

RU

Обучение маркетинговому переводу студентов языковых факультетов

Бузаева Я. А.

Аннотация. Цель исследования - обосновать возможность и необходимость интеграции работы с маркетинговыми текстами в программу преподавания перевода в вузах для получения выпускниками умений и навыков, востребованных на рынке труда. В статье описаны практический опыт проведения занятий по переводу рекламных текстов, порядок работы при переводе, а также необходимый инструментарий переводчика. Научная новизна работы заключается в описании процесса обучения переводу маркетинговых текстов и принципов подбора материала для практических занятий. Также обоснована необходимость преподавания данного направления с учетом меняющихся требований к специалистам. Полученные результаты показали, что актуализация знаний и навыков обучающихся в сфере маркетингового перевода возможна путем расширения тематического содержания переводимых текстов, освоения цифровых технологий, повышения компьютерной грамотности студентов.

EN

Teaching Marketing Translation to Students of Language Faculties

Buzaeva Y. A.

Abstract. The aim of the study is to substantiate the possibility and necessity of integrating work with marketing texts into the translation teaching program at universities in order to provide graduates with the skills that are in demand on the labour market. The article describes the practical experience of conducting classes on the translation of advertising texts, the procedure for working with translation, as well as the necessary tools for a translator. The scientific novelty of the work lies in the description of the process of teaching the marketing texts translation and the principles of selecting material for practical exercises. The necessity of teaching this direction is also substantiated, taking into account the changing requirements for specialists. The obtained results showed that updating the knowledge and skills of students in the field of marketing translation is possible by expanding the thematic content of translated texts, mastering digital technologies, and improving students' computer literacy.

Введение

Стремительное развитие большинства сфер экономики и повсеместная цифровизация бросают вызов не только специалистам в области высоких технологий, IT, маркетинга и пр., но и системе высшего образования, основной задачей которой является подготовка квалифицированных кадров, владеющих самыми современными знаниями и имеющих необходимые навыки для успешной работы. Одним из показателей качества высшего образования является соответствие его развития потребностям отраслей экономики (Качество высшего образования, 2012, с. 44). В настоящее время значительно повышаются требования к профессионализму преподавателя. Одним из признаков его методической компетентности является умение дополнять содержательное наполнение дисциплины в зависимости от новых научных открытий и фактов и инноваций в производстве. Более того, методическая компетентность не имеет конечного состояния, а требует постоянного развития (Хацринова, 2017). Мы считаем, что преподавание перевода на языковых факультетах также требует модернизации и адаптации к условиям современного рынка труда. В связи с этим перед преподавателями высшей школы встает необходимость обеспечить студентов актуальными знаниями и обучить навыкам, которые позволят выпускникам успешно трудоустроиться.

Актуальность нашей работы обусловлена формированием целого ряда новых требований к специалистам в области перевода. Так, на переводческих порталах freelance.ru, smartcat.com, trworkshop.net в требованиях к кандидатам на должность значатся навыки работы со специальными программами автоматизированного перевода, умение редактировать машинный перевод, наличие статуса индивидуального предпринимателя или самозанятого, но самое главное – владение узкоспециализированной тематикой: юридическая, маркетинговая,

медицинская, аудиовизуальная, нефтегазовая и другие сферы перевода. При работе с определенной тематикой текста важно не только и не столько наличие глоссария и специализированного словаря, сколько знание отрасли хотя бы в общих чертах. Так, например, в фармакологическом переводе имеет большое значение понимание ключевых процессов производства и хранения лекарственных препаратов, основных технологических процессов. В случае с переводом рекламных аудиовизуальных и письменных материалов (ролики, слоганы, статьи, пресс-релизы, брошюры и т.д.) переводчик сталкивается с необходимостью владеть целым рядом компетенций, выходящих за рамки его профессии. Среди них – умение анализировать целевую аудиторию и учитывать ее особенности при переводе текста, навык оптимизации текста под требования поисковых сервисов, способность создавать текст с учетом целей рекламной кампании, владение базовыми компьютерными инструментами для работы с графическими материалами. Считаем крайне важным, чтобы по окончании обучения выпускник не только владел иностранными языками на высоком уровне, но и был готов к современным требованиям рынка труда и имел базовые навыки специального (маркетингового) перевода. Таким образом, актуальность исследования определяется возможностью и необходимостью в рамках академической программы обучения будущих переводчиков сформировать профессиональные компетенции, востребованные на рынке труда в сфере маркетингового перевода.

