

УДК 81

Серёгина А.И.*Московский государственный областной университет***СОЗДАНИЕ МНОГОЯЗЫЧНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕКСТОВ КАК СПОСОБ УКРЕПЛЕНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА МЕЖДУНАРОДНОГО БРЕНДА**

Аннотация. В статье рассматривается вопрос важности создания многоязычных текстов в рамках маркетинговой стратегии международной компании. Для анализа подобраны параллельные тексты на четырёх языках, размещённые на сайте корпорации P&G. Сопоставление материалов на ИЯ (английском) и ПЯ (русском, испанском и французском) позволило выявить недостатки в переводе данных текстов. Результаты лингвистического анализа позволили определить основные правила создания многоязычных маркетинговых материалов в рамках мероприятий, направленных на укрепление позиции бренда на международном рынке.

Ключевые слова: многоязычный маркетинговый текст, коммуникативная функция языка, план выражения, план содержания, система «язык – текст».

A. Seregina*Moscow State Regional University***CREATION OF MULTILINGUAL MARKETING TEXTS AS A MEANS FOR STRENGTHENING POSITIVE INTERNATIONAL BRAND IMAGE**

Abstract. The subject of the article is the importance of creating multilingual texts as a part of international company marketing strategy. The parallel texts in four languages, taken from the P&G web-site, have been chosen for the analysis. Comparison of the texts in source language (English) and translating languages (Russian, Spanish and French) enabled the author to reveal certain drawbacks in the translation of the texts. Results of the linguistic analysis made it possible to establish main rules of creating multilingual marketing texts aimed at brand promotion in the international market.

Key words: multilingual marketing text, language communicative function, expression plane, content plane, “language – text” system.

В рамках недавно появившегося направления в языкознании – эколингвистики – язык понимается как некий код, который использует общество, являющееся окружением данного языка в его «экосистеме» [3, с. 66]. Несмотря на то, что коммуникативная

функция языка очевидна, а натуралистическую концепцию языка развивал ещё А. Шлейхер («Теория Дарвина и наука о языке» (1863), «Значение языка для естественной истории человека» (1865)), представители эколингвистического направления делают ряд важных добавлений по этому поводу:

взаимодействие между языками позволяет сохранить языковое разнообразие в мире, язык раскрывает своё многообразие только в своём естественном окружении (т. е. в социуме, который его использует для повседневного общения), члены социума, владеющие одним или несколькими языками, путём взаимодействия друг с другом сохраняют общий языковой баланс (так как язык существует лишь в сознании говорящих, где он взаимодействует с другими языками в случае билингвизма и полилингвизма, то коммуникация между говорящими – залог существования любого языка и его социально-культурных функций).

Сторонники вышеописанного подхода, к примеру, Х. Хаарман ("Language in Ethnicity" [6]), Э. Хауген ("The Ecology of Language" [7]), А. Филл ("Ecolinguistics. State of the Art" [5]), **разрабатывая терминологическую базу затронутых явлений в языке, опираются скорее на речевое поведение в социуме, на устную коммуникацию, являющуюся более естественной сферой существования и выражения языка. Но система «язык – речь» бивалентна: язык позволяет нам формировать мысли и понимать их.**

В маркетинговых текстах глубина восприятия напрямую зависит от качества выражения мыслей, для чего используются различные языковые средства. Таким образом, в рамках переводоведческих исследований в области маркетинга представляется возможным и более удобным заменить понятие речи понятием "текст", сделав объектом анализа систему «язык – текст». В условиях глобализации и межкультурной коммуникации правильное понимание принципов существования такой системы в условиях

многоязычия мирового социума способствует грамотному выстраиванию маркетинговой стратегии компании, ведущей свою деятельность в масштабе международного рынка.

В самом общем смысле маркетинг – это организационная функция и совокупность процессов создания, продвижения и предоставления ценностей покупателям и управления взаимоотношениями с ними с выгодой для организации ("Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large" [4]). А языковое разнообразие маркетинговых текстов – это залог проникновения ценностных идей и ассоциаций в сознание представителей различных культур, а также сохранения прочных взаимоотношений с потребителем на постоянной основе.

