий специального (научно-технического) и маркетингового перевода по отдельности.

Согласно В.В. Сдобникову, к специальным текстам применяется стратегия коммуникативно эквивалентного перевода, которая заключается в создании переводного текста (ПТ), передающего коммуникативно-релевантную информацию исходного текста (ИТ) в полном объеме [14, с. 862]. Ученый приводит конкретные тактики реализации данной стратегии, в том числе точную и полную передачу информации, передачу стилистических особенностей ИТ, экспликацию, прагматическую и стилистическую адаптацию, правильное представление информации на ПЯ.

Стратегия маркетингового перевода заключается в передаче функциональной интенции ИТ, суть которой – привлечь внимание покупателя и побудить его к покупке товара или услуги, или иному целевому действию [5, с. 90-91]. Этим обуславливается функциональный подход к переводу в сочетании с коммуникативно-прагматическим подходом, ориентированным на эффективное взаимодействие с получателем ПТ. В частности, перевод должен транслировать так называемый голос бренда. Последний представляет собой

набор принципов коммуникативного взаимодействия между компанией и клиентом, включая выбор языковых средств. Данная тенденция распространена в современном цифровом мире, где акцент смещается от прямой рекламы в пользу коммуникации и персонализации общения с потенциальным клиентом. Голос бренда может быть представлен как набор антропоморфных качеств, характеризующих компанию, например: STORI – Smart, Trusted, Open, Real, Inspiring. Еще одним способом реализации коммуникативно-прагматического подхода является транскреация (англ. «transcreation», букв. «пересоздание»). Данный термин, часто применяемый в маркетинговом переводе, понимается как свободная творческая передача сообщения на другом языке для определенной целевой аудитории на определенном рынке [3, с. 96]. Тем самым предполагается определенная степень соавторства переводчика, а в качестве единицы перевода следует рассматривать весь текст.

Рассмотрим основные принципы перевода рассматриваемых текстов на примере передачи различных типов информации и отдельных категорий языковых единиц. Воспользовавшись классификацией И.С. Алексеевой, выделим следующие типы информации: когнитивная, оперативная, эмоциональная и эстетическая [1]. Маркетинговая направленность текстов указывает на ведущую роль оперативной информации, которая «предписывает определенные действия или побуждает к ним». Вместе с тем побудительный подтекст всего текста дает основание рассматривать другие типы информации в качестве вспомогательных. При этом высказывания с непосредственным призывом к действию обычно требуют стилистической адаптации в переводе, так как традиционный «лозунговый» стиль англоязычной рекламы может быть не принят профессиональной аудиторией ПЯ. Доверие к сообщению повышается, если используется спокойный, выдержанный тон без излишних восклицательных знаков. Так, в следующем примере повелительные предложения переводятся изъяснительным наклонением:

«Ask questions and share information about using Autodesk software in one of our peer-to-peer forums».

«На форумах вы можете обмениваться советами по практической работе с продуктами, рекомендовать продукты коллегам, обращаться к другим участникам за помощью по техническим вопросам».

Важнейшим атрибутом рассматриваемых текстов является когнитивная информация – фактическая основа, позволяющая оценить предлагаемые инновационные продукты. Она включает в себя описание их возможностей и примеров использования, в том числе соответствующую терминологию. Точная передача когнитивной информации является одним из ключевых принципов исследуемого вида перевода. Требования точного перевода включают в себя отсутствие необоснованных обобщений и приблизительных эквивалентов, единообразие и преемственность в передаче терминологии. Например, при переводе термина «plugin» следует во всех случаях пользоваться одним эквивалентом, принятым в данной компании или линейке продуктов (в нашем случае – «подключаемый модуль»). В то же время словари предлагают целый набор соответствий: «плагин», «встроенное приложение», «надстройка», «расширение» и др.

Помимо этого, для точной передачи единицы ИЯ может потребоваться экспликация. Данная переводческая тактика реализуется путем операций добавления и конкретизации [14, с. 863-864]. В частности, к добавлениям прибегают при переводе словосочетаний с существительным в функции препозитивного определения: «BIM mandates» – «требования к обязательному использованию технологии BIM». Конкретизация используется при переводе английских широкозначных глаголов: «to bring into a database» – «интегрировать в базу данных».

Полная передача когнитивной информации предполагает сохранение всех коммуникативно значимых единиц оригинального текста. К ним относятся специальные термины, цитаты, примеры и цифры, положительно влияющие на доверие к материалу. (Опущения возможны только в случае, если они неизбежны в ПТ). Например:

We completed the project on schedule and half a percent under budget. – «Нам удалось завершить проект в срок и даже сэкономить 0,5% бюджета».