Для достижения указанной цели нами решались следующие задачи:

- подтвердить важность формирования профессиональных компетенций будущих переводчиков в области перевода маркетинговых текстов;
- описать способы работы с маркетинговыми текстами (анализ целевой аудитории переводимого текста, SEO-анализ текста) в рамках практических занятий по письменному переводу на языковых факультетах вузов.

В работе использовался описательный метод.

Теоретической базой в исследовании послужили работы российских специалистов в области маркетинга (Рекламный дискурс..., 2021; Крохина, Полосина, Рубель и др., 2012; Ягодкина, 2021; Медведева, 2004; Романенкова, 2014; Сэндидж, Фрайбургер, Ротцолл, 1989), переводоведения (Виноградов, 2001) и преподавания перевода (Ачкасов, 2021; Малявина, 2016; Хацринова, 2017).

Практическая значимость работы: полученные результаты могут использоваться преподавателями для знакомства обучающихся со спецификой перевода рекламных текстов. Работу с маркетинговыми текстами можно проводить в рамках таких дисциплин, как «Письменный перевод», «Компьютерные технологии в переводе», «Интернет-ресурсы в переводе», «Перевод специальных текстов».

Основная часть

В целом задачей любой маркетинговой кампании, а следовательно и рекламы, является информирование и побуждение потенциального покупателя к покупке товара и услуги. Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и К. Ротцолл (1989) характеризуют рекламу как «форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» (с. 64). Реклама определяет наш выбор, вербализуя потребности и показывая, какая из множества вещей вокруг нас лучше. Маркетинговый текст оказывает влияние «на поведение адресатов, используя в основном суггестивные методы воздействия на аудиторию, заранее определяя заданный тип поведения» (Ягодкина, 2021, с. 5).

Требование к эквивалентности перевода подразумевает сохранение не только смысловой составляющей, но и эмоционального воздействия на получателя текста. Студенты должны при переводе учитывать основные задачи рекламы: заинтересовать покупателя; сформировать у клиента нужные ассоциации, обращаясь к его чувствам; проинформировать о способах получить желаемое; побудить как можно скорее совершить покупку. В процессе обучения переводу важно сформировать у обучающихся устойчивый навык сохранения основной функции рекламного текста даже за счет определенной доли лексических потерь.

Некоторые исследователи говорят о близости маркетингового перевода к художественному, потому что и сам рекламный текст обладает свойствами текста художественного произведения (Медведева, 2004). В. С. Виноградов (2001) относит рекламные тексты к общественно-информативным, и, хотя реклама в той или иной степени формирует общественное мнение, главной ее функцией является сообщение информации. Безусловно, навык использования переводческих трансформаций при работе с текстами, которые изобилуют образами, эпитетами, игрой слов, важен при переводе рекламы, но студенту необходимо также научиться входить в роль маркетолога, анализировать текст с точки зрения его подачи, воспринимать как коммерческий продукт, а не просто как точно воспроизведенное сочетание лексических единиц.

В статье мы описываем опыт работы со студентами 3 курса Оренбургского государственного университета (направление подготовки 45.03.02 Лингвистика). Рекламные тексты рассматривались на практических занятиях по письменному переводу. Работа над переводом рекламных текстов проводилась по следующему плану:

- ✓ Ознакомиться с текстом. Выделить его тему (рекламируемый товар или услугу).
- ✓ Определить целевую аудиторию рекламы. Понять, каким образом ее параметры будут влиять на перевод (выбор лексики, построение предложений, манера обращения к потенциальному покупателю).
- ✓ Проработать те аспекты, которые требуют дополнительных фоновых знаний от переводчика (поиск нужной информации).
- ✓ Выделить наиболее сложные для перевода аспекты текста (например, игру слов, цитаты, метафоры и другие средства выразительности). Выстроить переводческую стратегию для передачи этих аспектов. Определить, какие элементы текста необходимо сохранить, а какие можно опустить без потерь.

- ✓ Если реклама содержит графические элементы, определить, как они связаны с текстом и как сохранить эту связь в переводе, а также есть ли ограничение по символам и размеру текста.
- ✓ Перевести текст. Оценить готовый вариант на предмет адекватности и эквивалентности.

