

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Теория и практика перевода»

(наименование)

45.03.02 Лингвистика

(код и наименование направления подготовки, специальности)

Перевод и переводоведение

(направленность (профиль) / специализация)

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Стратегии маркетингового перевода (на материале текстов на автомобильную тематику)

Обучающийся

Т. И. Пичинкина

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к. пед. н., доцент А. Н. Малявина

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

## Аннотация

**Актуальность** бакалаврской работы обусловлена необходимостью изучения стратегий перевода с английского на русский язык маркетинговых текстов на автомобильную тематику.

**Объектом** являются маркетинговые тексты на автомобильную тематику на английском языке.

**Предметом** выступают стратегии перевода маркетинговых текстов на автомобильную тематику.

**Цель исследования** – определить и обосновать стратегии перевода маркетинговых текстов на автомобильную тематику.

**Задачи исследования:**

- уточнить термин «маркетинговый текст» и описать особенности маркетинговых текстов, представленные в научной литературе по переводу;
- на основе научных источников определить понятие «переводческая стратегия» и способы ее принятия;
- осуществить предпереводческий анализ маркетинговых текстов на автомобильную тематику на английском языке;
- обосновать выбор стратегии перевода с английского языка на русский маркетинговых текстов на автомобильную тематику.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы и используемых источников.

**Во введении** обосновывается выбор темы исследования, определяются его цель, задачи и методы.

**В первой главе** «Маркетинговый перевод в теоретическом освещении» описываются теоретические аспекты исследования: классификация, виды, характерные черты, функции, особенности, структура и типы маркетинговых текстов. Разбираются различия между рекламными и маркетинговыми текстами. Объясняются лингвостилистические особенности маркетинговых текстов, которые выделяют исследователи на трех уровнях: лексическом,

грамматическом и синтаксическом. Также рассматриваются способы перевода маркетинговых текстов, понятие «стратегия перевода», виды стратегий и задачи переводчика при выборе стратегии.

**Во второй главе** «Стратегии перевода с английского языка на русский маркетинговых текстов на автомобильную тематику» представлен предпереводческий анализ маркетинговых текстов на автомобильную тематику в сравнительном аспекте на английском и русском языках. В том числе рассматривается терминология на автомобильную тематику, имена собственные, аббревиатуры и стилистические приемы (эпитеты, метафора, олицетворение, афоризмы, фразеологизмы и так далее). Также рассматриваются сходства и отличия маркетинговых текстов на автомобильную тематику на английском и русском языках. Выбирается стратегия и по ней осуществляется перевод маркетинговых текстов с полным анализом и обоснованием перевода.

**В заключении** подводятся итоги исследования.

**Список используемой литературы и используемых источников** включает 57 научных источников, 10 из которых на иностранном языке.

**Общий объем работы** составляет 73 страницы.

## Оглавление

Введение.....	5
Глава 1 Маркетинговый перевод в теоретическом освещении.....	8
1.1 Маркетинговый текст в лингвистическом и переводческом аспектах .....	8
1.2 Понятие стратегии перевода.....	22
Глава 2 Стратегии перевода с английского языка на русский маркетинговых текстов на автомобильную тематику .....	33
2.1 Предпереводческий анализ маркетинговых текстов на автомобильную тематику на английском языке .....	33
2.2. Выбор и обоснование стратегии перевода с английского языка на русский маркетинговых текстов на автомобильную тематику .....	50
Заключение .....	60
Список используемой литературы и используемых источников.....	64

## Введение

Маркетинг играет важную роль в бизнесе. Существует множество научных работ, посвященных анализу маркетинговых текстов. Роль маркетинга в современном обществе очень велика, поэтому многие страны активно развивают маркетинговую инфраструктуру. Автомобильные маркетинговые тексты являются самыми запоминающимися и эстетичными. В данном исследовании были рассмотрены и внешние, и содержательные характеристики данных текстов в аспекте их перевода.

**Актуальность** бакалаврской работы обусловлена необходимостью изучения стратегий перевода с английского на русский язык маркетинговых текстов на автомобильную тематику.

**Объектом** являются маркетинговые тексты на автомобильную тематику на английском языке.

**Предметом** выступают стратегии перевода маркетинговых текстов на автомобильную тематику.

**Цель исследования** – определить и обосновать стратегии перевода маркетинговых текстов на автомобильную тематику.

**Задачи** исследования:

- уточнить термин «маркетинговый текст» и описать особенности маркетинговых текстов, представленные в научной литературе по переводу;
- на основе научных источников определить понятие «переводческая стратегия» и способы ее принятия;
- осуществить предпереводческий анализ маркетинговых текстов на автомобильную тематику на английском языке;
- обосновать выбор стратегии перевода с английского языка на русский маркетинговых текстов на автомобильную тематику.

В ходе работы были использованы следующие **методы исследования**:

- метод анализа, позволивший собрать и обобщить необходимый теоретический материал по теме работы;

- метод синтеза, позволивший подвести итоги исследования;
- предпереводческий анализ;
- метод сплошной выборки, с помощью которого удалось выявить лингвостилистические черты маркетинговых текстов;
- метод сравнения, который позволил сопоставить маркетинговые тексты на двух языках.

**Материалом исследования** послужили тексты, взятые из журналов GQ, duPost Registry, AutoExpress, Total BMW, Autocar, «За рулем», «Авторевю», «5 колесо». Объем оригинальных текстов составляет 51 147 знаков с пробелами. Общий объем проанализированных и переведенных текстов составляет 104 284 знаков с пробелами.

**Теоретической базой** работы послужили исследования таких ученых, как И. С. Алексеева, Т. А. Волкова, А. М. Македонцева, В. В. Сдобников, Е. В. Слойцева, А. М. Шейко, Н. М. Шутова и других.

**Теоретическая значимость** работы состоит в том, чтобы охарактеризовать маркетинговые тексты, выявить особенности и стратегии их перевода.

**Практическая значимость** работы состоит в том, что материалы и результаты можно использовать в качестве примеров для других исследовательских работ на похожую тематику. А также материалы данного исследования помогут написать маркетинговые тексты или осуществить их качественный перевод.

**Апробация работы.** Основные положения данного исследования докладывались на научно-практической конференции «Студенческие Дни науки в ТГУ» (апрель 2023 года), где доклад удостоился первого места на первом и втором этапах конференции, а также была опубликована статья по докладу.

Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы и используемых источников.

**Во введении** обосновывается выбор темы исследования, определяются его цель, задачи и методы.

**В первой главе** «Маркетинговый перевод в теоретическом освещении» описываются теоретические аспекты исследования: классификация, виды, характерные черты, функции, особенности, структура и типы маркетинговых текстов. Разбираются различия между рекламными и маркетинговыми текстами. Описываются лингвостилистические особенности маркетинговых текстов, которые выделяют исследователи на трех уровнях: лексическом, грамматическом и синтаксическом. Также рассматриваются способы перевода маркетинговых текстов, понятие «стратегия перевода», виды стратегий и задачи переводчика при выборе стратегии.

**Во второй главе** «Стратегии перевода с английского языка на русский маркетинговых текстов на автомобильную тематику» представлен предпереводческий анализ маркетинговых текстов на автомобильную тематику на английском языке. В том числе рассматривается терминология на автомобильную тематику, имена собственные, аббревиатуры и стилистические приемы (эпитеты, метафора, олицетворение, афоризмы, фразеологизмы и так далее). Также в главе представлены сходства и отличия маркетинговых текстов на автомобильную тематику на английском и русском языках, которые были выявлены в процессе написания дипломной работы. Выбирается стратегия, по которой осуществляется перевод маркетинговых текстов на автомобильную тематику.

**В заключении** подводятся итоги переведенных и проанализированных маркетинговых текстов.

**Список используемой литературы и используемых источников** включает 57 научных источников, 10 из которых на иностранном языке.

## **Глава 1 Маркетинговый перевод в теоретическом освещении**

### **1.1 Маркетинговый текст в лингвистическом и переводческом аспектах**

Существует множество определений понятия «маркетинговый текст». В данном исследовании рассматриваются несколько из них: «Маркетинговый текст – 1) это текст, написанный с целью убедить читателя в чем-либо; 2) это процесс выявления потребностей клиентов и определения наилучших способов удовлетворения этих потребностей; 3) это бизнес-практика, которая включает в себя выявление, прогнозирование и удовлетворение потребностей клиентов» [49, с. 148]. А. М. Шейко определяет маркетинговый текст как «текст, созданный с целью продвижения продукта на рынке и привлечения к нему внимания потенциальных потребителей» [49, с. 148]. Из всех вышеперечисленных определений наиболее полным, на наш взгляд, является определение А. Ю. Кирюхина и Е. Д. Малёновой: «это тип текста, основной функциональной интенцией которого является привлечение внимания читателя к предлагаемому товару/услуге для последующего представления выигрышных сторон данного товара/услуги с целью побуждения читателя к приобретению товара/использованию услуги» [20, с. 90].

Каждый текст обладает определенными свойствами. Если говорить о маркетинговом тексте, то он должен обладать: доходчивостью, яркостью, лаконичностью, экстравагантностью, отличаться высокопрофессиональным исполнением и выполнять ряд функций: привлекать внимание, вызывать интерес и стимулировать сбыт. Л. В. Ухова считает, что маркетинговые тексты «широко используется в рекламе, поскольку это тип текста, направленный на то, чтобы потенциальные клиенты купили или использовали определенный товар или услугу. Благодаря маркетинговому тексту можно сформировать то, что называют массовой культурой. С помощью этого типа текста читатель-потребитель обычно может почувствовать себя

идентифицированным, и именно эта идентификация заставляет получателя действовать (другими словами, покупать)» [42, с. 74].

Маркетинговые тексты можно разделить на жанры, в зависимости от целей и задач, которые они выполняют:

– «PR-тексты: разновидность текстов массовой коммуникации, письменный текст на бумажном или электронном носителе» [24, с. 2];

– «пресс-релизы – информационное сообщение, содержащее в себе новость об организации, выпустившей пресс-релиз, изложение ее позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в средства массовой информации (СМИ)» [26, с. 109];

– «рекламные материалы – это сообщения в любой форме; имеющее конечной целью реализацию товара» [31, с. 2];

– «слоганы – короткое самостоятельное рекламное сообщение, которое хорошо запоминается и в яркой, образной форме передает основную идею рекламной кампании и объясняет зрителям основное предложение» [36, с. 88];

– «брошюры – это печатное издание, относящееся уже к многостраничной полиграфии небольшого объема до сорока восьми страниц, к таким могут относиться каталоги и журналы и некоторые книги» [34, с. 15];

– «каталоги – это полиграфическое издание с большим количеством страниц, где систематизируются товары, и содержится перечень услуг, предоставляемых компанией, организацией, предприятием, фирмой» [29, с. 3];

– «статьи – это научное или публицистическое сочинение небольшого размера»;

– тексты для социальных сетей;

– «текст для лендинга – это одностраничный сайт, побуждающий попавшего на него пользователя сделать нужное для компании действие, которое принесет выгоду (заказать, позвонить, зарегистрироваться, оставить контактную информацию)» [17, с. 61];

– «рассылки – это текстовые email сообщения, которые используют для продвижения своих товаров и услуг».

Вторая точка зрения представлена в работах Д. В. Кербниковой, где маркетинговые тексты делятся на виды:

– «развлекательный. Вовлекает читателя в общение, но редко работает на повышение лояльности и увеличение постоянной аудитории. Развлекательные посты действуют только на настроение и включают: опросы, посты для создания настроения, марафоны и челленджи, конкурсы и розыгрыши и так далее;

– репутационный. Данный стиль написания маркетинговых текстов используют для продвижения компании и формирования собственного бренда. Компания представляет свою миссию, историю создания, разные новости из жизни. Знакомит пользователей со специалистами, публикует анонсы и отчеты о мероприятиях, что способствует сближению с аудиторией;

– информационный. Способствует завоеванию доверие пользователей и увеличению продаж. Это тексты про обзоры продуктов; сравнение товаров; характеристики товара; демонстрацию и применение товара; новости отрасли.

– продающий или коммерческий. Акции; эксклюзивные предложения, ограниченные по времени; скидки; распродажи; много фотографий и картинок» [19, с. 268].

Традиционно маркетинговая деятельность опиралась на три различных канала связи с клиентами: газета, телевидение, телефон. С наступлением XXI века маркетинговые стратегии эволюционировали с учетом развития интернета и электронной коммерции. Цифровой маркетинг изменил способ делового общения со своими клиентами. Социальные сети обеспечивают двустороннюю связь между бизнесом и клиентами. С точки зрения маркетинга современные технологии значительно облегчили сбор информации о поведении клиентов, их потребностях, желаниях и так далее.

Представляет интерес выявление сходства и различия между рекламными и маркетинговыми текстами. Во-первых, рассмотрим, чем маркетинговый текст отличается от рекламного. «Маркетинговый текст в отличие от рекламного текста, не всегда направлен на побуждение его реципиентов к покупке. Он может предназначаться для поддержания имиджа компании или преследовать исключительно пропагандистские цели» [46, с. 114]. Л. Г. Фещенко отмечает, что рекламный текст предназначен «для неличного оплаченного продвижения товара, услуги, лица или субъекта, идеи, социальной ценности» [46, с. 114]. В свою очередь, рекламный текст направлен, непосредственно, на продажу товаров и услуг.