Продвижение инновационных продуктов не предполагает полного раскрытия технических подробностей, вследствие чего материал излагается в облегченной форме. Перевод таких текстов так же должен быть написан естественным и понятным языком (natural and fluent language) [11, с. 30]. В частности, следует отдавать предпочтение активному залогу и утвердительным конструкциям, избегать повторов и буквализмов. А.М. Шейко, в связи с этим, отмечает, что перевод маркетингового текста должен восприниматься потенциальным покупателем как оригинальный текст [8, с. 154]. Тем самым, при условии инвариантности фактической части сообщения, открывается возможность для различных преобразований, облегчающих восприятие сообщения. К таковым, в том числе, относятся членение предложений, перестановки единиц текста, добавления и опущения, обобщения, целостное преобразование («Better by Design» – «Технологии для инноваций»).

В рассматриваемых текстах одним из инструментов, способствующих повышению вовлеченности аудитории, является эмоциональная информация. Эта часть сообщения реализуется посредством эмотивных единиц (эмотивов), например, экспрессивной лексики:

«Dynamo is powered by the ingenuity and passion of its user community». – «Dynamo развивается благодаря изобретательности и энтузиазму сообщества своих пользователей».

В приведенном примере эмотивы передаются эквивалентными единицами ПЯ, однако более важно придерживаться принципа сохранения эмотивности текста (в целом). При этом следует избегать гиперболизированной манеры изложения: в случае с профессиональной аудиторией она ставит под сомнение правдивость сказанного, то есть может произвести обратный эффект. Например, *maximize investment* предпочтительно перевести как «добиться максимальной отдачи от инвестиций», а не как «получить огромную прибыль от инвестиций». В силу тесной взаимосвязи эмоциональных и стилистических характеристик речи, при переводе эмотивных единиц могут применяться приемы стилистической адаптации, которые рассматриваются далее.

Некоторые регулярно используемые лексические единицы частично утрачивают свою экспрессивность и точность номинации, и могут быть отнесены к так называемым пустым словам. Последние занимают физические позиции в тексте, но «оставляют семантические зияния, пустоты, которые заполняются реципиентом рекламного текста в соответствии с тем смыслом, который он хочет для себя образовать» [4, с. 208]. К таким единицам можно отнести глаголы «*explore*», «*empower*», «*drive*», «*support*»; прилагательные «*robust*», «*advanced*», «*smart*»; существительные «*insight*», «*challenge*», «*commitment*». Как и широкозначные слова, они могут переводиться более точными эквивалентами с учетом норм сочетаемости и более широкого контекста, например: «*Explore our eBook*» – «Прочитайте электронную книгу». Помимо этого, при переводе пустых слов не следует пренебрегать фактором единообразия, так как они создают своеобразный «эффект мантры».

Разновидностью эмоциональной информации является эстетическая информация, которая передает человеку чувство прекрасного [1, с. 129]. В рассматриваемых текстах она реализуется посредством выразительных стилистических приемов: метафор, парцелляции, аллитерации, морфологических повторов, синтаксического параллелизма, антитезы. Высказывания, содержащие эстетическую информацию, привлекают внимание целевой аудитории, хорошо запоминаются, вносят разнообразие в излагаемый материал. Соответствующий принцип перевода можно обозначить как передачу средств эстетического воздействия. Наиболее успешным следует считать перевод, в котором удастся сохранить единство содержания и формы: «*It's been a long but rewarding journey*» – «Это был долгий, но плодотворный путь». Если нарушение формально-смыслового единства неизбежно, важнее точно передать смысл высказывания: «*Reduce. Reuse. Recycle.*» – «Используйте переработанные материалы» (морфологический повтор и парцелляция не сохраняются).

При переводе материалов по маркетингу технологий используются адаптации. Их цель состоит в том, чтобы устранить потенциальные препятствия в восприятии перевода, обусловленные разницей в культурном и коммуникативном опыте носителей ИЯ и ПЯ.

Культурно-прагматическая адаптация может быть реализована различными способами. Помимо традиционных решений, таких как обобщение культурно-специфичных понятий, можно прибегнуть к транскреации, поиску нестандартных способов адаптации высказываний к новому культурному контексту. Например, при переводе подзаголовка «*Time for school*» была использована крылатая фраза, знакомая носителям русского языка – «Учиться, учиться и еще раз учиться!». Нетипичные для культуры ПЯ особенности поведения могут опускаться, как в следующем примере из Microsoft Russian Localization Style Guide:

«*And now you're done – unless (like me) you still need to go burn the popcorn.*»

«Итак, можно начинать просмотр».