Рассмотрим примеры многоязычных текстов, размещённых на сайте корпорации P&G, **являющейся владельцем многих известных брендов: от детских подгузников «Pampers» до чипсов «Pringles».** В плане содержания выбранные нами тексты посвящены описанию фундаментальных ценностей и потребительской политики корпорации, которая призвана объединить многомиллионную клиентскую базу по всему миру. То есть такие тексты создаются в рамках маркетинговой стратегии в первую очередь и не просто являются источником общей информации о компании и её товарах, а несут в себе фундаментальные для каждой крупной корпорации идеи: уважения к потребителю, верности качеству, профессионализма сотрудников, заботы об окружающей среде и т. д.

Именно в связи с содержанием таких текстов возникает необходимость их перевода на иностранные языки, используемые в регионах распространения продукции данной компании. Для анализа выбраны параллельные тексты на английском, французском, испанском и русском языках, входящих в **Топ-10 самых популярных языков интернет-общения**.

Отрывок оригинального английского текста “Purpose, Values and Principles” [9] содержит 68 предложений; 10 из них являются неполными грамматическими конструкциями и служат для разделения текста на тематические разделы (к примеру, *Our foundation, Trust, Ownership, Our Values* и т. д.). 57 предложений в грамматическом плане можно охарактеризовать одинаково. Это полные, двусоставные распространённые предложения, повествовательные по типу высказывания. Некоторые из них являются **простыми нераспространёнными** (*We always try to do the right thing; We operate within the letter and spirit of the law; We have a healthy dissatisfaction with the status quo*). Большинство предложений **осложнены однородными членами** и различными конструкциями: уточняющими (*We are data-based and*

intellectually honest in advocating proposals, including recognizing risks), причастными (*We all act like owners, treating the Company's assets as our own and behaving with the Company's long-term success in mind*), вводными (*As a result, consumers will reward us with leadership sales, profit and value creation, allowing our people, our shareholders and the communities in which we live and work to prosper*). Также в тексте встречаются сложные предложения с двумя грамматическими основами (*We only do work and only ask for work that adds value to the business*) и сложные синтаксические конструкции (*Our Values reflect the behaviors that shape the tone of how we work with each other and with our partners*).

В русском варианте текст “Purpose, Values and Principles” **переведён полностью** [11]. Но грамматические и синтаксические особенности ИЯ и ПЯ продиктовали необходимость существенных изменений конструкций в процессе перевода, что позволило достичь смысловой эквивалентности, которая в случае с маркетинговыми текстами гораздо важнее эквивалентности плана выражения. Приведём примеры основных грамматических трансформаций в паре «английский – русский».

1. *Our foundation –*

2. *Our Values reflect the behaviors that shape the tone of how we work with each other and with our partners.*

3. *We will provide branded products and services of superior quality and value that improve the lives of the world's consumers, now and for generations to come.*

4. *As a result, consumers will reward us with leadership sales, profit and value creation, allowing our people, our shareholders and the communities in which we live and work to prosper.*

Основа нашего бизнеса

Наши Ценности отражают образцы поведения, определяющие нашу работу внутри компании и взаимодействие с партнёрами.

Наша цель – производить товары и услуги наивысшего качества и потребительской ценности, улучшающие жизнь сегодняшнего и будущего поколений по всему миру.

В свою очередь, потребители помогают нам занять ведущие позиции по уровню продаж, обеспечить процветание бизнеса, что способствует повышению благосостояния наших сотрудников и акционеров, а также тех регионов, где мы живём и работаем.

5. *We develop the capability to deliver our strategies and eliminate organizational barriers.* Мы развиваем в себе потенциал возможностей, позволяющих претворять в жизнь намеченные стратегии и устранять организационные препятствия.
6. *We accept personal accountability to meet our business needs, improve our systems and help others improve their effectiveness.* Мы принимаем личную ответственность за удовлетворение собственных бизнес-потребностей, совершенствование нашей системы и оказание другим помощи в плане повышения эффективности.
7. *We are honest and straightforward with each other.* Somos honestos y francos con cada uno de nosotros.
8. *We operate within the letter and spirit of the law.* Operamos siempre dentro del marco de la Ley.
9. *We uphold the values and principles of P&G in every action and decision.* Tenemos presentes los valores y principios de P&G en cada una de nuestras acciones y decisiones.
10. *We have a healthy dissatisfaction with the status quo.* No nos conformamos con el estado actual del negocio y buscamos siempre nuevas opciones que nos permitan ser más eficientes.
11. *We will provide branded products and services of superior quality and value that improve the lives of the world's consumers, now and for generations to come.* La mission de notre entreprise est d'offrir des produits et des services de qualité supérieure, afin d'améliorer la vie quotidienne de nos consommateurs dans le monde entier, aujourd'hui et pour les générations futures.
12. *Данному предложению нет эквивалента в оригинальном тексте; оно выражает обобщённую идею оригинала в сжатом виде.* Nos marques et nos collaborateurs sont le fondement de la réussite de notre entreprise.
13. *Данному предложению нет эквивалента в оригинальном тексте; оно выражает обобщённую идею оригинала в сжатом виде.* Les collaborateurs de P&G respectent ces valeurs et placent ainsi l'amélioration de la qualité de vie de nos consommateurs dans le monde au centre de leurs préoccupations au travail.
14. *Integrity, Leadership, Ownership, Passion for Winning, Trust.* Intégrité, Leadership, Engagement personnel, Passion de réussite, Conflance.