Кроме того, рекламные и маркетинговые тексты различают по принципу размещения. «Рекламные тексты размещаются прежде всего в чужих, арендованных медиа. Всегда есть посредники – средства массовой информации, разнообразные рекламоносители. Маркетинговые тексты сфокусированы на собственных медиа, не на арендованных. В контентмаркетинге бренд владеет медиа, которое является его активом» [13, с. 3].

Также тексты отличаются тем, какие цели они преследуют и какую информацию содержат. «Основная цель маркетинговых текстов – формирование связи с существующими и будущими клиентами, а для рекламных – продажи, формирование имиджа. Рекламный текст сообщает о свойствах или преимуществах товара, призывает к действию, сосредоточен на товаре в широком смысле, бренде. Маркетинговый текст предоставляет экспертизу, опыт, авторитет. Информация имеет самостоятельную ценность для аудитории, не содержит упоминаний товара или услуги. Сосредоточен на потребителе, а не на компании. Рекламный текст носит краткосрочный характер, который определен сроком рекламной кампании. Стимулирует потребителя к действиям в конкретный момент времени. Если говорить о маркетинговых текстах, то они нацелены построить долгосрочные взаимоотношения с потребителем. Что касается формальных признаков, то

рекламные тексты всегда можно найти в разделе «реклама», а вот маркетинговые тексты не имеют четкого определения и могут быть опубликованы в любом разделе» [13, с. 4].

Маркетинговые тексты создают особый подход для рекламы товаров или услуг. С помощью их покупатели могут четко понять характеристики и преимущества товара или услуги, их отличия от конкурентов.

С помощью маркетинговых текстов происходит выполнение следующих задач:

- «формирование имиджа бренда;
- увеличение объема продаж посредством точного донесения информации о продуктах и философии бренда до целевой аудитории;
- повышение покупательской удовлетворенности и укрепление покупательской верности бренду;
- демонстрация целевому рынку высоких стандартов бренда во всех областях деятельности» [49, с. 148].

Определив задачи, которые выполняют маркетинговые тексты, рассмотрим более подробно функции маркетинговых текстов.

А. М. Македонцева предлагает следующие функции:

- «воздействующая. Инструментами реализации данной функции являются разнообразные элементы, останавливающие взгляд, в качестве которых используется преимущественно изображение, а также различные виды шрифта и цвет – как шрифта и изображения, так и рекламного объявления в целом;
- фатическая или контактоустанавливающая функция. Учитывается формальная организация текста, его содержание, которое апеллирует к духовным, культурным, морально-нравственным и прочим мировоззренческим стереотипам, присущим менталитету целевой аудитории, которой он предназначен;
- информирующая. Реализация информирующей функции осуществляется путем передачи содержательно-фактуальной и

содержательно-концептуальной информации. Информационная функция рекламных текстов несет вспомогательную нагрузку относительно других функций» [27, с. 189; 51, с. 2]. По словам О. А. Феофанова, информация «составляет ядро рекламного обращения, но одна лишь информация, лишенная эмоционального оформления, не может рассматриваться как полноценная реклама» [44, с. 88];

– эстетическая. «Основная задача предполагает создание маркетинговых текстов, соответствующих критериям красоты, гармонии и визуальной привлекательности;

– внушающая и убеждающая. Текст является действенным инструментом убеждения, то есть воздействия на рациональную сферу сознания целевой аудитории, и внушения, то есть воздействия на чувства и подсознание. Поскольку процесс убеждения предполагает критическое осмысление реципиентом полученной информации, соотнесение ее с уже имеющимися знаниями и жизненным опытом, его основным инструментом является аргументация. Внушение, напротив, предполагает воздействие на человека в обход перцептуальных барьеров» [27, с. 190].

Из пяти предложенных функций выделяют две основные функции маркетинговых текстов – воздействующая и информативная. Например, информативная функция маркетинговых текстов реализуется за счет содержательно-фактуальной информации – это информация, которая включает в себя название фирмы, наименование товара и его технические характеристики. Такая информация оформляется с помощью нейтральной однозначной внеконтекстуальной лексики, а также с помощью цифр. Следует отметить, что информативная функция реализуется «за счет описания продуктов и служит для ознакомления покупателя с их характеристиками. Доминантной функцией маркетинговых текстов является воздействующая функция» [44, с. 148]. Основной характерной чертой маркетинга в современном мире является создание и культивирование нужд и желаний потребителей. Если говорить о воздействующей функции маркетинговых

текстов, то она «заставляет читателя поверить в необходимость покупки того или иного продукта» [27, с. 188].

В англоязычных источниках выделяют следующие характерные черты маркетинговых текстов:

- «синтез предложений (целью маркетингового текста является убеждение потребителей или пользователей, поэтому предложения должны быть короткими и содержать точные идеи и фразы);
- ясность (текст должен быть ясным, цепляющим и удивляющим, читатель не должен долго размышлять над идеей);
- оригинальность (когда текст оригинален, то он оказывает двойное воздействие. Таким образом, сообщение быстро и эффективно закрепляется в памяти получателя или пользователя. Именно поэтому в рекламных текстах используются слоганы, которые можно легко соотнести с брендом или продуктом);
- когерентность (маркетинговый текст не является изолированным элементом рекламной стратегии бренда или конкретного продукта, скорее, это важная часть, отражающая принципы, ценности и характеристики данного продукта или бренда);
- использование многочисленных ресурсов (используется большое количество языковых, литературных ресурсов и картинок);
- нейромаркетинг (способность рекламы вызывать эмоции и получателя. С помощью этого ресурса публику убеждают приобрести продукт, бренд или услугу, и в то же время между ними устанавливается эмоциональная связь)» [54].

В русскоязычных источниках выделяют специфические черты маркетинговых текстов. К ним можно отнести:

- единство внешней (совокупность языковых средств, реализующих замысел автора) и внутренней (содержание) форм текста;
- развернутость;
- последовательность;

– информативность» [28].

Более того, еще одной отличительной особенностью маркетинговых текстов, является тот факт, что «маркетинговые тексты носят небуквальный характер» [28].

В англоязычных источниках рассматриваются типы маркетингового текста в зависимости от идеи. Выделяют два типа:

– «Повествовательный. Текст содержит историю продукта, чтобы установить контакт с потребителями. Данный тип используется многими брендами и позволяет людям лучше запоминать и легче ассоциировать продукт.

– Аргументно-описательный. Этот тип аргументирует или описывает бренд, услугу, продукт, о котором идет речь. Объясняется причина по которым продукт важен или необходим, а также его преимущества в привлекательной форме» [53].

Как и любой другой текст, маркетинговый текст имеет свою структуру, которая состоит из следующих пунктов:

– «заголовок (цель данной черты двойка: привлечь внимание потребителя и идентифицировать продукт или бренд. Заголовки могут быть разными в зависимости от целевой аудитории: а) вызвать интерес; б) представить продукт; в) представить выгоду);

– картинка (идентифицирует продукт и привлекает внимание);

– слоган (короткая фраза, которую легко запомнить и ассоциировать с определенным продуктом. Цель: реклама, пропаганда);

– основной текст (подробно объясняются характеристики продукта, преимущества его использования, содержание. В основе маркетингового текста лежат два фундаментальных принципа: близость к потребителю и экономичность, так как текст не может быть слишком длинным)» [53].

Е. В. Слойцева считает, что маркетинговый текст «характеризуется использованием различных ресурсов: литературных, визуальных и слуховых, с очень привлекательным для публики содержанием. В этом смысле текст

должен установить связь с целевой аудиторией, чтобы иметь возможность влиять на людей» [38, с. 78].

Маркетинговый текст можно отнести к газетному и публицистическому стилю. В газетном функциональном стиле выделяют некоторые особенности: лексические и грамматические. Грамматические особенности рассматриваются на нескольких уровнях: на синтаксическом, на морфологическом и на фонетическом.

В первую очередь рассмотрим лексические особенности маркетинговых текстов. Важной частью воздействия в англоязычных маркетинговых текстах являются «пустые» слова, которые на сегодняшний день привлекают внимание многих исследователей. Для определения «пустых» слов обратимся к статье С. В. Ивановой. По ее мнению, «пустыми» словами следует считать «денотативно опустошенные слова, которые не соотносятся с образным представлением о реально существующих материальных предметах или воспринимаемых органами чувств свойствах данных предметах» [30, с. 202]. Следует отметить, что «пустые» слова способствуют формированию позитивного имиджа продукта и, таким образом, воздействуют на сознание реципиента» [30, с. 203]. Именно поэтому «пустые» слова являются манипулятивным средством. На основе вышесказанного можно сделать вывод, что среди «пустых» слов «можно отметить оценочные слова, прилагательные с положительной лексемой *good (marvelous, perfect, splendid* и так далее), абстрактные существительные с положительной коннотацией (*passion, love*), ряд глаголов с дополнительным значением положительной эмотивности (*experience, discover* и так далее) и глаголы с оценочной семантикой (*improve, enhance*)» [30, с. 203–204].

Анализ научных работ, посвященных лингвостилистическим особенностям маркетинговых текстов показал, что для таких текстов характерны явления большего или меньшего преувеличения ценности товара, в связи с чем часто используются лексемы, в семантике которых заключен

компонент, который прежде всего проявляется в использовании сравнительной и превосходной степени прилагательных.

Лингвостилистические особенности присутствуют в той или иной степени во всех видах маркетинговых текстов. Они характеризуют рекламируемый объект и направлены на реального потребителя, для которого они будут лично значимыми. Употребление стилистических приемов усиливает общий экспрессивный эффект рекламы, поскольку использование стилистических приемов зачастую предполагает «игру» со значениями и смыслами, имеющую прагматическое назначение.

На лексическом уровне выделяют различные стилистические приемы, такие как тропы, фигуры, эпитеты, оценочные слова и семантические отклонения. Слова с разной стилистической окраской формируют образ рекламируемого предмета и легко вызывают в сознании представление о нём. Семантика подавляющего большинства слов маркетинговых текстов положительна.

Структура маркетингового текста состоит из следующего:

- «наличие кратких семи самостоятельных сообщений (1–3 высказывания), состоящих из длинных предложений со сложной структурой;
- максимальное дробление текста на абзацы, когда почти каждое предложение начинается с новой строки;
- наличие подзаголовков в корпусе текста для повышения интереса читателей;
- частое использование многочисленных атрибутивных групп;
- особый порядок слов» [29, с. 136].

Далее рассмотрим грамматические особенности маркетинговых текстов.

На синтаксическом уровне выделяют:

- «сложные предложения с развитой системой придаточных предложений;

- отглагольные конструкции (инфинитивные, причастные, герундиальные и конструкции с отглагольными существительными);
- синтаксические комплексы, особенно номинативные в сочетании с инфинитивом;
- препозитивные и постпозитивные определения, которые обычно выражаются существительным или герундием с предлогом, причастным оборотом, инфинитивом или предложным синтаксическим комплексом с герундием» [16, с. 137].

На морфологическом уровне для маркетинговых текстов характерны местоимения. Например, местоимение *you* является мощным инструментом воздействующей функции, поскольку служит для убеждения получателей к покупке предмета. Местоимение *we* способствует сокращению дистанции между получателем и отправителем текста. Помимо этого, часто встречаются прилагательные превосходной степени (*самый необычный, самый лучший, самый качественный*). Присутствуют прилагательные с префиксом интенсивности: *суперкачественный, ультраточный, гиперчувствительный*. Глаголы совершенного (*решить, присмотреть, купить*) и несовершенного вида (*покупать, платить, привлекать*). Для маркетинговых текстов характерны императивные предложения, которые играют ключевую роль в тексте, и с помощью их покупателя призывают приобрести товар (*Купите по старой цене; Посмотрите на новый дизайн; Выберите свой стиль*). Для маркетинговых текстов не характерны особенности на фонетическом уровне.

Другие исследователи считают, что для маркетинговых текстов характерны:

- «Использование эпитетов при описании товара – один из эффективных приемов воздействия на адресата. Оценочная лексика, прежде всего, положительной коннотации является одним из важнейших компонентов коммуникативной эффективности текста» [28].

– «Позитивно-оценочная лексика, побудительные и восклицательные предложения можно отнести к традиционным средствам маркетинговых коммуникаций» [28].