(Альтернативным решением может быть замена паттернов поведения на более привычные для русской аудитории, например, «*burn the popcorn*» – «вскипятить чай» – прим. автора).

К вышесказанному следует добавить, что современные составители текстов используют стратегию интернационализации, удаляя из них культурно-маркированные элементы [13, с. 10]. Рассматриваемые материалы так же не предназначены исключительно для аудитории ИЯ (А. Нойберт в своей известной классификации наделяет подобные тексты наивысшей степенью переводимости [6, с. 66-67]). Это уменьшает количество случаев культурно-прагматической адаптации при переводе.

Стилистическая адаптация требуется для сохранения стилистического единообразия ПТ, так как в ИТ могут присутствовать единицы, более характерные для разговорной речи. Данное обстоятельство обусловлено тем, что граница между литературным и разговорным стилями в английском языке менее строгая, чем в русском [7, с. 21]. Например, прил. «*poor*» имеет разговорный оттенок, поэтому словосочетание «*poor data*» предпочтительнее перевести как «некачественные данные», а не как «плохие данные». Единицы с перенос-

ным смыслом могут потребовать деме́тафоризации, например, «harness the full potential» – «использовать (букв. «обуздать») весь потенциал», «agile data formats» – «адаптивные (букв. «проворные, гибкие») форматы данных». В части синтаксиса следует отметить номинализацию глагольных форм, обусловленную широким использованием отглагольных существительных в русской официальной и книжной речи [2, с. 39]. Пример подобной трансформации приводится ниже:

«This groundbreaking system was designed to integrate the company's many disparate systems and provide intelligent reporting across the enterprise».

«Данная передовая система была разработана с целью интеграции многочисленных разрозненных систем компании и автоматизации отчетности по всему предприятию».

Стилистическая адаптация не должна приводить к обезличиванию текста, так как это снижает вовлеченность аудитории. Маркеры разговорной речи, не нарушающие стилистические нормы русского языка, вполне уместны в переводе. В частности, можно использовать личные местоимения и общеупотребительные идиоматические выражения («from scratch» – «с нуля», «new horizons» – «новые горизонты» и т.п.).

При переводе важно учитывать и более формальные аспекты сообщения. Определенные категории единиц ИЯ передаются в соответствии с правилами их оформления на ПЯ. Эти правила могут быть как общепринятыми, так и локальными, то есть определяться самой компанией. К переводческим операциям этого типа относятся замена прописных букв строчными в заголовках и названиях («What's New» – «Новые возможности»); изменение формата записи целых чисел и дробей (95,000 – 95 000; .50 – 0,50); перенос символов валют (€100 – 100 €) или их словесное обозначение; использование двухбуквенных названий дней недели (Mon. – пн., Tue. – вт., Wed. – ср.); переупорядочение алфавитных списков. Определенные категории существительных, такие как названия компаний и торговых марок, программных продуктов и платформ, обычно сохраняют оригинальное написание (Trimble, Nvidia; Solidworks, Rhino 3D; Omniverse и др.). В то же время, некоторые названия традиционно передаются с помощью транскрипции («Microsoft Corporation» – «Корпорация Майкрософт»). Наконец, следует придерживаться единообразия при передаче однотипных элементов текста, таких как подзаголовки, списки и ссылки.

Выводы

При переводе текстов по маркетингу инновационных технологий используется комбинированная стратегия. Допуская некоторую степень творчества и соавторства, она может быть охарактеризована как сочетание научно-технического перевода и элементов транскреации. В то время как одним из ключевых требований остается точная передача информации, не менее важно обеспечить эффективную коммуникацию: привлечь и удержать внимание аудитории, пробудить ее интерес и мотивировать на приобретение продукта или услуги, вовлечь ее в инновационный процесс. Для этого материал должен быть максимально доступно изложен, обладать легкостью и естественностью оригинального текста, соответствовать голосу и философии бренда. Выбор конкретных приемов перевода зависит от типа информации, доминирующей в переводимом фрагменте текста.

Ведущим фактором при выборе переводческих решений является профессионализм аудитории, накладывающий определенные рамки на работу переводчика. В частности, важно соблюдать принцип терминологического, стилистического и формального единообразия, избегать преувеличений и лозунгового стиля. При этом, хотя степень эмотивности текста на ПЯ обычно ниже, важно не допускать обезличивания текста, ухудшения его эмоционального и эстетического воздействия.