В примерах 2 и 3 замена сложного предложения на ИЯ простым предложением, осложнённым причастным оборотом на ПЯ, позволяет упростить понимание, а также сохранить первоначальную длину предложения, что влияет на зрительное восприятие при чтении страницы сайта.

В примере 4, наоборот, простое осложнённое предложение в процессе перевода превращено в сложную синтаксическую конструкцию. Несмотря на увеличение объёма предложения на ПЯ, дословный перевод экономических терминов (*leadership sales, profit and value creation*) не представляется возможным,

что и обуславливает необходимость применения описательного метода. В свою очередь, именно описательный перевод и является причиной «усложнения» грамматических конструкций, так как обилие существительных в косвенных падежах затрудняет восприятие, а обособление грамматических основ позволяет разделить содержание оригинального предложения на два смысловых блока.

Лексическая трансформация вызвана невозможностью адекватного пословного перевода заголовка раздела, так как *foundation* переводится на русский язык как «фундамент», «осно-

вание», «учреждение», «организация». Ни одно из приведённых слов не выражает полноту смысла исходной фразы. Таким образом, приём конкретизации позволяет, соединив и немного изменив первоначальные значения слова, сохранить и исходный смысл.

Примеры 5 и 6 служат иллюстрацией того, как можно перевести популярную в английском языке конструкцию «абстрактное существительное + инфинитив», выражающую цель, намерение. Лексические и грамматические трансформации в данном случае неизбежны, так как инфинитивные конструкции в русском языке (дословно: «возможность претворять в жизнь...» и «ответственность удовлетворять нужды...») противоречат не только правилам грамматики, но сводят на нет благозвучие и мелодичность. А гармонизация перевода предполагает сохранение естественности языка, на который осуществляется интерлингвальная передача текста.

Итак, в ходе анализа параллельных текстов на английском и русском языках выявлена максимальная адекватность текста на ПЯ по сравнению с ИЯ, т. е. текст на ИЯ переведён полностью, нет опущений (количественных или качественных), многие простые предложения переведены практически дословно (что в данном случае обусловлено как простотой грамматических конструкций, так и выбором в пользу неспецифического вокабуляра), в ряде предложений для сохранения плана содержания применены переводческие трансформации, которые, однако, являются неотъемлемой частью межязыковой передачи в паре языков, имеющих такие существенные различия.

Рассмотрим испанский вариант текста [10]. По официальным данным, ис-

панский язык занимает второе место в мире по количеству носителей. Только на территории США на нём говорят около 35 млн. человек. Следовательно, маркетинговая политика должна быть направлена на то, чтобы обеспечить комфортное чтение и восприятие текста, передающего основные ценности ориентиры компании, для 329 млн. носителей (по официальным данным). Значит, оригинальный текст заслуживает полного перевода и на испанский язык. На испаноязычном варианте сайта видим следующее. Перевод дан только для одного блока (всего 23 предложения) первоначального сообщения, посвящённого главным ценностям (*Our Values – Nuestros valores fundamentales*). Все выбранные для перевода предложения являются полными и в качестве подлежащего имеют местоимение “we”, которое, согласно принятым нормам ПЯ, при переводе опускается. Таким образом, с учётом того, что предложения для перевода выбраны достаточно простые, основной трансформацией при переводе является передача грамматического значения второго лица множественного числа с помощью формы глагола:

Единственная существенная трансформация произведена при переводе следующего предложения:

Здесь неоправданно дан описательный перевод, удлиняющий фразу на ПЯ в два раза. Во-первых, в испанском языке есть закреплённое словарями выражение “*statu quo*”, эквивалентное по смыслу латинскому. Во-вторых, вторая часть испанского предложения, а именно “... *y buscamos siempre nuevas opciones que nos permitan ser más eficientes*” является не переводом, а выдумкой переводчика. Хотя эта часть предложе-

ния по смыслу не противоречит идее всего маркетингового текста, такие «вольности» допустимы скорее для художественного перевода, нежели для работы с маркетинговыми текстами, которые тщательно продумываются копирайтерами и содержат в себе именно тот объём информации, который нужен и доступен конкретным потребителям. И хотя «... модель переводческого пространства антропоцентрична по своей сути, ибо она предполагает, что каждый индивид, каждый субъект переводческой коммуникации вносит в процесс и в результат перевода свой смысл...» [1, с. 39], всё же таких отступлений от оригинала в данном случае лучше не допускать.

Перейдём к французскому варианту сайта [8]. Напомним, что французский язык не только является государственным языком Франции и одним из официальных языков в Канаде. На нём говорит немалая часть граждан Бельгии и Швейцарии, также франкофонами являются жители таких стран, как Монако, Люксембург, Алжир, Гвинея, Бурунди, Бенин, Габон, Заир, Буркина Фасо, Руанда, Камерун, Чад, Мавритания, Сенегал, Конго, Мали, Джибути, Мадагаскар, Берег Слоновой Кости, Нигер, Гаити. Можно предположить, что с учётом такого количества говорящих будет выполнен полный перевод оригинального сообщения. Но на сайте видим перевод только небольшой части текста: даны три предложения и перечислены основные ценности без какой-либо раскрывающей их смысл информации:

Предложение 11 целиком переведено на французский язык, в этом случае перевод практически пословный. Французские предложения 12 и 13

имеют только косвенное отношение (в плане перевода) к оригинальному английскому тексту. В английском тексте встречаются предложения, в которых говорится об уважительном отношении сотрудников к потребителям и ценностям компании, а также об их стремлении постоянно улучшать качество товаров и услуг. Видимо, в данном случае копирайтеры и переводчики посчитали нужным, что такой обобщённой подачи *основной идеи (курсив наш. – А.С.)* текста будет достаточно.

В примере 14 перечислены ценности корпорации, которые в оригинальном тексте имеют подробные пояснения. Нельзя не обратить внимания, что, кроме опущения весомых смысловых для данного маркетингового текста единиц, в этой части текста ещё и не исправлена опечатка, возможно, сделанная переводчиком: вместо слова *confiance* – *доверие* в тексте стоит *conflance*. Очевидно, что для международной корпорации, имеющей возможность не только нанимать специалистов, но и держать собственный штат профессиональных лингвистов (копирайтеров, переводчиков и корректоров), подобная невнимательность к контенту сайтов просто недопустима.

Конечно, в масштабах деятельности такой огромной корпорации подобные лингвистические недочёты могут остаться без внимания (так как вряд ли большое количество потребителей, просматривающих сайт компании, товарами которой они, так или иначе, продолжают пользоваться ежедневно, будут «придираться» к таким мелочам). Но для менее крупных, а также для начинающих свою деятельность компаний языковой аспект маркетин-

говой политики может стать как одним из секретов успеха, так и причиной провала на рынке. Ведь, как писал ещё в 1933 г. известный американский лингвист Леонард Блумфилд в своей книге “Language”, «язык позволяет одному человеку осуществить реакцию, когда другой человек имеет стимул» [2]. В маркетинговой интерпретации стимулом можно назвать действия компании в рамках проведения своей маркетинговой политики, цель которой – помочь покупателю определиться и сделать правильный выбор в пользу именно этой компании. Тогда эти действия вызовут реакцию потенциального потребителя, желающего приобрести лучший товар. В данном случае маркетинговые тексты будут играть роль посредника, а их язык и стиль могут оказаться, при прочих равных (при нынешней конкуренции на рынке и однообразии товаров в магазинах), важными и эффективными инструментами в достижении главной маркетинговой задачи и успеха всей компании.