Как переводить маркетинговые тексты? «Чтобы перевод маркетингового текста был успешным, сообщение должно быть точно передано на языке перевода, перевод должен отражать ценности и стиль бренда, и, а самое главное, перевод не должен выглядеть как перевод. Другими словами, хороший маркетинговый перевод звучит естественно. Процесс перевода маркетинговых текстов состоит из двух ключевых элементов – транскреации и локализации, которые зачастую трудно разграничить и разделить» [72]. Маркетинговые тексты могут вызвать затруднения при переводе. Самая основная проблема – это передать верный смысл написанного. Очень часто в маркетинговых текстах используются слова совершенно не в том значении, в котором мы привыкли их использовать в жизни. По мнению Н. В. Стетюхи, «перевод рекламного текста имеет ярко выраженную коммуникативную направленность. Переводчик вынужден преодолевать лингвистические проблемы из-за определенного различия в семантической структуре, содержательном отношении между оригиналом и переводом, передаче социолингвистических аспектов текстов. Специфика английского и русского языков при переводе обуславливает частую замену отрицания на утверждение, используются технические приемы: калькирование, компенсация лексических потерь, замена фразеологизмов их семантическими эквивалентами» [40, с. 92]. Необходимо правильно переводить устойчивые выражения из другого языка. Юмор и ирония – это не менее важный пункт, который стоит учитывать при переводе маркетинговых текстов. Для этого необходимо знать особенности национального юмора. Правильный перевод маркетингового текста формирует имидж бренда и позволяет увеличить количество продаж. А. Ю. Кирюхин считает, что «адекватный перевод маркетинговых текстов чрезвычайно важен для компании, ввиду того что выстраивание

коммуникации бренда с целевым рынком напрямую влияет на финансовые показатели компании, что в конечном счете определяет эффективность ее деятельности на выбранном зарубежном рынке» [20, с. 90]. В соответствии с жанрово-стилистической классификацией переводов В. Н. Комиссарова «перевод маркетинговых материалов можно с уверенностью отнести к информативному (специальному) типу переводов» [22, с. 253]. Отличительная особенность маркетинговых текстов, вызывающая огромные сложности для перевода, является тот факт, что «маркетинговые тексты носят небуквальный характер» [20, с. 90]. В первую очередь переводчик должен концентрироваться не на точности перевода и полной передаче авторского стиля, а на эффективной передаче сообщения покупателю с помощью средств языка перевода. Главная задача при переводе – это «понятность и доступность информации для целевой аудитории и, соответственно, создание положительной реакции на нее» [28]. При переводе маркетинговых текстов также можно столкнуться с проблемой перевода слов с размытой семантикой, то есть денотативно опустошенных слов, которые не соотносятся с образом реального предмета или его свойств. Это прежде всего слова, способные вызывать ассоциации в сознании реципиента, таким образом настраивая на положительные эмоции и достигая положительного расположения по отношению к представляемому продукту. Например, это могут быть слова, которые осуществляют привлекательную функцию (*experience, improve, enjoy, discover, make* и так далее), слова, которые могут охарактеризовать качество товара (*power, reliability, well-designed, natural, perfect* и так далее). Для маркетинговых текстов характерна «императивная форма глагола, например, на английском: *do, try, buy, visit, have, take, bring, go*; на русском: сделай, попробуй, купи, приди, возьми, дай, иди. Главенствующее место в рекламных текстах занимает перевод глагольных сочетаний. В англоязычной рекламе очень распространены глагольные сочетания: «*don't forget*», «*buy this*» и «*try some today*», присутствующие, как в тексте, так и в заголовке. В рекламных англоязычных текстах просматривается особый характер употребления

личных и притяжательных местоимений: «*we, our*» – рекламодатель; «*you, your*» – обращение к покупателю; «*they, their*» – предназначено для конкурента. При этом используются притяжательные местоимения 2-го лица, усиливающие обращение. При описании рекламируемого товара или услуги применяют и атрибутивные словосочетания, в которые входят прилагательные и наречия. Наиболее часто употребляются в тексте рекламы такие слова, как: «лучше», «больше», «выгоднее», «уникальный», «сверх». Они условно указывают на приоритетное место товара в сравнении с другими» [40, с. 93]. Перевод маркетингового текста должен органично вливаться в культурную среду языка перевода.

При переводе маркетинговых текстов, переводчик не только грамотно с лингвистической точки зрения передает исходный текст, но и адаптирует данный текст к культурным, ситуативным и социальным особенностям целевой аудитории. Сохраняет цель маркетинговой коммуникации. Верный перевод «пустых» слов и эпитетов позволяет создать необходимый эмоциональный фон. Для этого необходимо использовать переводческие трансформации. Н. В. Стетюха предлагает следующие «переводческие трансформации для перевода маркетинговых текстов:

– перестановка – «изменение порядка следования языковых составляющих в тексте перевода по сравнению с текстом подлинника» [21, с. 253];

– замены – «это грамматическая трансформация, когда слово заменяется словосочетанием, словосочетание – предложением, несколько предложений – одним сложным предложением и наоборот» [32, с. 121];

– антонимический перевод – «замена понятия, выраженного на языке оригинала, противоположным понятием на языке перевода» [34, с. 158];

– компенсация – «передаче смыслового значения или стилистического оттенка не там, где он выражен в оригинале, или не теми средствами, какими он выражен там же» [22, с. 38];

– опущение – это такой вид трансформации, при котором слова, являющиеся семантически избыточными, исключаются из структуры текста [5, с. 483];

– целостное преобразование – наиболее глубинное преобразование, при котором изменению подлежит не отдельно взятое слово, а, допустим, целое предложение, при этом ни одно взятое исходное слово семантически не связано с переводимым вариантом» [26, с. 328].

В иностранных источниках говорится, что «перевод маркетинговых текстов требует не только опыта, но и знания культурных особенностей целевого рынка и местной практики. Поэтому, будь то специализированные маркетинговые тексты или более неформальные, необходимо знать местные реалии. Чтобы аудитория не поняла смысл и смысл содержания, переводчику необходимо хорошо владеть языком и тонким стилем. Исходный язык может содержать различия, требующие изменения не только структуры предложений, но и зачастую целых частей содержания» [54].

Переведенный маркетинговый текст должен вызывать у покупателя ту же реакцию, что и исходный.

## **1.2 Понятие стратегии перевода**

Перевод маркетингового текста осуществляется благодаря переводческим стратегиям. Каждый переводчик сам решает какой стратегии он будет следовать. Рассмотрим несколько понятий для термина «стратегия перевода».

Самое первое понятие переводческой стратегии предложил Х. Крингс, «который вынес предложение об определении в качестве стратегии перевода потенциальных планов переводчика, которые могли бы быть использованы для решения определенных переводческих задач» [47, с. 365]. Х. Крингс «различает две категории анализа переводческой деятельности:

микростратегию – способы решения ряда переводческих задач и макростратегию – способы решения одной задачи» [41, с. 177].

По мнению В. Лершера, стратегия перевода – это «потенциально осознанный способ решения проблемы, с которой сталкивается человек при переводе фрагмента текста с одного языка на другой» [69, с. 67].

Р. Яаскеляйнен рассматривает стратегию как «серию компетенций, набор шагов или процессов, которые способствуют приобретению, хранению и/или использованию информации. Он утверждает, что стратегии эвристичны и гибки по своей природе, и их принятие подразумевает решение, на которое влияют изменения в целях переводчика. Принимая во внимание процесс и продукт перевода, Р. Яаскеляйнен делит стратегии на две основные категории: одни стратегии относятся к тому, что происходит с текстом, а другие - к тому, что происходит в процессе» [68, с. 3]. Однако он утверждает, что стратегии, связанные с процессом, «представляют собой набор (нечетко сформулированных) правил или принципов, которые переводчик использует для достижения целей, определяемых переводческой ситуацией. Более того, Р. Яаскеляйнен делит их на два типа, на глобальные и локальные стратегии: глобальные стратегии относятся к общим принципам и способам действия, а локальные стратегии относятся к конкретным действиям переводчика в отношении решения проблем и принятия решений» [68, с. 3].

В. В. Сдобников дает следующее определение стратегии перевода – «это программа осуществления переводческой деятельности, формирующаяся на основе общего подхода переводчика к выполнению перевода в условиях определённой коммуникативной ситуации двуязычной коммуникации, определяемая специфическими особенностями данной ситуации и целью перевода и, в свою очередь, определяющая характер профессионального поведения переводчика в рамках данной коммуникативной ситуации» [37, с. 172].

В. Н. Комиссаров определяет стратегию как «своеобразное переводческое мышление, которое лежит в основе действий переводчика» [22, с. 195].

К. Е. Калинин на основе анализа дефиниций понятия «стратегия» делает вывод, что «стратегия представляет собой некий общий план, в котором фигурирует конечная цель, а также определён перечень задач, последовательное решение которых должно вести к достижению этой цели» [16, с. 159].

Переводовед И. С. Алексеева определяет стратегию перевода как «порядок и суть действий переводчика при переводе конкретного текста» [3, с. 321]. Исходя из этих определений, можно сделать вывод, что «стратегия перевода» – это некий алгоритм действий переводчика, который представляет собой план, состоящий из целей и задач для конкретного текста.

Переводческие стратегии, по мнению Т. А. Фесенко, представляют собой когнитивно-интуитивные «сцепления»; интуиция при переводе не только «поставляет» исходные данные, но и «ассоциирует» лежащие в основе исходного текста ситуации с реальным фоном (контекстом интерпретации), определяет семантические «координаты» перевода и построение индивидуального семантического вывода [45, с. 22].

Еще одно определение дает Т. А. Волкова, «стратегия перевода определяется как неконечная совокупность профессиональных, эффективных, динамических, логически взаимосвязанных, последовательных универсальных и индивидуальных приемов. Данные приемы целенаправленно используются в процессе переводческой деятельности в двуязычной ситуации для оптимизации понимания исходного текста и гибкого вариативного поиска наиболее точного соответствия исходному тексту в языке перевода с учетом условий выполнения перевода, типа текста и характера предполагаемого реципиента» [11, с. 203].

Существует мнение, что «стратегия перевода может также обозначать фундаментальные подходы к решению конкретных проблем в рамках общей

задачи. Некоторые ученые говорят об общей стратегии преодоления буквализма и поиска оптимального варианта, о стратегии принятия переводческого решения, о стратегии распределения внимания или о стратегиях, обеспечивающих эффективное распределение когнитивных возможностей переводчика» [67, с. 1372].

Также стратегия перевода – это «процедура решения проблемы, возникающей при переводе текста или его фрагмента. Учитывая различие между проблемами микро- и макроуровня, стратегии можно разделить на локальные, которые работают с сегментами текста, и глобальные, которые работают с целыми текстами. Как локальные, так и глобальные стратегии взаимодействуют с соответствующими элементами фоновых знаний переводчика: критическое понимание стиля и содержания аналогичных текстов, языковых конвенций, регистра и интуиции относительно того, что представляет собой язык перевода» [55, с. 54].

На данный момент не выведена единая стратегия перевода. Х. Крингс выделяет три основных этапа переводческой стратегии:

- проведение предпереводческого анализа;
- перевод текста;
- постпереводческая обработка.

В иностранных источниках предлагается восемь стратегий, которые помогают переводчику справиться с проблемами перевода на уровне слов, то есть на втором этапе:

– «перевод с помощью более общего слова. Это самая распространенная стратегия при решении многих типов неэквивалентности, особенно в области пропозиционального значения. Эта стратегия подходит для использования в тех случаях, когда переводчик не может подобрать перевод для конкретного слова. Тогда переводчику разрешается использовать общее слово конкретного предмета;

- подбор более нейтрального/менее экспрессивного слова;

– перевод путем культурной замены. Эта стратегия предполагает замену специфического для культуры элемента на элемент, который не имеет того же пропозиционального значения, но может иметь схожее воздействие на реципиента;

– перевод с использованием заимствованного слова или заимствованного слова с пояснением. Эта стратегия заключается в том, чтобы подобрать заимствованное слово и дать пояснение к нему. Объяснение полезно для реципиента, чтобы он понял значение заимствованного слова;

– перевод путем перефразирования с использованием родственного слова. Переводчик должен найти слово, которое имеет наиболее близкое понятие с исходной лексической единицей;

– перевод путем перефразирования с использованием неродственных слов;

– перевод путем опущения. Эта стратегия используется, когда лексическая единица не является действительно значимой для перевода на. Переводчик может просто опустить слово или выражение, если суть предложения не поменяется;

– перевод с помощью иллюстраций. Эта стратегия будет полезна, если у слова нет эквивалента, но эта стратегия может быть использована только в том случае, если слово относится к физическому объекту, который можно проиллюстрировать» [73, с. 12–15].

Рассмотрим четыре переводческие стратегии, предложенные В. В. Сдобниковым. Он приходит к выводу, что «по своему содержанию все этапы деятельности, за исключением последнего, соотносимы с понятием стратегии деятельности вообще, и, соответственно, применимы по отношению к деятельности переводчика» [37, с. 167].

Таким образом, выделяются следующие стратегии: ориентирование в ситуации. «Переводчик как субъект переводческой деятельности, ответственный за формирование стратегии перевода, осуществляет ориентирование в коммуникативной ситуации». Иными словами, переводчик

определяет реципиента, условия осуществления коммуникантами предметной деятельности (экскурсия, конференция, перевод специального текста и так далее) характер отношений между коммуникантами (официальный/неофициальный) и способ контакта между коммуникантами (письменная или устная);

– формулирование цели деятельности. Цель формируется сразу же после первого этапа и переводчик и «можно утверждать, что переводчик является единственным лицом, которое реально осознает цель перевода»;

– прогнозирование. Оно заключается в составлении прогноза относительно: возможных изменений коммуникативной ситуации и ее дальнейшего развития, прогнозирование возможных реакций со стороны коммуникантов на оказываемое на них воздействие, в том числе и со стороны текста перевода;

– планирование. Планирование переводчиком своей деятельности в рамках выработки стратегии перевода является заключительным этапом в этом процессе, возможным благодаря уже осуществленным ориентированию в ситуации, формулированию цели и прогнозированию изменений ситуации и ее компонентов» [37, с. 168].