Целевая аудитория (маркетологи также используют выражение «целевой рынок») – одно из основополагающих понятий в маркетинге. Под этими терминами понимается «аудитория, на которую направлены усилия маркетинговых коммуникаций» (Шевченко, 2022, с. 44). Маркерами целевой аудитории являются пол, возраст, уровень доходов и образования, место проживания, семейное положение, увлечения, способ проводить свободное время.

Специфика целевой аудитории позволяет четко выстроить маркетинговую стратегию, в том числе понять способы размещения рекламы, выявить ожидания потенциальных клиентов, правильно апеллировать к эмоциям. Маркетолог исходит из того, что «рекламный текст должен быть всегда направлен конкретно на ту или иную группу потребителей, быть как можно меньше абстрагированным, обращаться к определенным потребностям людей» (Костромина, 2015, с. 5). Умение работать с текстом в этом аспекте сближает профессиональную деятельность маркетолога и переводчика.

Специфика получателей текста рекламы (а значит, и перевода) определяет целый ряд аспектов: выбор лексики (использование разговорных слов, жаргонизмов), обращение на «ты» или «вы», стиль повествования (напористый, сдержанный, агрессивный или спокойный) и др. Так, для понимания важности особенностей целевой аудитории студентам на занятиях по письменному переводу предлагались разнообразные рекламные тексты, в том числе и на русском языке. Тексты были взяты в Интернете и рекламировали рыбалку на зарубежных курортах, последнюю модель сотового телефона, детские учебные программы. Обучающиеся должны были ознакомиться с текстами и проанализировать целевую аудиторию. В их задачи входило определить пол, возраст, уровень доходов, вероятные требования к товару и услугам получателей рекламы. При работе с текстом на английском языке про рыбалку студенты пришли к выводу, что целевой аудиторией в данном случае являются в основном мужчины старше 30 лет с доходами выше среднего. Главным требованием этой категории покупателей является получение удовольствия от рыбалки и наличие развлечений, соответствующих заявленному в рекламе. Студенты справедливо предположили, что данная целевая аудитория предпочитает обращение на «вы», не приемлет молодежного сленга и назидательного тона, но с интересом отнесется к рыболовным терминам. Выбирая подходящие названия для рыб на русском языке, некоторые студенты использовали их научные наименования, в т.ч. на латинском языке, что является ошибкой в рекламном тексте, поскольку излишняя наукообразность отталкивает покупателя. Тем не менее большинство придерживались правильной стратегии: привести наиболее распространенный вариант названия, используемый на специальных форумах и сайтах о рыбалке. Также сложность у обучающихся вызвал перевод специфических терминов, которые применяют в речи любители рыбалки. В качестве вспомогательного материала здесь студентам служили специализированные сайты и форумы.

Считаем, что текст, насыщенный специфической новой лексикой, помогает обучить навыку работы с тематикой, которая не пересекается с интересами студентов. Как показывает практика, начинающий специалист зачастую вынужден соглашаться на перевод в абсолютно новой для себя области. Важно на конкретном материале показать обучающимся, что рекламный текст, при всей его кажущейся легкости, тоже требует к себе серьезного отношения и работы с правильными источниками.

Вторым текстом при обучении студентов маркетинговому переводу послужил цветной рекламный буклет языковой школы, которая предлагает изучать английский язык во время летних каникул на берегу Испании. Буклет представлен на английском языке в формате PDF. В нем наряду с яркими фотографиями счастливых детей у бассейна и на пляже содержится информация с кратким описанием образовательно-развлекательных программ, расписание дня, стоимость участия. Подобный рекламный материал должен быть информативен, но в то же время лаконичен.

Студенты пришли к выводу, что целевой аудиторией для данной рекламы являются мужчины и женщины старше 35 лет с доходом выше среднего и высоким уровнем образования. Учитывая специфику получаемых услуг, главным требованием у этих людей будет безопасность их собственных детей. Так, мы предложили студентам продумать варианты перевода для названий летних программ: Beach Camp, Dance Camp, Adventure Camp. После того как обучающиеся предложили вполне очевидные варианты «Пляжный лагерь / Лагерь на пляже», «Танцевальный лагерь» и «Лагерь приключений», мы акцентировали их внимание на слове «приключение». Дело в том, что этим простым словом в русском языке зачастую обозначают неприятности. Возможно с большой долей вероятности предположить, что родителей отпугнет подобное название лагеря и они не купят эту услугу. Студенты заменили наименование на «Развлекательный лагерь».