Таким образом, можно сделать несколько выводов. Во-первых, собственно создание маркетинговых текстов – необходимый инструмент маркетинговой стратегии, который должен быть в арсенале любой компании, стремящейся вывести свою деятельность на международные рынки. Во-вторых, важным аспектом является создание именно многоязычных маркетинговых текстов, которые можно разместить на сайте компании или, к примеру, в корпоративных журналах, выставочных буклетах, каталогах и т. д. В-третьих, при переводе маркетинговых текстов важно сохранять полный объём информации на всех

языках, а не просто упоминать про наличие данного текста на языке оригинала, помещая ссылку на последний (как это сделано на французской странице сайта P&G). **Ведь суть маркетинга** состоит в поиске личного подхода к каждому клиенту. И даже в том случае, если потенциальный покупатель или бизнес-партнёр знает иностранный язык (к примеру, английский как язык делового общения), наличие статей на родном для клиента языке не только свидетельствует об уважении со стороны компании, но и может оказаться всё же более удобным, к примеру, если человеку нужно обработать большой объём информации о нескольких фирмах. Если же у компании нет возможности привлекать переводчиков, работающих с редкими языками, то, по крайней мере, необходимо внимательно подойти к переводу текстов на самые популярные языки, тем самым охватив читательскую аудиторию большей части мира. Кроме того, если компания развивает свою деятельность на каком-то определённом рынке, необходимо, в первую очередь, позаботиться о переводе текстов на язык, являющийся официальным в этой стране. Не меньшее внимание стоит обратить и на языковые сообщества, где использование товаров данной компании является критическим по тем или иным причинам. (К примеру, P&G является мировым производителем средств гигиены. Учитывая ситуацию во многих франкоязычных странах Африки и бывших французских колониях, где налицо недостаток знаний о личной гигиене и, соответственно, низкий процент потребления соответствующих товаров, P&G могла более серьёзно подойти к пере-

воду текстов, представленных на сайте, на французский язык.) И, конечно, нужно учитывать, что привлечение профессиональных переводчиков и редакторов обеспечит грамотность и адекватность интерлингвальной передачи как плана выражения, так и плана содержания.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Кушнина Л.В., Юзманов П.Р. Экология перевода: культура vs природа: матер. междунар. науч.-практ. конф. (Тюмень, 11–13 ноября, 2010 г.). – Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2010. – С. 39–43.
2. Нелюбин Л.Л., Хухуни Г.Т. История науки о языке: Учебник. – М.: Флинта, 2011. [Электронный ресурс]: [сайт]. – URL: http://langhist.ru/lh/Lev-Lvovich-Nelyubin_Istoriya-nauki-o-yazyke/67.shtml (дата обращения: 27.09.2013).
3. Шапочкин Д.Р. Категория экзистенциальности как важная составляющая экологической системы языка: матер. междунар. науч.-практ. конф. (Тюмень, 11–13 ноября, 2010 г.). – Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2010. – С. 65–71.
4. American Marketing Association [Электронный ресурс]. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%F0%EA%E5%F2%E8%ED%E3> - cite_note-2; URL: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> (дата обращения: 13.09.2013).
5. Fill, A. Ecolinguistics. State of the Art 1988 /A. Fill // The Ecolinguistics Reader: Language, Ecology and Environment / ed. by A. Fill, P. Muhlhausler. – L.; N.Y.: Continuum, 2001. – P. 43–54.
6. Haarman, H. Language in Ethnicity. A view of basic ecological relations / H. Haarman. – Berlin – New York – Amsterdam: Mouton de Gruyter, 1986. – 287 p.
7. Haugen, E. The Ecology of Language / E. Haugen. – Stanford (Cal.) Univ. Press, 1972. – 356 p.
8. Procter&Gamble [Электронный ресурс]. – URL: http://pg.com/fr_DE/societe/propres_de_nous/mission_valeurs.shtml (дата обращения: 01.09.2013).
9. Procter&Gamble [Электронный ресурс]. – URL: http://www.pg.com/en_UK/company/purpose-people/purpose-values-and-principles.shtml (дата обращения: 01.09.2013).
10. Procter&Gamble [Электронный ресурс]. – URL: http://www.pg.com/es_ES/company/purpose_principles_values/index.shtml (дата обращения: 01.09.2013).
11. Procter&Gamble [Электронный ресурс]. – URL: http://www.pg.com/ru_RU/company/pvp/pvp/index.shtml (дата обращения: 01.09.2013).