Рассмотрим переводческие стратегии И. С. Алексеевой. Она выделяет в них три этапа:

Предпереводческий анализ текста – это обязательный подготовительный этап перевода, который позволяет рассмотреть текст в структурно-смысловом единстве. Анализ текста включает в себя:

– сбор внешних сведений о тексте. Необходимо узнать время создания текста и его источник;

– определение реципиента. Важно понимать для какой аудитории написан текст, потому что от этого зависит выбор языковых средств для оформления перевода;

– определение состава информации. И. С. Алексеева выделяет четыре типа информации в тексте когнитивная (объективные сведения о

внешнем мире), оперативная (призыв, побуждение к чему-либо), эмоциональная (описание эмоций и чувств), эстетическая (рассматривается каждым автором отдельно);

– определение коммуникативной задачи текста. Коммуникативное задание текста может быть самым различным – сообщить новые сведения, научить, объяснить, убедить в своей правоте, наладить контакт и так далее. Определение коммуникативного задания помогает определить переводчику доминанты перевода;

– определение речевого жанра. Определение жанра даст четкое представление переводчику о том, как он должен быть оформлен на ПЯ» [3, с. 326].

После осуществления предпереводческого анализа поиск оптимального варианта сужается и таким образом легче выбрать лексическую единицу.

«Вторым основным этапом является аналитический вариативный поиск. На данном этапе осуществляется процесс оптимальных переводческих решений. Переводчику необходимо подобрать такую лексическую единицу, чтобы в семантическом отношении она соответствовала оригиналу.

Заключительный третий этап подразумевает анализ результатов перевода. На данном этапе происходит редакторская правка текста перевода: анализируется единство стиля. И. С. Алексеева отмечает, что, когда создание текста перевода закончено, необходимо сделать сверку текста в первую очередь в формальном смысле (пропуск букв, опечатки и тому подобное.)» [3, с. 326].

Я. А. Бузаева при переводе маркетинговых текстов предлагает следовать следующей стратегии:

– «Ознакомиться с текстом. Выделить его тему (рекламируемый товар или услугу).

– Определить целевую аудиторию. Выбрать, каким образом ее параметры будут влиять на перевод (выбор лексики, построение предложений, манера обращения к потенциальному покупателю).

– Осуществить поиск дополнительной информации (дополнительные фоновые знания).

– Выделить наиболее сложные аспекты перевода (цитаты, метафоры, фразеологизмы и другие средства выразительности. Необходимо определить какие элементы текста можно сохранить, а какие можно опустить без потерь» [8, с. 765].

Т. А. Волкова предлагает следующие этапы формирования стратегии перевода:

– «Определение задач, которые необходимо выполнить/иметь в виду при переводе данного текста.

– Ранжирование этих задач по степени важности.

– Определение системы необходимых жертв и компенсаций» [10, с. 27].

В. Н. Комиссаров выделяет три группы принципов осуществления процесса перевода, составляющие основу переводческой стратегии. «Предлагаемые ученым принципы включают всю совокупность лингвистических и экстралингвистических факторов:

– некоторые исходные установки;

– выбор общего направления действий, которым переводчик будет руководствоваться, принимая конкретные решения;

– выбор характера и последовательности действий в процессе перевода» [41, с. 178].

Стратегия перевода выбирается переводчиком в самом начале. В зависимости от типа текста «переводчик делает для себя закономерные выводы о наборе установок по переводу» [50, с. 167]. В первую очередь переводчик приступает к анализу проекта, то есть осуществляет предпереводческий анализ. Определив источника и реципиента, переводчик приходит к некому решению относительно того, как он будет работать над переводом текста. Даже «можно сказать он выдвигает гипотезу о стратегии» [50, с. 168]. По результатам переводческого анализа стратегия может корректироваться.

При выборе стратегии переводчик должен решить следующие задачи:

– «сбор экстралингвотекстуальных сведений (данные об авторе текста, времени создания и публикации текста, знакомство с глобальным текстом, из которого был взят данный текст);

– определение источника, реципиента и цели перевода» [3, с. 326].

Рассмотрев различные стратегии перевода, далее необходимо выбрать переводческие трансформации, которые характерны для перевода маркетинговых текстов. При переводе маркетинговых текстов необходимо следовать определенным стратегиям. «Основная проблема заключается в сохранении неизменной коммуникативной функции перевода в языке, на который перевод делается. Прагматика текста должна оставаться той же. Новый текст в конечном языке образуется путем прагматической реконструкции» [12, с. 75].

Т. А. Волкова предлагает следующую типологию стратегий перевода:

– «Общая установка – стремление переводчика как можно полнее понять переводимый текст и найти ему наиболее точное соответствие в языке перевода.

– Этапы процесса перевода – предпереводческий анализ; аналитический вариативный поиск; анализ результатов перевода.

– Микростратегии перевода (уровень текста).

– Макростратегии перевода (уровень дискурса и коммуникации)»

[10, с. 29].

В статье Л. М. Генераловой рассматриваются «семь основных процессов перевода, которые служат маркетинговой стратегии:

– Транскрипция – это «воспроизведение звуковой формы исходной лексической единицы, её фонемного состава с помощью букв языка перевода» [21, с. 236].

– Калькирование – это замена составных частей исходной лексической единицы оригинала их лексическим соответствиям в ПЯ.

– Лексическая замена (субституция) – замена одного языкового средства другим.

– Перестановка (транспозиция) – это «изменение порядка следования языковых составляющих в тексте перевода по сравнению с текстом подлинника» [6, с. 23].

– Модуляция – это замена лексической единицы ИЯ единицей ПЯ, значение которой выводится из значения исходной лексической единицы логически.

– Эквивалентность – «общность содержания (смысловая близость), равноценность текстов оригинала и перевода» [22, с. 253].

– Адаптация – «1) приспособление текста при помощи определенных процедур к предельно адекватному, “вполне соответствующему, совпадающему, тождественному” его восприятию читателем иной культуры, 2) замена описанной в оригинале ситуации другой эквивалентной ситуацией (игра слов, пословицы)» [43, с. 70].

«Рекламные тексты неоднородны по своей структуре, так как там задействованы различные языковые средства (метафоры, эпитеты, олицетворение, сравнение, гипербола, вопросительные/восклицательные вопросы и так далее» [12, с. 76].

#### Выводы по первой главе

Не существует точного определения понятия «маркетинговый текст», но подобные тексты играют важную роль в бизнесе, так как благодаря им формируется имидж бренда. Маркетинговые тексты имеют специфические черты (единство внешней и внутренней форм текста; развернутость; последовательность; информативность) и структуру (заголовок; картина; слоган; основной текст). Выделяют большое количество жанров маркетинговых текстов, например: PR-тексты, пресс-релизы, рекламные материалы, слоганы, брошюры, каталоги и так далее. Маркетинговые тексты можно отнести к публицистическому стилю. К лексическим особенностям

таких текстов относятся: «пустые» слова, оценочные слова с положительной лексемой, абстрактные существительные с положительной коннотацией, глаголы с оценочной семантикой, интернациональные слова, неологизмы, термины). К грамматическим – сложные предложения, отглагольные конструкции и синтаксические комплексы, а также прилагательные превосходной степени, прилагательные с префиксом интенсивности, глаголы совершенного и несовершенного вида, императивные конструкции.

При переводе маркетинговых текстов необходимо учитывать лексические особенности английского языка, чтобы с точностью донести смысл до реципиента. Для перевода могут быть использованы такие переводческие трансформации, как перестановка, замена, антонимический перевод, компенсация, опущение, целостное преобразование, транскрипция, калькирование, эквивалентность и адаптация. При переводе маркетингового текста важную роль играет выбор правильной стратегии, например, из тех, которые были рассмотрены выше.

## Глава 2 Стратегии перевода с английского языка на русский маркетинговых текстов на автомобильную тематику

### 2.1 Предпереводческий анализ маркетинговых текстов на автомобильную тематику на английском языке

И. С. Алексеева предлагает следующее определение: «Предпереводческий анализ текста – это обязательный подготовительный этап перевода, который позволяет рассмотреть текст в структурно-смысловом единстве». «Предпереводческий анализ текста всегда считался важной процедурой эффективного перевода. Существуют различные подходы к этой процедуре и этапам ее выполнения. Некоторые ученые сосредоточены на анализе лингвистических особенностей исходного текста и рассматривают их в рамках изучения языковых средств для эффективного перевода. Сторонники этого подхода уделяют определенное внимание жанровым, лексическим и синтаксическим особенностям исходного текста, которые, согласно их точке зрения, должны быть тщательно изучены для обеспечения полного и ценного перевода» [66, с. 118].

В данном исследовании проанализированы маркетинговые тексты на автомобильную тематику из различных англоязычных журналов.

Предпереводческий анализ показал, что в маркетинговых текстах преобладает несколько типов информации: когнитивная (присутствует информация о характеристиках автомобиля со специальной лексикой) и эстетическая (выражена в картинках и оформлении текста). Источником маркетинговых текстов послужили журналы: Total BMW, Autocar, duPont Registry, AutoExpress, GQ. Зачастую указан автор написанного текста, например, *FELIX PAGE*, *MIK DUFF*, *GREG KABLE*, *WILL RIMELL* и так далее. Журналы были выпущены в 2022–2023 годах. Тексты написаны для усредненного реципиента.

Коммуникативное задание маркетингового текста: предоставить информацию о продаваемом товаре или услуге, сформировать имидж, увеличить продажи, выстроить коммуникацию бренда с целевым рынком и построить долгосрочные отношения с потенциальными покупателями.

Речевой жанр маркетинговых текстов на автомобильную тематику – презентация и обзор новых автомобилей, а также статьи о технических характеристиках автомобилей и описание новых технологий в автомобилях.

В текстах присутствует множество иллюстраций, маленькие фото предоставляют информацию о внутренних характеристиках автомобилей (рисунок 1), а большие – внешние характеристики (рисунок 2).

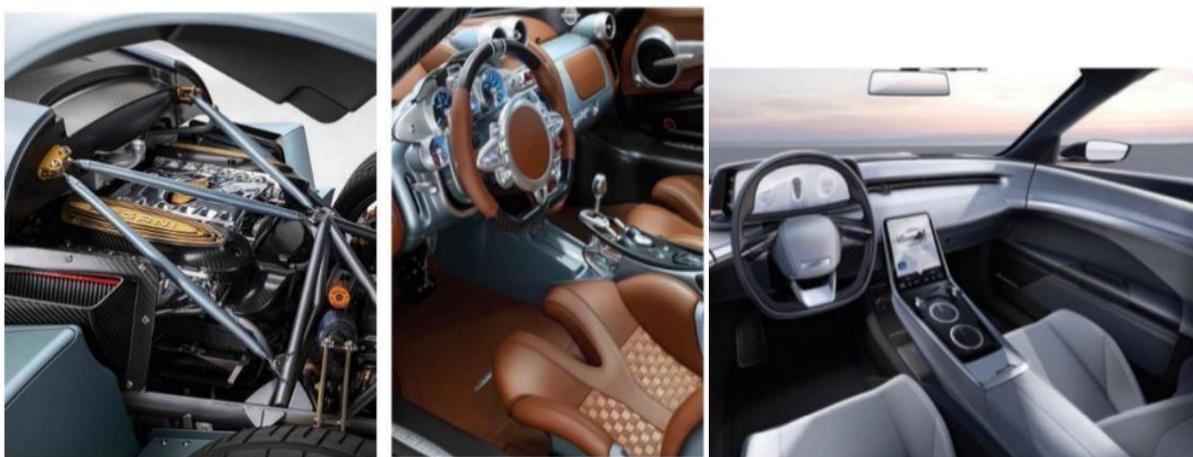


Рисунок 1 – Фото интерьера из журнала duPont Registry



Рисунок 2 – Фото внешних характеристик автомобиля из журнала DuPont Registry

Также большое значение имеет типографика, основу которой составляет выделение курсивом, жирным шрифтом, цветом, а также использование различных, иногда специально разработанных, шрифтов (рисунок 3).

GET BACK  
behind the  
WHEELS

**BMW** i7

**FIRST DRIVE** All-electric version of BMW's 7 Series limousine combines tech, luxury and plenty of space

BUY  
THE  
LAST  
ANALOG

*Meet a museum-worthy supercar with a proud heritage and a racing lineage that only Porsche can deliver.*

WORDS & PHOTOGRAPHS: Jorge A. Guasso

**MG5** EV Long Range

**FIRST UK DRIVE** A new face helps to give electric estate broader appeal

Рисунок 3 – Фото заголовков из журналов duPont Registry, GQ и AutoExpress

Заголовок выделяется жирным шрифтом и большими буквами, а цитаты курсивом (рисунок 3). Картинки с автомобилями сопровождаются логотипами (рисунок 4).



Рисунок 4 – Фото логотипов из журналов duPont Registry, GQ и AutoExpress

В тексте есть отдельные абзацы (вынесенные за пределы основного текста), которые сообщают дополнительную информацию об автомобиле (*612 bhp 3,855 cc twin turbo V 8; 602 bhp 5,204 cc V 10*), о стоимости (£ 170,984; £ 181,320), о производительности автомобиля (*0-62 mph, 3.4 sec; top speed, 199 mph; 0-62 mph in 3.5 secs; top speed, 201 mph*) лошадиные силы (Horsepower 522; Horsepower 2000) и сайт для получения более подробной информации (*ferrari.com; lamborghini.com; bmw.co.uk; Discover more at hennesseyspecialvehicles.com*). Для электрических автомобилей указывается тип коробки передач (*2-speed automatic*), размер колес (*20-inch five-spoke wheels*), время заряда батареи (*Charge from 5 percent to 80 percent in about 23 minutes*) и дальность хода (*238 miles, battery only*) [63; 64] (рисунок 5).