Внимание выбору лексики также уделялось при переводе расписания (режима дня). Так, для слов “Wake up / Breakfast” и “To Sleep” студенты предложили привычные для летних лагерей слова «Подъем» и «Отбой». Полагаем, что это не самые подходящие термины для выбранной целевой аудитории, поскольку на втором месте после безопасности детей для родителей будет стоять комфорт и хорошее настроение ребенка, а не строгость соблюдения режима. Обучающиеся предложили менее категоричные варианты: «Доброе утро!», «Завтрак», «Пора спать», «Спокойной ночи!» и т.д.

В рекламном буклете немного текста, но он сложен для перевода, потому что переводчик ограничен количеством символов на печатном пространстве. Студентам приходилось менять удачные варианты переводов на более лаконичные. Подобный вариант текста для перевода, на наш взгляд, способствует развитию навыка компрессии информации и умения выделять в предложении главное.

При работе с данным текстом обучающиеся также активно пользовались интернет-ресурсами, но уже сервисами «Google Картинки» и «Яндекс Картинки». В рекламной брошюре имеется множество названий развлечений и активных занятий: Climbing Wall, Quad Circuit, Zip Line Circuit, Paddle Surf, Giant Sofa. Подобрать нужный термин удобнее именно поиском по изображениям, а не по словарным статьям.

Одним из текстов, которые рассматривались на занятии, было рекламное описание последней модели смартфона Samsung на сайте производителя. Целевая аудитория определялась как мужчины и женщины от 25 лет с невысокими доходами. Потенциальные покупатели ценят в телефонах удобство, многофункциональность, надежность, высокое качество фотографий и видео. Их привлекают яркие образы, напористая манера подачи информации, креативный текст.

Подобные тексты характеризуются большим количеством описаний товара. Так, студентам было необходимо подобрать эпитеты для следующих слов: jaw-dropping, super, high-resolution, fast, all-day, intelligent, striking, epic, blazing, shiny, eco-conscious, stunning, feed-ready, smooth, dynamic, а также к наречиям: surprisingly, unbelievably, incredibly. Очевидно, что описание товара на русском языке должно быть эквивалентно по уровню креативности и привлекательности, в то же время текст должен быть ёмким, лаконичным. Подобное требование к тексту перевода помогает студентам отработать навыки работы с грамматическими, лексическими и комплексными трансформациями.

Помимо этого, в тексте содержится много технических характеристик устройства, которые требуют поиска соответствующей информации в надежных источниках: RAM, ultra-wide camera, wide-angle camera, AMOLED 2X, 120Hz display, 6.2-inch screen, measuring at 71.2x151.7x7.9 millimeters and weighing at 171g (mmW).

В настоящее время в реальных рабочих условиях границы между профессиональными обязанностями часто размыты. Начинающему переводчику важно иметь большой запас навыков и умений, не связанных непосредственно с переводческой деятельностью, но способных в то же время повысить его шансы на трудоустройство. Одним из таких навыков является умение проводить SEO-анализ текста (англ. search engine optimization), другими словами, семантический анализ текста. О. И. Крохина (2012) определяет этот вид работы как «комплекс мероприятий, позволяющий влиять на положение ссылки на сайт в результатах поиска» (с. 13). Цель SEO-оптимизации – увеличить количество посетителей ресурса, что, в свою очередь, позволит монетизировать интернет-трафик (т.е. получить прибыль). Если в рекламных текстах и статьях учитываются требования поисковых сервисов, то это «оказывает положительное влияние не только на конкретные веб-ресурсы и их положение, но и на качество поисковой выдачи как таковой» (Романенкова, 2014, с. 120). Самыми популярными сервисами для оптимизации текстов являются advego.com, turgenev.ashmanov.com, text.ru, istio.com, glvrd.ru, arsenkin.ru. Эти сервисы автоматически определяют целый ряд параметров: количество слов и символов, ключевые слова (т.н. семантическое ядро), процент незначимых слов («таким образом», «тем не менее», «в настоящее время», «как всем хорошо известно» и другие выражения, которые снижают качество текста), количество ключевых слов (заспамленность) и т.д.