Список источников

1. Алексеева И.С. Введение в переводоведение: Учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2004. 352 с.
2. Бреус Е.В. Теория и практика перевода с английского языка на русский: Учебное пособие. Ч. 1. М.: Изд-во УРАО, 2001. 104 с.
3. Елькин В.В. Транскреация как творческий перевод и результат межъязыкового и межкультурного взаимодействия // Язык и культура в эпоху интеграции научного знания и профессионализации образования. 2021. № 2-1. С. 92 – 100.
4. Иванова С.В., Николаева А.В. Роль "пустых" слов в тексте рекламы (на материале англоязычных рекламных текстов) // Политическая лингвистика. 2011. № 4 (38). С. 202 – 209.
5. Кирюхин А.Ю., Малёнова Е.Д. Проблемы перевода англоязычных маркетинговых текстов на русский язык // Молодёжь третьего тысячелетия: сборник научных статей. 2019. С. 90 – 94.
6. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение: учебное пособие. М.: ЭТС, 2002. 424 с.

7. Чужакин А., Палажченко П. Мир перевода, или Вечный поиск взаимопонимания. М.: Р.Валент, 1999. 192 с.
8. Шейко А.М. Перевод маркетинговых текстов: сложности и особенности // Homo Loquens. Вопросы лингвистики и транслятологии. 2016. Вып. 9. С. 147 – 157.
9. Шутова М.В. Голос бренда и бренд-коммуникации в продвижении медицинских учреждений // Российская школа связей с общественностью. 2020. № 18-19. С. 225 – 240.
10. Юдина О.В. Маркетинг технологий как актуальная концепция развития современной экономики // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2017. С. 155 – 159.
11. Autodesk Translation Style Guide. Ver. 3.5. 2019.
12. Microsoft Russian Localization Style Guide. 2024. URL: <https://learn.microsoft.com/en-us/globalization/reference/microsoft-style-guides> (дата обращения: 30.11.2024).
13. Pym A. Exploring Translation Theories. Third edition. NY: Routledge, 2023. 256 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/370146747_Exploring_Translation_Theories_Third_edition (дата обращения: 31.11.2024).
14. Sdobnikov V.V. Strategy and tactics of translating special texts // Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. 2012. Vol. 5. № 6. С. 816 – 867.

References

1. Alekseeva I.S. Introduction to Translation Studies: Textbook for students of philological and linguist. faculties of higher educational institutions. Moscow: Publishing Center "Academy", 2004. 352 p.
2. Breus E.V. Theory and Practice of Translation from English into Russian: Textbook. Part 1. Moscow: Publishing House of the Ural State Educational Institution, 2001. 104 p.
3. Elkin V.V. Transcreation as a Creative Translation and a Result of Interlingual and Intercultural Interaction. Language and Culture in the Era of Integration of Scientific Knowledge and Professionalization of Education. 2021. No. 2-1. P. 92 – 100.
4. Ivanova S.V., Nikolaeva A.V. The Role of "Empty" Words in Advertising Texts (Based on English-Language Advertising Texts). Political Linguistics. 2011. No. 4 (38). P. 202 – 209.
5. Kiryukhin A.Yu., Malenova E.D. Problems of Translating English-Language Marketing Texts into Russian. Youth of the Third Millennium: Collection of Scientific Articles. 2019. P. 90 – 94.
6. Komissarov V.N. Modern Translation Studies: A Tutorial. Moscow: ETS, 2002. 424 p.
7. Chuzhakin A., Palazhchenko P. The World of Translation, or the Eternal Search for Mutual Understanding. Moscow: R.Valent, 1999. 192 p.
8. Sheiko A.M. Translation of Marketing Texts: Difficulties and Features. Homo Loquens. Linguistics and Translation Studies. 2016. Iss. 9. P. 147 – 157.
9. Shutova M.V. Brand Voice and Brand Communications in the Promotion of Medical Institutions. Russian School of Public Relations. 2020. No. 18-19. P. 225 – 240.
10. Yudina O.V. Technology Marketing as a Current Concept for the Development of the Modern Economy. Bulletin of Tula State University. Economic and Legal Sciences. 2017. P. 155 – 159.
11. Autodesk Translation Style Guide. Ver. 3.5. 2019.
12. Microsoft Russian Localization Style Guide. 2024. URL: <https://learn.microsoft.com/en-us/globalization/reference/microsoft-style-guides> (date of accessed: 30.11.2024).
13. Pym A. Exploring Translation Theories. Third edition. NY: Routledge, 2023. 256 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/370146747_Exploring_Translation_Theories_Third_edition (date of accessed: 31.11.2024).
14. Sdobnikov V.V. Strategy and tactics of translating special texts. Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. 2012. Vol. 5. No. 6. P. 816 – 867.

Информация об авторах

Вишневский А.В., кандидат филологических наук, доцент, Ивановский государственный университет, avishnevski@mail.ru