<b>2022 AUDI E-TRON GT</b> <hr/> <b>BASE PRICE</b> \$100,945 <hr/> <b>TRANSMISSION</b> 2-speed automatic <hr/> <b>WHEELS</b> 20-inch five-spoke wheels <hr/> <b>CHARGE TIME</b> Charge from 5 percent to 80 percent in about 23 minutes <hr/> <b>RANGE</b> 238 miles (battery only)	<b>BMW 760i M Sport</b> <hr/> <b>Price:</b> \$113,600 (£98k est.) <hr/> <b>Engine:</b> 4.4-litre V8 turbo petrol <hr/> <b>Power/torque:</b> 537bhp/750Nm <hr/> <b>Transmission:</b> Eight-speed automatic, all-wheel drive <hr/> <b>0-62mph:</b> 4.2 seconds <hr/> <b>Top speed:</b> 155mph <hr/> <b>Economy:</b> 25.2mpg <hr/> <b>CO<sub>2</sub>:</b> 255g/km <hr/> <b>ON SALE Not for UK</b>	<b>PAGANI HUAYRA CODALUNGA</b> <hr/> <b>ENGINE</b> Housemade twin-turbo 60-degree 6-liter V12 with 36 valves <hr/> <b>SUSPENSION</b> Independent double wishbone with variable-pitch helical springs and coaxial dampers <hr/> <b>TRANSMISSION</b> Pagani by Xtrac, transverse-mounted 7-speed sequential <hr/> <b>WHEELS</b> One-piece APP Tech in forged Avional, 20-inch fronts and 21-inch rears <hr/> <b>CHASSIS</b> Carbon-Titanium HP62 G2 and Carbon-Triax HP62 monocoque
---	---	---

522 Horsepower	464 lb-ft Torque	152 mph Top Speed	2,000 Horsepower	1.9 seconds 0-60 mph	200+ mph Top speed
-------------------	---------------------	----------------------	---------------------	-------------------------	-----------------------

<b>Need to know</b> <b>Mini JCW GP</b> <b>Engine</b> 302bhp 1,998cc four-cylinder <b>Performance</b> 0-62mph in 5.2 secs; top speed, 165mph <b>Price</b> £33,895 <b>Contact</b> mini.co.uk	<b>Need to know</b> <b>Lamborghini Huracán Evo RWD Spyder</b> <b>Engine</b> 602bhp 5,204cc V10 <b>Performance</b> 0-62mph in 3.5 secs; top speed, 201mph <b>Price</b> £181,320 <b>Contact</b> lamborghini.com	<b>Need to know</b> <b>Porsche Targa 4S Heritage Design Edition</b> <b>Engine</b> 444bhp 3L twin turbo <b>Performance</b> 0-62mph in 3.6secs; top speed, 189mph <b>Price</b> £136,463 <b>Contact</b> porsche.com	<b>Skoda Octavia Estate 1.5 TSI e-TEC DSG SE L</b> <b>Price:</b> £30,860 <b>Engine:</b> 1.5-litre 4cyl turbo, 148bhp <b>0-62mph:</b> 8.7 seconds <b>Test economy:</b> 47.1mpg/10.4mpl <b>CO<sub>2</sub>:</b> 123g/km <b>Annual road tax:</b> £155
--	---	--	--

Рисунок 5 – Фото отдельных абзацев с дополнительной характеристикой автомобиля duPont Registry, GQ и AutoExpress

Средний объем маркетингового текста, включая картинки, составляет 3–5 страниц [63; 64].

Многие маркетинговые тексты на автомобильную тематику начинаются с краткой истории о компании: *Founded in 1975, the DeLorean Motor Company has been around for almost half a century. While the company did manage to develop a few concept vehicles, it was the DMC-12 that launched the automaker into stardom. With a futuristic design, the DMC-12 became an icon thanks to its inclusion in the Back to the Future films. Much to the dismay of fans and futurists, DeLorean went quiet after their first and only fully realized vehicle ceased production. But recently, rumblings surfaced about a revival; Since opening its doors in the late 1970s, Brabus has become best known for its direct hand in tuning some of the most significant Mercedes-Benz models ever to roll off the assembly line. Thanks to*

*45 years of experience, the German tuner has officially become a Mercedes-Benz Classic Partner, opening a new restoration and maintenance division dubbed Brabus Classic [1; 60].*

Присутствуют автомобильные термины, которые составляют 11 % относительно всего объема текста 24216 слов: *gull-wing doors, daerodynamic efficiency, cutting-edge technology, transmission, charge time, range, carbon fiber trim, hybrid SUV, internal-combustion GT Speed, regenerative braking, sequential transaxle gearbox, hybrid petrol, top speed, torque, horsepower, resotration time, suspension, variable-pitch, helical springs, coaxial dampers [64; 65].*

В тексте преобладают длинные предложения. Общее количество длинных предложений составляет 68 % относительно всего объема проанализированных текстов. *(This all-new, all-electric model is quite the departure from the DMC-12 on the big screen, but that is most certainly not a bad thing; The DeLorean Alpha 5 eschews the unnecessary in favor of a svelte and minimalist form that shows the world this motor company is again ready for its close-up; It's impressive how well they block out light, bringing the temperature down significantly as you leave the beach) [61].*

Общее количество коротких предложений составляет 32 % относительно всего объема. *(However, it's all based around the current 911 Turbo S; Chronograph 911 Sport Classic watch from Porsche Design; We put Bentley's final internal-combustion GT Speed to the test; Its top speed is an equally impressive 208 mph).*

В маркетинговых текстах часто используются:

– эпитеты. Преобладают в заголовках рекламы, а также в основном тексте. На текст объемом 24216 слов их встречается 4 %: *We Took **the Most Exciting** Electric SUV on the Planet for a Spin; The future is looking **stylish**; An **ultra-sleek high-performance** hatchback guaranteed to turn heads; The R1S (above) is a **luxury** SUV that can crush even the steepest embankments, while the R1T pickup (right) seeks to convert hard-core truck lovers; This **luxury** beast is just the beginning of BMW's electric capabilities and the 388-mile range proves it'll be*

*no last chance saloon; On the outside it is unmistakably a BMW, but significantly it comes **with a brand-new** look [62; 63];*

– метафора. На текст объемом 24216 слов, их встречается 3 %: *The sporty DS 3 has all **the sexy hallmarks** of the Citroën DS in a family SUV, which is a feat in itself; The New BMW i 7 is a **Guaranteed Blockbuster**; Land Rover goes **on the ATTACK**; A supercar with all the aces?; The E 39 delivered an exceptional drive and had amazing engines, from economical diesels to roaring V 8s [62];*

– олицетворение. На текст объемом 24216 слов, их встречается 3 %: *The latest Bentley Continental GT Speed serves as a **trusty companion** for a daylong desert cruise; Following a seven-hour charge up the coast the day prior, the Urus had proven to be **an ideal companion**; It really is more agile than a car of this style and size has any right to be, at the same time as managing to be a quiet and **comfortable companion** on the motorway [60; 65];*

– цитаты. На текст объемом 24216 слов, их встречается 2 %: *Rivian's vehicles are as futuristic as Teslas and drive like Land Cruisers. **But can the company keep up with demand?** by Rosecrans Baldwin; **The head says yes. The heart says definitely, yes; Make your fantasy car your reality car; Every movement creates its own icon; By focusing its efforts on what luxury limos do best, BMW has refused to cut corners when it comes to comfort [1; 60];***

– сравнение. На текст объемом 24216 слов, их встречается 2 %: *As GQ embarks on a Namibian expedition, LR's new **four-wheeled warhorse conquers** the country as only a Defender can; According to design lead Klaus Busse, **other cars are a house of cards** [65];*

– гипербола. На текст объемом 24216 слов, их встречается 2 %: *Having a Porsche of your very own is now closer to **reality than ever**; In the blink of an eye [62].*

Помимо стилистических приемов в текстах содержатся аббревиатуры:

На текст объемом 24216 слов, их встречается 3 % единиц. *There's no traction control, no **ABS** and not even a radio, contributing to a kerbweight that starts from just 585 kg; Octavia is surprisingly agile, while 1.5 **TSI** delivers smooth*

*hybridassisted performance; Other exterior features are unique to this model: the fixed front spoiler lip, CFRP hood with a dip in the center, CFRP double-bubble roof, graphics, and even 911 Sport Classic wheels that provide a modern take on the classic Fuchs design [65].*

Преобладает большое количество имен собственных. На текст объемом 24216 слов, их встречается 6 % единиц. *Drako Motors is already known for its incredible GTE, with all-electric performance that comfortably sits at the highest echelon of speed and power, but the Silicon Valley brand has announced that it is preparing something even more shocking; A perfect example is the 2022 Audi etron GT; As with competitors like Lamborghini, Aston Martin, and McLaren, Ferrari plans to electrify most of its core models over the coming years; With its latest generation, the 2023 Porsche 911 Sport Classic, the high performance German marque is taking cues from the past and blending that with modern tech and comforts; This model is a last hoorah for Bentley, as its twin-turbocharged W12 is poised to cease production soon; The future of the compact executive saloon in Europe is open to question, and Volvo is the latest manufacturer to pour fresh doubt on the segment's viability by removing its BMW 3 Seriesrivalling S 60 from sale in Britain; It provided a credible alternative to a BMW or a Mercedes, and included the first use of side-impact airbags) [1; 60; 61].*

Таким образом, рассмотрев маркетинговые тексты на автомобильную тематику на английском языке, мы можем сделать вывод, что в английских маркетинговых текстах содержится два типа информации: когнитивная и эстетическая. В начале или в конце текста обязательно указывается автор. Тексты рассчитаны на усредненного реципиента. Основная цель маркетинговых текстов – предоставить читателям сведения о новых автомобилях.

Рассмотрим лингвостилистический анализ маркетинговых текстов на автомобильную тематику на русском языке для того, чтобы представлять, какие требования предъявляются к маркетинговым текстам на русском языке, к каким визуальным и вербальным средствам привыкли русскоязычные

реципиенты маркетинговых текстов на автомобильную тематику. Данные сведения пригодятся в процессе перевода и станут основой выбора наиболее удачной стратегии перевода. Для анализа были выбраны тексты из журнала «За рулем», «5 колесо» и «Авторевю».

Объем информации маркетинговых текстов на русском языке соответствует объему на английском языке. Количество страниц варьируется от 2 до 4. Текст также сопровождается большим количеством фотографий. Можно более детально рассмотреть салон, багажник, пассажирские места, интерьер автомобиля, бардачок, экран мультимедиа и панель приборов. Под каждой картинкой есть описание (рисунок 6): *Для гаджетов на лобовом стекле есть свое USB-гнездо. Внутреннее зеркало сильно диоптрийное, отдаляющее изображение, а ведь заднее стекло и так низенькое.*



Лучшая в мире организация мест для мобильных! Есть бесконтактная зарядка и окошко, чтобы выпустить провод вниз, к гнездам USB-A, USB-C и на 12 В.



К меню надо попривыкнуть. Есть Android Auto и Apple CarPlay, включая беспроводной. Звук от шести динамиков Sony бесхитрый, а от задней пары – еще и тихий.



В статике шестиступенчатая механика переключается легко и четко.



Жесткий пластик отлично замаскирован: выглядит салон дороже, чем есть на самом деле. Сомнительное решение – сенсорный блок однозонного климат-контроля. В отличие от многих «китайцев», передние плафоны можно включать отдельно. Для медиасистемы с 10-дюймовым экраном заявлены протоколы соединения со смартфонами Android Auto и Apple CarPlay. Первое впечатление от сидений неплохое, но чтобы делать выводы – надо присесть и поездить.



Руль регулируется только по высоте, но сидеть как минимум не менее удобно, чем в Дастере.