SEO-анализ может применяться переводчиками для различных целей. Так, А. Н. Малявина (2016) предлагает использовать эту технологию для составления терминологических словарей, глоссариев по тексту, а также для быстрого понимания содержания текста. SEO-анализ можно использовать и для сопоставления текстов оригинала и перевода с целью выявления соответствия между ними. Зачастую студенты изобилуют словами, которые не несут смысловой нагрузки, но будущие специалисты далеко не всегда хотят принять тот факт, что текст не потеряет в качестве, если из него убрать незначимые слова. Кроме того, обучающиеся довольно часто игнорируют самый последний этап работы с переводом – вычитку спустя некоторое время по завершении, хотя именно на этом этапе (особенно при проговаривании вслух) выявляются недостатки текста. Но количественный анализ итогового текста с наглядной презентацией числовых данных помогает посмотреть на перевод со стороны, непредвзято оценив его свойства.

Рассуждая о переводческом аспекте поисковой оптимизации, А. В. Ачкасов (2021) выделяет проблему принципиальной непереводаемости ключевых слов при переводе веб-сайтов, поскольку требуется создать новый контент и новые ключевые слова к нему. При продвижении переводных веб-сайтов и ресурсов специалистам необходимо использование «практик поисковой оптимизации, ориентированных на разные поисковые системы и поисковое поведение пользователей на разных языках» (с. 143). Ключевые слова, из которых образуется семантическое ядро сайта, должны располагаться в определенных областях текста для повышения рейтинга в поисковой выдаче: в основном контенте, в первых ста словах документа, заголовках сайта, ссылках, в адресах страниц. Знание подобных тонкостей маркетинга и продвижения сайтов позволит переводчику воссоздать на языке перевода не только смысловую, но и коммерческую составляющую текста.

Мы представим результаты SEO-анализа текста на английском языке “Mulan’s Lunar New Year Procession” с сайта парка развлечений «Диснейлэнд» <https://disneyland.disney.go.com>. В тексте потенциальным посетителям рассказывают об аттракционах и шоу-программах. Мы также взяли два студенческих перевода на русский язык и сопоставили параметры SEO-анализа с параметрами оригинала (перевод 1 и перевод 2). Анализ проводили в онлайн-сервисе advego.com (<https://advego.com/text/seo/>). Результат выглядит следующим образом (Таблица 1).

Таблица 1 демонстрирует, что в обоих переводах количество символов превышает оригинальное значение (при этом количество слов в переводах меньше). Подобные расхождения могут вызвать сложности, если материал представлен графически и есть ограничение по символам (например, подписи к фотографиям на сайте, заголовки и пр.). Количество уникальных слов (т.е. слов, которые встречаются в тексте не более одного раза) примерно совпадает. Но вот количество значимых слов значительно отличается: 80 в оригинале и по 63 в переводах. Это означает, что у текстов перевода меньше шансов оказаться в верхних строчках поисковой выдачи.

Таблица 1. SEO-анализ текстов оригинала и переводов, выполненных студентами-переводчиками в рамках обучения маркетинговому переводу

Наименование показателя	Значение (оригинал)	Значение (перевод 1)	Значение (перевод 2)
Количество символов	1054	1158	1086
Количество символов без пробелов	893	1005	947
Количество слов	164	152	141
Количество уникальных слов	110	109	102
Количество значимых слов	80	63	63
Количество стоп-слов	50	49	42
Вода	51,2%	58,6%	55,3%
Количество грамматических ошибок	4	2	2

Важен и показатель водности текста. Водность – это соотношение между незначимыми словами и общим количеством слов, и чем выше этот показатель, тем хуже качество текста. Онлайн-сервисы используют разные алгоритмы подсчета водности. Так, на [advego.com](https://advego.com/text/seo/) нормальным считается показатель в пределах 55-75% (<https://advego.com/text/seo/>). В нашей работе в первом переводе водность на 7% выше, чем в оригинале, и приближена к верхнему пороговому значению. Студенту можно доработать текст, убрав незначимые фразы, частицы, обороты, междометия, предлоги, обращения и т.д.