Интерьер Mi6i на порядок дороже, чем у остальных. Этокий бизнес-класс, но крапиво неформальный

## Рисунок 6 – Фото интерьера из журналов «За рулем» и «Авторевю»

Присутствуют отдельные абзацы с дополнительной характеристикой автомобиля: *Длина/ширина/высота/база 4412/2014/1826/2550 мм; Снаряженная/полная масса 1590/2035 кг; Объем багажника 502 л; Двигатель бензиновый, Р4, 16 клапанов, 2261 см<sup>2</sup>, 199 кВт/270 л. с. при 5500 об/мин; 420 Н-м при 3000 об/мин; Топливо/запас топлива АИ-95/64 л;*

*Трансмиссия полный привод: А10. Для электромобилей также указывается:*

*Запас хода 433 км; Емкость аккумулятора 53 кВт/ч [2; 14] (рисунок 7).*

## Ford Bronco

Длина/ширина/высота/база 4412/2014/1826/2550 мм  
Снаряженная/полная масса 1590/2035 кг  
Двигатель бензиновый, P4, 16 клапанов, 2261 см<sup>3</sup>;  
199 кВт/270 л.с. при 5500 об/мин;  
420 Н·м при 3000 об/мин  
Топливо/запас топлива АИ-95/64 л  
Трансмиссия полный привод; А10

## Honda N-Box

Длина/ширина/высота/база 3395/1475/1815/2520 мм  
Снаряженная масса 930 кг  
Максимальная скорость н.д.  
Разгон 0-100 км/ч 17,4 с  
Двигатель бензиновый, P3, 12 клапанов, 658 см<sup>3</sup>;  
47 кВт/64 л.с. при 6000 об/мин; 104 Н·м при 2600 об/мин  
Топливо/запас топлива АИ-95/25 л  
Трансмиссия полный привод; CVT

INFINITI QX55	EXEED VX
Габариты 4712x1903x1632 мм	Габариты 4970x1940x1788 мм
База 2800 мм	База 2900 мм
Снаряженная масса 1871 кг	Снаряженная масса 1983 кг
Полная масса 2300 кг	Полная масса 2438 кг
Клиренс 219 мм	Клиренс 200 мм
Объем багажника 55 л	Объем багажника 2600 л (со сложенными сиденьями 2 и 3 ряда)
Объем топливного бака 60 л	Объем топливного бака 65 л
Двигатель бензиновый, турбо, 4-цилиндровый, 1977 см <sup>3</sup> , 249/5600 л.с./мин <sup>1</sup> , 380/4600-4900 нм/мин <sup>1</sup>	Двигатель бензин., турбо, 4-цилиндр., 1998 см <sup>3</sup> , 249/5500 л.с./мин <sup>1</sup> , 385/1750-4000 нм/мин <sup>1</sup>
Трансмиссия вариатор, привод полный	Трансмиссия робот., 7-ступ., полный привод
Размер шин 255/45R20	Размер шин 245/45R20
Динамика 220 км/ч; 7,3 с до 100 км/ч	Динамика 195 км/ч; 8,5 с до 100 км/ч
Расход топлива 8,7 л на 100 км в смешанном цикле	Расход топлива 9,5 л на 100 км в смешанном цикле

Рисунок 7 – Фото отдельных абзацев с дополнительной характеристикой автомобиля из журналов «За рулем» и «5 колесо»

Заголовки выделяются большим жирным шрифтом и цветом (рисунок 8).

Текст разделен на маленькие абзацы.

**НЕФОРМАТНЫЕ**

Porsche и Lamborghini с разницей в несколько дней показали необычные машины, созданные по одному рецепту.

**Geely Tugella: ты только посмотри!**

Она ярко выглядела в потоке и до массового исхода европейских марок. А уж теперь – тем более. Изучили внимательно обновленную Tugellу.

Рисунок 8 – Фото заголовков из журнала «За рулем»

Информация, на которую необходимо обратить внимание, выделяется жирным шрифтом внутри текста (рисунок 9).

Обещанный в 2020 году «Русский Prado» являлся глубоко модернизированным Патриотом. **Обновленный кузов** готовился опереться на более прочную раму. Передняя подвеска должна была стать независимой, а задний мост

Шестиступенчатый преселективный **PowerShift (Getrag 6DCT250)** с двумя сухими сцеплениями у Форсугов с бензиновыми атмосферниками по редукторной части надежен, как обычная механика. Но отметился рывками при пере-

Рисунок 9 – Фото абзацев с выделением некоторых частей текста из журнала «За рулем»

Очень часто описывается информация про интерьер, производительность комплектации и цены автомобилей. Для каждой характеристики предназначен свой абзац (рисунок 10).

## Экстерьер

Внешние отличия обновленного Geely Tugella от дорестайлингового сводятся к, казалось бы, незначительному списку. Но начинаем перечислять...

■ Дизайнеры отказались от концентрических кругов (вернее, говоря, подобия волн), расходящихся от эмблемы на решетке радиатора, и поместили туда более традиционные крупные ячейки. У лица теперь более строгое выражение.

■ Вместо горизонтальных ребер на боковых частях переднего бампера сделали вертикальные и убрали заглушки непредусмотренных противотуманных фар – за них дизайнерам «Tugеллы» прилетало часто.

## Интерьер

Здесь много назревавших доделок – в том числе и «по просьбам телезрителей».

Даже не дожидаясь официального обновления, уже год назад ветровое стекло получило электрообогрев по всей площади. Раньше подогревалась только зона покоя дворников: покупатели поругивались, компания прислушивалась.

Спереди добавили еще один USB-порт типа А, чтобы водитель и передний пассажир не поругались из-за очереди на зарядку смартфонов. А еще это сделано потому, что мультимедийная система способна воспроизводить экран смартфона на своем большом дисплее (с диагональю 12,3 дюйма), но для этого требуется проводное подключение, для которого как раз задействуется USB-порт со стороны водителя.

У мультимедийной системы немного изменили графику. А вместо реальной кнопки, отвечающей за включение кругового обзора (она стояла рядом с селектором коробки передач) сделали виртуальную – на дисплее мультимедийки.

На консоли перед задними пассажирами один из портов теперь – типа С.

Рисунок 10 – Фото абзацев из журнала «За рулем»

Присутствуют графики и таблицы (рисунок 11).



Рисунок 11 – Фото графика и таблицы из журнала «За рулем»

Доминантой текста служит лексика и терминология на автомобильную тематику, которая составляют 16 % относительно объема текста в 27 357 слов: *карданный вал, ступичные подшипники, сайлентблоки, опорные подшипники передних стоек, проекционный дисплей, круиз-контроль, подвеска, электроусилитель, турбированный двигатель, воздухозаборник, трансмиссия, приводной ремень, масляный фильтр, свеча зажигания, передние тормозные колодки, парктроник* [2; 14].

В текстах преобладают короткие и простые предложения. Общее количество коротких предложений составляет 52 % относительно всего объема: *Оснащение ожидается богатое; Оснащение ожидается богатое; Пикаповская рамная конструкция была усилена по всем фронтам* [14].

Присутствуют длинные предложения. Общее количество длинных предложений составляет 48 % относительно всего объема: *Это черная крыша и рейлинги, черные корпуса зеркал заднего вида, рамки боковых стекол и небольшой черный спойлер на двери багажника, а также 20дюймовые колесные диски черного цвета; Отказ от заднего сидения, установка более тонких стекол и облегченного аккумулятора привели к тому, что версия Dakar всего на 10 кг тяжелее исходной модели; Для медиасистемы с 10-дюймовым экраном заявлены протоколы соединения со смартфонами Android Auto и Apple CarPlay.*

В русскоязычных маркетинговых текстах используются такие стилистические приемы, как:

– эпитеты. На текст объемом 27357 слов их встречается 5 %: *Экзотические китайские электромобили уже пару лет попадают в Россию разными путями – а марка Skywell оказалась первой вышедшей на наш рынок официально; Броский элемент только один – светящееся название марки на пятой двери; «Дарго» – самый яркий и наиболее сбалансированный кроссовер в линейке Naval; Eclipse Cross самый молодой автомобиль в линейке Mitsubishi, но даже он успел перенести рестайлинг; Toyota со всех сторон выглядит наиболее внедорожной, Suzuki, напротив, ближе к минивэну, а вот Mitsubishi самый настоящий кроссовер: яркий, но не слишком brutальный; Яркий кросс-хетч infiniti qx55 очаровал всех авторов фокус-группы своей дерзкой внешностью* [2; 14; 15];

– метафора. Во многих заголовках используется метафора, что позволяет оказать влияние на эмоциональную сферу человека. На текст объемом 27 357 слов их встречается 4 %: *Чистокровный жеребец ferrari purosangue. ferrari всегда остается ferrari, даже если это кроссовер –*

считают в маранелло; **Новое лицо Skoda**; Новая модель – совместный продукт с компанией «Тойота», и у нее даже есть **брат-близнец** – Toyota Urban Cruiser Hyryder; **Нива по-американски. Реинкарнация внедорожника Ford Bronco: шок и трепет**; N-Vox – **городской житель**. Комфортная скорость на трассе – не более 100 км/ч; Subaru Crosstrek. В Японии представлен кроссовер Subaru Crosstrek нового поколения, который в России известен как Subaru XV, или **попросту «Пятнашка»**; **Бегающий назад**. Рамные внедорожники уступают место кроссоверам? Да, но Jeep Wrangler и Ford Bronco сопротивляются. Равно как и внедорожник Toyota 4Runner, который в США бьет рекорды продаж, несмотря на тринадцатилетний возраст. **Он стар, он очень стар, он суперстар?**; **Неформатные Porsche и Lamborghini с разницей в несколько дней показали необычные машины, созданные по одному рецепту**; **Автомобиль – все-таки роскошь** [14; 15; 56];

– олицетворение. На текст объемом 27357 слов их встречается 2 %: **Нет сомнений, что на фоне дефицита рынок все съест** – а к клиентам должны поступить уже кроссоверы, брендированные как **Omoda**; **Настоящий динозавр в современной автофауне** [15];

– сравнение. На текст объемом 27357 слов их встречается 3 %: **Достойный конь**; **Железа-то в этом кубике совсем мало**; **Тут как чертик из табакерки** появляется новый российский бренд **Evolute**; **Однако Ford Bronco не производит вовсе не производит впечатление дикого зверя**; **Но, как говорили на Диком Западе, этот жеребец стоит десятирх** [2; 14];

– гипербола. На текст объемом 27357 слов их встречается 2 %: **Сзади – хоромы!**; **А поедешь быстрее – даст о себе знать сильная парусность, из-за которой Honda от любого порыва ветра может улететь как Мэри Поппинс**; **Для столь скромных габаритов на втором ряду воистину королевский простор** [2];

– вопросительные предложения. На 1293 предложения в тексте приходится 5 % вопросительных. Зачастую вопросительные предложения используются в заголовках: **Спасает ли большая емкость?**; **Разряд или**

*отсутствие заряда?; От чего батарея быстро разряжается?; Экспериментируем, что произойдет, если установить на автомобиль аккумуляторную батарею, емкость которой больше штатной?; Откуда полный привод?; А на бездорожье?; Кому нужен Traveller 4×4? [2; 15];*

– восклицательные предложения. На 1293 предложения в тексте приходится 5 % восклицательных: *Geely Tugella: ты только посмотри!; В полу есть сливные пробки, а все кнопки защищены от влаги – салон можно мыть из шланга!; Главные козыри в другом!; Если разница в мощности не впечатляет, то прибавка в моменте серьезнее – 104 Н/м вместо 65! [14];*

– фразеологизмы. На текст объемом 27357 слов их встречается 6 %: *И косая сажень в плечах – УАЗ Патриот; Скорее верблюд пройдет сквозь игольное ушко, чем Нива избавится от этой особенности; Легенда елозит, норовит закрутиться волчком; Ямы на пути – что комариный укус [14].*

Помимо стилистических приемов в тексте преобладает большое количество имен собственных. На текст объемом 27357 слов их встречается 7 %: *Toyota со всех сторон выглядит наиболее внедорожной, Suzuki, напротив, ближе к минивэну, а вот Mitsubishi самый настоящий кроссовер: яркий, но не слишком brutальный; Eclipse Cross самый молодой автомобиль в линейке Mitsubishi, но даже он успел перенести рестайлинг; В многообразии марок, находящихся под крылом холдинга Geely Auto, появился еще один бренд – Radar, первенцем которого стал электрический пикап RD6; В одной весовой категории за покупателя сражаются Mercedes-Benz, Audi и BMW, а в другой Infiniti, Lexus, Cadillac, Jaguar, Genesis и прочие; Nissan Leaf второго поколения из Германии – электрокар с пробегом за 1,8 млн рублей [2, 14].*

Таким образом, если сравнивать русскоязычные маркетинговые тексты на автомобильную тематику с англоязычными, то окажется, что для первых характерны слова с яркой положительной семантикой (*броский, яркий, экзотический, самый молодой, brutальный, дерзкий* и так далее). В автомобильных текстах на русском языке широко используются языковые средства и стилистические приемы, такие как эпитеты, метафора, гипербола,

сравнения, олицетворение, вопросительные предложения, восклицательные предложения и фразеологизмы. Данный сравнительный анализ необходим для дальнейшего перевода маркетинговых текстов. Особенности лингвостилистических составляющих будут учитываться при переводе с английского языка на русский.

Сравнение лингвостилистических особенностей маркетинговых текстов на русском и английском языках представлено в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнение лингвостилистических особенностей маркетинговых текстов на русском и английском языках

<b>Особенности</b>	<b>Английский язык</b>	<b>Русский язык</b>
средний объем текста	3–5 страниц	1–4 страницы
шрифтовое выделение	присутствует в обоих текстах	
стиль текста	эстетика, особая графика	простота, информативность, изобразительные и выразительные языковые средства
стилистические приемы	в среднем на текст объемом 24216 слов – 23 %	в среднем на текст объемом 27357 слов – 39 %
терминология	простая, 11 %	более сложная, 16 %
графики и таблицы	отсутствуют	присутствуют
длинные предложения	68 %	48 %
короткие предложения	32 %	52 %
эпитеты	4 %	5 %
метафора	3 %	4 %
олицетворение	3 %	2 %
цитаты	2 %	отсутствуют
сравнение	2 %	3 %
аббревиатуры	3 %	отсутствуют
имена собственные	6 %	7 %
фразеологизмы	отсутствуют	6 %
восклицательные предложения	отсутствуют	5 %
вопросительные предложения	отсутствуют	5 %
гипербола	отсутствует	2 %
отдельные абзацы с дополнительной характеристикой автомобиля	присутствуют в обоих текстах	

## 2.2 Выбор и обоснование стратегии перевода с английского языка на русский маркетинговых текстов на автомобильную тематику

В данном исследовании представлены различные стратегии Х. Крингса, В. В. Сдобникова, И. С. Алексеевой, Я. А. Бузаевой и В. Н. Комиссарова. Для перевода маркетинговых текстов на автомобильную тематику была выбрана стратегия И. С. Алексеевой, так как данная стратегия позволяет осуществить подробный анализ текста и носит целостный характер. Также стратегия учитывает все аспекты анализируемого текста, помогая избежать переводческих ошибок и повысить качество переводимых текстов.