Параллельно с количественными показателями сервис advego.com выделяет семантическое ядро текста, т.е. ключевые и значимые слова, по которым сайт будет подниматься в поисковой выдаче. Мы привели по 17 слов из каждого текста в том порядке, как их ранжировал сервис, от самого употребительного до наименее употребительного. Данные в Таблице 2 показывают, что в переводах сохранены слова “procession”, “Mulan”, “lunar”, “New Year”, “dance”. Но тем не менее в переводах есть слова, которые не входят в семантическое ядро оригинала («календарь», «веер», «дух»). Также в оригинале есть слова, не вошедшие в число ключевых в переводах: “ancient”, “adventure”, “artistry”. Студенту стоит обратить внимание на список ключевых слов и сделать акцент на семантическом ядре оригинала.

Таблица 2. Семантическое ядро текстов оригинала и переводов, выполненных студентами-переводчиками в рамках обучения маркетинговому переводу

Оригинал	Текст перевода 1	Текст перевода 2
Procession 6	Лунный 4	Шествие 6
New 5	Мулан 4	Лунный 4
Lunar 4	Процессия 4	Мулан 4
Mulan 4	Календарь 3	Новогодний 3
Ancient 2	Новогодний 3	Артистизм 2
Artistry 2	Дух 2	Дух 2
Dance 2	Захватывать 2	Захватывать 2
During 2	Новое 2	Новое 2
Perform 2	Танец 2	Парк 2
This 2	Тигр 2	Танец 2
Traditional 2	Шествие 2	Традиционный 2
Adventure 1	Азиатский 1	Paradise garden 1
Age 1	Барабанщик 1	Pixar 1
All 1	Веер 1	Барабанщик 1
Along 1	Возраст 1	Веер 1
Arrive 1	Ворота 1	Великолепный 1
Asian 1	Восторг 1	Возраст 1

Помимо умения оценивать целевую аудиторию и проводить SEO-анализ текста, считаем важным познакомить обучающихся с базовыми принципами верстки и редактирования графических документов, представленных в формате PDF. Такой формат широко используется в документообороте, но зачастую заказчики, ввиду ограниченности бюджета, просят переводчиков предоставлять перевод брошюр, буклетов, плакатов в готовом виде с сохранением исходного оформления. Здесь специалисту может пригодиться знание офисных программ и онлайн-ресурсов. Изменять текст в PDF-файлах можно с помощью редакторов PDF Commander, Adobe Acrobat, PDF-XChange Editor. Функция внесения изменений в PDF-документы имеется также в редакторе Word и офисном пакете Libre Office. Но эти два варианта не подходят для работы с большими файлами, поскольку при внесении изменений сбивается содержимое всего документа. Также есть целый ряд онлайн-инструментов для выполнения подобной работы (iLovePDF, PDF24, PDF2go).

На практических занятиях по письменному переводу студенты использовали предложенные программы по своему усмотрению и переводили текст рекламной брошюры с английского на русский язык. Для получения оценки они должны были представить PDF-файл на русском языке с исходными графическими компонентами, сохраненным шрифтом и цветом текста.

Таким образом, мы подтвердили, что в условиях меняющегося рынка труда современный языковой вуз должен обеспечить формирование профессиональных компетенций будущих переводчиков в специальных областях перевода, в частности перевода маркетинговых текстов. Обучить навыку работы со специализированным материалом возможно в рамках практических занятий по письменному переводу. В процесс обучения включаются элементы маркетинга: анализ целевой аудитории, SEO-анализ текста, владение базовыми навыками работы с графическими редакторами. Соответствие умений выпускников требованиям современного рынка труда является одним из показателей качества системы высшего образования.

Заключение

В первостепенные задачи образовательного учреждения входит подготовка будущего специалиста к реалиям современного рынка труда. Одним из важнейших элементов системы высшего образования является квалифицированный преподаватель, владеющий современными методиками обучения, обладающий актуальной информацией о новейших научных достижениях и современном состоянии изучаемой отрасли. Зачастую выпускники языковых факультетов ошибочно полагают, что высокий уровень владения иностранными языками является единственным требованием работодателей и гарантирует успешное трудоустройство на желаемую должность. В действительности же от кандидата на должность переводчика ожидают владения целым рядом компетенций, формирование которых еще только встраивается в учебный процесс многих вузов. Одной из таких компетенций является владение базовыми навыками работы со специальными текстами, а также специфическими инструментами, характерными для той или иной области перевода.