Выбранная стратегия осуществляется на трех этапах: предпереводческий анализ, вариативный поиск и анализ результата перевода.

Предпереводческий анализ в параграфе 2.1. показал, что в маркетинговых текстах преобладает несколько типов информации: когнитивная (присутствует информация о характеристиках автомобиля со специальной лексикой) и эстетическая (выражена в картинках и оформлении текста).

Вторым шагом стратегии И. С. Алексеевой является аналитический вариативный поиск. Далее будут приведены примеры переводческих решений собственного перевода.

*The classic kidney grille fitted to 'normal' G 81s, including the M 340i xDrive and M 340d xDrive, is a handsome thing, but the M cars get these elongated nostrils that remind us of cartoon character Bugs Bunny [72]. – Классическая почкообразная решетка радиатора, устанавливаемая на «обычные» М 3 в кузове G 81, включая комплектации M 340i xDrive и M 340d xDrive, выглядит красиво, но у автомобилей M-серии есть эти удлиненные ноздри, которые напоминают нам о персонаже мультфильма Багз Банни.* В данном случае было переведено выражение *elongated nostrils* как «удлиненные ноздри», которые напоминают Багза Банни, чтобы помочь читателю более точно визуализировать описание в оригинале. Это помогает создать образ в голове

читателя и лучше понять описание, особенно если он не знакомы с термином *kidney grille* или дизайном М-серии. Добавление слова «комплектации» и «кузов», для пояснения читателю.

*The rear end is much the same as that of the standard 3 Series Touring, albeit with a big roof spoiler, four massive exhaust outlets and a deep diffuser insert, while the estate also inherits the M 3 Saloon's side air vents, aggressive skirts and flared wheel arches [71].* – Задняя часть автомобиля практически такая же, как у стандартной 3 Series Touring, но с большим спойлером на крыше, четырьмя массивными выхлопными трубами и глубоким диффузором, а универсал также унаследовал боковые вентиляционные отверстия, агрессивные юбки и расширенные колесные арки от седана М 3. При переводе были сохранены прилагательные, которые делают текст более привлекательным и понятным для целевой аудитории, такие как большой, массивный, агрессивный и расширенный. Также перевод терминов осуществлялся благодаря подбору эквивалентов в русскоязычных маркетинговых текстах на автомобильную тематику.

*Rear-seat passengers benefit from a smidge more headroom than they would get from the four-door car, while legroom has always been ample [71].* – Пассажиры задних сидений получают немного больше места для головы, чем в четырехдверном автомобиле, а места для ног всегда было достаточно. При переводе была произведена замена слова *smidge*, так как нет точного эквивалента в русском языке, поэтому было принято решение перевести его как «немного». Слова *headroom* и *legroom* были переведены с использованием слова «место», а не «пространство», так как такой вариант более привычен для русского языка.

*Other than that, the estate behaves more or less identically to the all-wheel-drive M 3 Saloon, with tenacious grip, mind-blowing traction and astounding agility [71].* – В остальном автомобиль ведет себя примерно так же, как и полноприводный седан М3, с крепким сцеплением, умопомрачительной тягой и поразительной маневренностью. При переводе были подобраны

прилагательные с положительной семантикой: крепкий, умопомрачительный и поразительный. При переводе *all-wheel-drive* на «полноприводный» был выбран эквивалент термина в русском языке. При переводе словосочетания *tenacious grip* на «крепкое сцепление» был выбран более привычный вариант для русского языка, вместо «цепкое сцепление».

*Switch to Sport mode, and they feel slightly sharper and more powerful [71]. – Переключившись в режим Sport, они станут немного резче и мощнее.* Для слова *sharper* был подобран эквивалент «резче», так как такой вариант более характерен для описания автомобиля.

*That means you can choose a comfort-orientated setting for long motorway drives or taking the kids to school, then switch to a more performance-centric set-up when you want to have a bit of fun on a track or a back road [71]. – Это означает, что вы можете выбрать комфортный режим, как для длительных поездок по шоссе так и для поездок с детьми в школу, а затем переключиться на более производительный, если вам нужно проехать по грунтовой дороге или же просто получить удовольствие от езды на трассе.* При переводе слова *setting* был выбран эквивалент *режим*, так как он точно передает суть тех функций, о которых говорится в тексте. При переводе второй части предложения было использовано целостное преобразование, вместо исходного *have a bit of fun* в переводе «получить удовольствие от езды на трассе». Также некоторые части были переставлены местами по значимости. (по грунтовой дороге – получить удовольствие...).

*The M 3 Saloon has always been the softest and most everyday-friendly car in the line-up, while the M 4 Coupé is the most hardcore of the lot [71]. – Седан M 3 всегда был самым комфортным и практичным в линейке, а купе M 4 – самым спортивным.* При переводе были подобраны те прилагательные, которые точно передают стиль и функцию автомобилей.

*Included in Volkswagen's electric SUV plans are a pair of big-selling new crossovers – one mid-sized and the other much smaller – both aimed at traditional volume segments, plus a luxurious and highly advanced range-topper that will serve*

*as a halo model for the company's all-EV line-up [58]. – В планах Volkswagen по электрическим внедорожникам есть пара новых кроссоверов - один среднего размера, а другой намного меньше, оба нацелены на традиционные объемные продажи, а также роскошный и высокотехнологичный автомобиль высшего класса, который будет служить в качестве гало-модели для полностью электрического модельного ряда компании.* При переводе была осуществлена замена слов и фраз на их аналоги в переводящем языке. Например, *electric SUV plans* переведено как «планы по электрическим внедорожникам». Были добавлены слова и фразы для лучшего понимания текста. Например, *that will serve as a halo model for the company's all-EV line-up* переведено как «который будет служить в качестве гало-модели для полностью электрического модельного ряда компании». Изменение формы глаголов и существительных в соответствии с грамматикой целевого языка. Например, *big-selling* переведено как «нацелены на традиционные объемные продажи».

*The chassis has been tuned specifically for the car and features model-specific settings for the DSC system and M Dynamic Mode purposefully geared to the specific demands of high-speed circuit driving [72]. – Шасси было настроено конкретно для этого автомобиля и имеет модельно-специфические настройки для системы DSC и режима M Dynamic Mode, специально ориентированные на особые требования высокоскоростного движения по трассе.* При переводе данного предложения была осуществлена замена словосочетания *high-speed circuit driving* на «высокоскоростное движение по трассе». А также замена слова *purposefully* на «специально», чтобы передать точный смысл оригинала. В предложении используется конструкция *features model-specific settings*, которая не имеет точного эквивалента в русском языке, поэтому в переводе использована конструкция «имеет модельно-специфические настройки». Также были выбраны более подходящие слова, например, «специально ориентированные» вместо «целенаправленные».

*The new M 3 CS also features numerous individual design features. Exclusive to this latest special-edition model is the Frozen solid white paint, while Signal*

*green, Brooklyn grey and Sapphire black are available as alternative exterior colours* [72]. – Новый M3 CS также имеет множество индивидуальных дизайнерских особенностей. Эксклюзивной для этой последней специальной модели является матовый цвет *Frozen solid white*, в то время как *Signal green, Brooklyn grey и Sapphire black* доступны в качестве альтернативных цветов кузова. Фраза *alternative exterior colours* была переведена на аналогичное и более употребительное в целевом языке «альтернативные цвета кузова». Также был использован синоним, чтобы избежать повторений, например, *numerous individual design features* – «множество индивидуальных дизайнерских особенностей». Добавление слова «матовый», что читателю было понятно, почему цвет эксклюзивный.

*As well as bringing in fresh technology, the new XI's cabin also adds some fresh practicality. The front seats feel light and airy thanks to the low centre console and the simple dashboard, while seat adjustment is ample and headroom is plentiful, as is shoulder space. In the rear, there's more than enough space to seat two six-foot adults, so there's no need to worry about whether children will be happy back there – and the central transmission tunnel isn't all that intrusive* [72]. – Новый XI не только вносит новые технологии, но и обладает улучшенной практичностью в салоне. Передние сидения кажутся легкими и воздушными благодаря низкой консоли и простой панели приборов, достаточно широкая регулировка сидений, много пространства как для головы, так и для плеч. На заднем сиденье достаточно места, чтобы вместить двух взрослых ростом до 1,8 м, так что нет необходимости беспокоиться о том, будет ли там комфортно детям, и центральный туннель передач не мешает. При переводе был изменен порядок слов: *Thanks to the low centre console and the simple dashboard, the front seats feel light and airy* на «Передние сидения кажутся легкими и воздушными благодаря низкой консоли и простой панели приборов». Изменен перевод словосочетания *seat adjustment is ample* – «достаточно широкая регулировка сидений». Подобран эквивалент для прилагательного *plentiful* – «много». Добавление слова «комфортно» вместо

*happy*. Замена слов: *six-foot adults* на «взрослых ростом до 1,8 м», так как для русскоязычного реципиента будет понятна эта единица измерения.

*The way it drives is second to none, and the new cabin makes it every inch the premium product. Add in the fresh, modern new look, and you've got a great premium SUV, but it's the range of engines that really makes it special [72].* – В управлении ему нет равных, а новый салон делает его автомобилем премиум-класса. Добавьте к этому свежий, современный внешний вид, и вы получите отличный внедорожник премиум-класса. Но истинный «козырь» этого автомобиля – это разнообразие двигателей, которые делают его по-настоящему уникальным. Изменение порядка слов *second to none* в переводе «нет равных». Изменение формы глагола *drives* на «управление». Введение дополнительных слов для точности и ясности перевода, например, *premium product* было переведено как «автомобиль премиум-класса». Второе предложение было разбито на две части, так как для русского маркетингового текста характерны короткие предложения.

*The MEB+ platform will enable higher charging speeds and greaterranges than those achieved by MEB models today, meaning the Tiguan EV will advance beyond the 170 kW charging capacity and 324-mile range offered by the ID 4 Pro's 77 kWh battery [58].* – Платформа электромобилей MEB+ обеспечит более быструю зарядку и больший запас хода, чем те, которые достигаются моделями MEB сегодня. Это означает, что Tiguan EV продвинется дальше до 170 кВт мощности зарядки и 521 км пробега, предлагаемых батареей ID 4 Pro емкостью 77 кВт/ч. При переводе были осуществлены замены: *greater ranges* на «большой запас хода»; *324-mile range* на «521 км пробега» (более привычная и понятная единица измерения для русскоязычного реципиента; «ID 4 Pro's 77 kWh battery» на «батарея ID 4 Pro емкостью 77 кВт/ч». Подбран эквивалент для словосочетания *higher charging speeds* на «более быстрая зарядка».

*It takes all the things that made the M 3 great – the pace, the handling and the quality – and it adds some extra practicality without materially damaging the*

*driving experience* [71]. – В нем есть все то, что делает М 3 великолепным автомобилем – скорость, управляемость и качество – и добавляет некоторую дополнительную практичность, не ухудшая при этом вождение. При переводе *M 3 great* было добавлено «автомобилем» («М 3 великолепным автомобилем»). Подобран эквивалент для *pace* – «скорость», а *handling* – «управляемость». Использование отрицания – «не ухудшая при этом вождение».

*For the most part, it's a stable, capable sedan that'll allow you to push it without defaulting to understeer* [72]. – По большей части, это стабильный, функциональный седан, который позволит вам управлять им без лишних усилий. В данном случае, было заменено словосочетание *default to understeer* на «без лишних усилий». Замена слова *capable* на «функциональный». А также замена слова *push* на «управлять».

Примеры лексических единиц, которые соответствуют оригиналу в семантическом отношении, представлены в таблице 2:

Таблица 2 – Примеры перевода некоторых лексических единиц

Оригинал	Перевод
all-wheel-drive	полноприводный
astounding agility	поразительная маневренность
back road	грунтовая дорога
bonnet	капот
capable	функциональный
centre console	центральная консоль
dashboard	панель приборов
exhaust outlets	выхлопные трубы
flared wheel arches	расширенные колесные арки
four-door car	четырёхдверный автомобиль
gear selector	селектор коробки передач
gear shift paddles	лепестки переключения передач
greater ranges	большой запас хода
grille	решетка радиатора
handling	управляемость
headroom	место для головы
higher charging speeds	более быстрая зарядка

Продолжение таблицы 2

Оригинал	Перевод
high-speed circuit driving	высокоскоростное движение по трассе
kidney grille	почкообразная решетка генератора
led headlights	светодиодные фары
legroom	место для ног
little red thumb buttons	маленькие красные кнопки для большого пальца
meb+ (modulare e-antriebs-baukasten)	платформа, на основе которой производят электроавтомобили
mind-blowing traction	умопомрачительная тяга
mode	режим (управления автомобилем)
m-specific graphics	графика, характерная для m
overhang of the bonnet	свес капота
pace	темп
push	управлять
radar sensors	датчики радара
rear end	задняя часть автомобиля
rear-seat passengers	пассажиры задних сидений
red ignition button	красная кнопка зажигания
roof spoiler	спойлер на крыше
saloon	седан
setting	режим (настройка)
skirt	юбка (обвес)
steering wheel	рулевое колесо
suv (sport utility vehicle)	внедорожник
tenacious grip	крепкое сцепление

Заключительный третий этап стратегии перевода подразумевает анализ результатов перевода. На данном этапе происходит редакторская правка текста перевода: анализируется единство стиля. И. С. Алексеева отмечает, что, когда создание текста перевода закончено, необходимо сделать сверку текста в первую очередь в формальном смысле (пропуск букв, опечатки и тому подобное).