В рамках практических занятий по дисциплинам «Письменный перевод», «Компьютерные технологии в переводе», «Интернет-ресурсы в переводе» студенты 3 курса, обучающиеся по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика, успешно осваивали базовые навыки работы с рекламными текстами. Актуальные тексты были изучены через призму маркетинговых понятий и принципов. Благодаря практическим заданиям студенты смогли постепенно сместить свое внимание от желания переводить буквально, сохраняя каждое слово, в сторону необходимости сделать текст привлекательным и побуждающим к совершению покупки или приобретению услуги.

Обучающиеся освоили понятие «целевая аудитория», а также принципы создания коммерчески успешного текста. Полагаем, что навык проведения SEO-анализа текстов не только повышает уровень компетентности начинающего переводчика, но и расширяет кругозор и спектр потенциальных сфер деятельности, которые могут заинтересовать молодого специалиста. Умение работать в целом ряде офисных программ и использовать интернет-ресурсы в профессиональной деятельности повышает компьютерную грамотность, позволяет экономить время и силы.

Убеждены, что соответствие вузовских учебных планов требованиям рынка труда является неременным условием при создании рабочих программ языковых дисциплин. Изменения в сфере перевода должны своевременно находить отражение в содержании разделов изучаемых дисциплин и учебно-методическом обеспечении. При подборе материала для практической работы студентов преподаватель должен ориентироваться, помимо всего прочего, и на то, насколько этот материал формирует современные переводческие компетенции и насколько полученные студентами навыки будут востребованы на рынке труда.

Перспективы дальнейших исследований мы видим в углубленном изучении процесса обучения переводу специальных текстов в других профессиональных областях, востребованных в сфере переводческих услуг (нефтегазовый, технический, медицинский, аудиовизуальный перевод).

Источники | References

1. Ачкасов А. В. Межъязыковые аспекты поисковой оптимизации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2021. № 199.
2. Виноградов В. С. Введение в переводоведение. М., 2001.
3. Качество высшего образования / под ред. М. П. Карпенко. М.: Изд-во СГУ, 2012.
4. Костромина Е. А. Изучение рекламы как средства массовых коммуникаций: социолингвистический аспект: сб. науч. тр. М. - Берлин: Директ-Медиа, 2015.
5. Крохина О. И., Полосина М. Н., Рубель А. В., Сахно О. И., Селин Е. В., Ханина М. С. Первая книга SEO-копирайтера. Как написать текст для поисковых машин и пользователей. М.: Инфра-Инженерия, 2012.
6. Малявина А. Н. Технологии в процессе создания письменного перевода начинающими переводчиками // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. 2016. № 35.
7. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Изд-е 2-е, испр. М.: УРСС, 2004.
8. Рекламный дискурс и рекламный текст / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. Изд-е 4-е, стер. М.: Флинта, 2021.
9. Романенкова О. И. SEO-продвижение как эффективный инструмент интернет-маркетинга // Стратегии бизнеса. Анализ. Прогноз. Управление. 2014. № 1 (3).
10. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989.
11. Хацринова О. Ю. Методический профессионализм преподавателя вуза как проблема повышения качества высшего образования // Актуальные проблемы высшего и дополнительного профессионального образования: сб. науч. ст. / под ред. проф. В. Г. Иванова. Казань: КНИТУ, 2017.

12. Шевченко Д. А. Словарь практического маркетолога. М.: Директ-Медиа, 2022.
13. Ягодкина М. В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности. СПб.: Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина, 2021.

Информация об авторах | Author information



Бузаева Яна Авалиевна¹, к. филол. н.
¹ Оренбургский государственный университет



Buzaeva Yana Avalievna¹, PhD
¹ Orenburg State University

¹ yanina05@inbox.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 06.07.2022; опубликовано (published): 25.08.2022.

Ключевые слова (keywords): обучение переводу; маркетинговый перевод; рекламный текст; SEO-анализ текста; инструментарий переводчика; студенты языковых факультетов; teaching translation; marketing translation; advertising text; SEO text analysis; translator tools; language students.