На заключительном этапе была произведена вычитка переведенного текста, которая позволила выявить опечатки и пропуски букв. Также было

проанализировано единство стиля, которое характерно для маркетинговых текстов на русском языке. Для каждого термина подобраны подходящие эквиваленты на русском языке, которые тщательно подбирались из различных словарей. Были исправлены ошибки в прецизионной лексике, например, замена единицы измерения, которая характерна для русского языка (из мили в километры; из футов в сантиметры). Все имена собственные сохранили свое оригинальное значение.

Переводческая стратегия И. С. Алексеевой подходит для перевода маркетинговых текстов, потому что она позволяет сохранять смысл и передать положительную семантику оригинального текста, что особенно важно для эффективной рекламы и продвижения товаров и услуг на рынке. На втором этапе анализа осуществляется процесс оптимальных переводческих решений, который предполагает замену слов и выражений на эквивалентные им с точки зрения контекста и стиля, а также конкретизацию общих понятий и идей, чтобы передать максимально точно оригинальный смысл. Подбирается такая лексическая единица, чтобы в семантическом отношении она соответствовала оригиналу. Следуя этой стратегии для реализации правильного перевода, удастся оказать необходимое влияние на реципиента, укрепить покупательскую верность бренду, а также сформировать имидж бренда на рынке. Такой подход к переводу маркетинговых текстов помогает сохранить запоминающийся стиль оригинала.

#### Выводы по второй главе

В главе проведен предпереводческий анализ маркетинговых текстов из журналов на автомобильную тематику: GQ, duPont Registry, Auto Express, Total BMW, Autocar. Осуществлен анализ переводческих стратегий, который помог сделать и обосновать выбор в пользу одной стратегии.

Сравнение общестилевых и структурных особенностей автомобильных текстов показало, что русскоязычные тексты изобилуют изобразительными и выразительными языковыми средствами, а англоязычные отличаются особым

графическим оформлением. Важное значение имеют картинки и оформление текста – это первое, что цепляет и задерживает внимание читателя. Англоязычные тексты более эстетичны и визуально привлекательны с точки зрения внешнего вида, а русскоязычные тексты отличаются информативностью. Результат предпереводческого анализа, который входит в стратегию И. С. Алексеевой показал, что все тексты имеют автора и нацелены на усредненного реципиента. Состав информации когнитивный и эстетический. Жанр маркетинговых текстов – обзор новых автомобилей, технические характеристики и описание как внутренних, так и внешних характеристик автомобиля.

Для перевода маркетинговых текстов была выбрана переводческая стратегия И. С. Алексеевой, так как эта стратегия является одним из наиболее эффективных подходов к переводу маркетинговых текстов, который позволяет адаптировать текст и привлекать внимание реципиента, сохраняя при этом функциональную ценность и точность исходного текста.

## Заключение

В данном исследовании было рассмотрено несколько определений термина «маркетинговый текст», но наиболее точным, на наш взгляд, является определение, данное А. Ю. Кирюхиным и Е. Д. Малёновой, которые считают, что маркетинговый текст – это тип текста, основной функциональной интенцией которого является привлечение внимания читателя к предлагаемому товару/услуге для последующего представления выигрышных сторон данного товара/услуги с целью побуждения читателя к приобретению товара/использованию услуги

Маркетинговый текст в отличие от рекламного текста, не всегда направлен на побуждение его реципиентов к покупке. Он может предназначаться для поддержания имиджа компании или преследовать исключительно пропагандистские цели. Кроме того, рекламные тексты размещаются прежде всего в чужих, арендованных медиа. Всегда есть посредники – средства массовой информации, разнообразные рекламоносители. Маркетинговые тексты сфокусированы на собственных медиа, не на арендованных. Основная цель маркетинговых текстов – формирование связи с существующими и будущими клиентами, а для рекламных – продажи, формирование имиджа. Рекламный текст сообщает о свойствах или преимуществах товара, призывает к действию, сосредоточен на товаре в широком смысле, бренде.

Среди отличительных особенностей маркетинговых текстов, представленных в научной литературе, необходимо выделить: синтез предложений, ясность, оригинальность, когерентность, использование многочисленных ресурсов, единство внешней внутренней форм текста, развернутость, последовательность, информативность.

Анализ лексических и грамматических особенностей маркетинговых текстов показал, что важной частью воздействия в англоязычных маркетинговых текстах являются «пустые» слова, среди них можно отметить

оценочные слова, прилагательные с положительной лексемой, абстрактные существительные с положительной коннотацией, ряд глаголов с дополнительным значением положительной эмотивности и глаголы с оценочной семантикой. На лексическом уровне выделяют различные стилистические приемы, такие как тропы, фигуры, эпитеты, оценочные слова и семантические отклонения. На грамматическом уровне выделяют: сложные предложения с развитой системой придаточных предложений; отглагольные конструкции (инфинитивные, причастные, герундиальные и конструкции с отглагольными существительными); синтаксические комплексы, особенно номинативные в сочетании с инфинитивом; препозитивные и постпозитивные определения, которые обычно выражаются существительным или герундием с предлогом, причастным оборотом, инфинитивом или предложным синтаксическим комплексом с герундием.

В процессе выполнения работы были изучены различные определения понятия «переводческая стратегия» таких ученых, как: Х. Крингс, В. Лершер, Р. Яаскеляйнен, В. В. Сдобников, В. Н. Комиссаров, К. Е. Калинин, И. С. Алексеева, Т. А. Фесенко и Т. А. Волкова. Также были рассмотрены сами стратегии перевода, которые предполагают: формулирование цели деятельности; прогнозирование; планирование; определение задач, которые необходимо выполнить/иметь в виду при переводе данного текста; ранжирование этих задач по степени важности; определение системы необходимых жертв и компенсаций, а также ознакомление с текстом; определение целевой аудитории; осуществление поиск дополнительной информации; выделение наиболее сложных аспектов перевода.

Кроме того, в теоретической части были проанализированы особенности и трудности перевода маркетинговых текстов. Анализ показал, что для перевода могут быть использованы такие переводческие трансформации, как: перестановка, замена, антонимический перевод, компенсация, опущение, целостное преобразование, транскрипция, калькирование, эквивалентность и адаптация. При переводе маркетингового текста необходимо выбрать

стратегию, так как такие тексты не только информативны, но и имеют цель убедительно представить товар или услугу и повысить продажи. Необходимо выбрать такую стратегию, которая будет наиболее эффективной с точки зрения привлечения целевой аудитории и передачи нужного им смысла. Для этого необходимо учитывать языковые и культурные особенности целевой аудитории, чтобы перевод текста соответствовал их ожиданиям и потребностям.

Предпереводческий анализ маркетинговых текстов на автомобильную тематику на английском языке показал, что они имеют специфические черты и структуру. Тексты состоят из когнитивной и эстетической информации. Средний объем текста для перевода составляет 3–5 страниц. Текст содержит в себе простую терминологию и стилистические приемы (эпитеты, метафоры, олицетворения, цитаты, сравнения, аббревиатуры и имена собственные). Преобладают длинные предложения и отдельные абзацы с дополнительной характеристикой автомобиля.

Для самостоятельного перевода маркетинговых текстов на автомобильную тематику с английского языка на русский была выбрана стратегия И. С. Алексеевой, так как данная стратегия носит целостный характер. Помимо этого, переводческая стратегия И. С. Алексеевой предполагает максимальную передачу смыслового содержания оригинала и сохранение стилистических особенностей текста, что особенно важно для маркетинговых текстов, в которых часто используются эпитеты, метафоры, фразеологизмы и другие лингвистические приемы, направленные на привлечение внимания и создание эмоциональной связи с реципиентом. Более того, переводческая стратегия И. С. Алексеевой учитывает контекст оригинала и адаптирует перевод к культурным и языковым особенностям целевого языка, что помогает создать эффективный маркетинговый текст, доступный для восприятия и понимания целевой аудитории.

При переводе возникали сложности подбора лексических единиц, так как некоторые термины не имеют точного эквивалента или имеют другое

значение в русском языке. Также учитывались культурные особенности и переводились единицы измерения, которые будут понятны русскоязычному читателю (например, из мили в километры, из футов в метры). При переводе имен собственных название машин, модели и серии сохранялись на английском языке для лучшего понимания текста. Чтобы избежать искажений, рассматривалось несколько вариантов перевода для технических терминов. Очень важно было соблюдать стиль по всему тексту, так как это привлекает внимание и сохраняет убедительность для реципиента.

Кроме того, при переводе возникали сложности при адаптации англоязычных текстов на русский язык, так как необходимо учитывать все лингвостилистические и внешние особенности маркетинговых текстов на русском языке. В основном использовались такие переводческие трансформации, как замена, опущение и добавление.

## Список используемой литературы и используемых источников

1. 5 колесо, 2022, сен.–окт., 2022. Ежемес. С. 6, 8, 10, 12–5, 28–29, 32–36.
2. Авторевю № 23, 2022, дек. 2022. Ежемес. С. 1–4, 6–8.
3. Алексеева И. С. Введение в переводоведение : учеб. пособие для филол. и лингв. фак. высш. учеб. заведений. СПб. : Филологический факультет СПбГУ; М. : Академия, 2004. 352 с. URL: [http://library.lgaki.info:404/2017/Алексеева\\_Введение\\_в\\_перевод.pdf](http://library.lgaki.info:404/2017/Алексеева_Введение_в_перевод.pdf) (дата обращения: 02.04.2023).
4. Алимова М. Р. Маркетинговый текст как объект перевода: особенности, виды и проблемы перевода // Международный академический вестник. 2019. № 10 (42) С. 110–111. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_41152181\\_70826852.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_41152181_70826852.pdf) (дата обращения: 02.04.2023).
5. Андреева Е. Ю. Основные виды трансформаций при переводе художественного текста (на примере перевода романа Питера Курта «Анастасия. Загадка великой княжны» с английского языка на русский) // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2019. № 4. С. 479–486. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-vidy-transformatsiy-pri-perevode-hudozhestvennogo-teksta-na-primere-perevoda-romana-pitera-kurta-anastasiya-zagadka-velikoy> (дата обращения: 20.04.2023).
6. Бабалова Г. Г. Проблема эквивалентности перевода и переводческие трансформации // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2017. № 4 (30). С. 23–28. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-ekvivalentnosti-perevoda-i-perevodcheskie-transformatsii> (дата обращения: 02.04.2023).
7. Базылев В. Н. Эквивалентная модель перевода // Основные понятия переводоведения (отечественный опыт). Терминологический словарь-справочник. 2010. № 2010. С. 219–220. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/ekvivalentnaya-model-perevoda> (дата обращения: 10.04.2023).

8. Бузаева Я. А. Обучение маркетинговому переводу студентов языковых факультетов // Педагогика. Вопросы теории и практики. 2022. № 7. С. 764–770. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obuchenie-marketingovomu-perevodu-studentov-yazykovyh-fakultetov> (дата обращения: 12.04.2023).

9. Волкова Т. А. Модели и стратегии перевода в российском и китайском переводоведении : опыт сопоставительного анализа // Политическая лингвистика. Раздел 3. Язык – политика – культура. 2017. № 6 (66) С 158–165. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_32312316\\_34574715.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_32312316_34574715.pdf) (дата обращения: 02.04.2023).

10. Волкова Т. А. От модели перевода к стратегии перевода : монография. М. : ФЛИНТА, 2017. 314 с.

11. Волкова Т. А. Стратегия перевода как параметр изучения языковой личности переводчика // Вестник ЧГПУ. 2012. № 6. С. 192–209.

12. Генералова Л. М. Стратегии перевода маркетингового текста // Новая наука: теоретический и практический взгляд. 2015. № 4. С. 74–77. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_24297392\\_79188821.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_24297392_79188821.pdf) (дата обращения: 02.04.2023).

13. Гусева Е. С. Отличия контент-маркетинга от рекламы, нативной рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] // Вестник евразийской науки. 2018. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otlichiya-kontent-marketinga-ot-reklamy-nativnoy-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu> (дата обращения: 25.12.2022).

14. За рулем № 1, 2023, янв. М., 2023. Ежемес. С. 7, 9, 16–22, 30–33, 34–38, 44–47.

15. За рулем № 12, 2022, дек. М., 2022. Ежемес. С. 14–22, 30–33, 54–61.

16. Калинин К. Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе : дис. канд. филол. наук. Н. Новгород,

2009. 188 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/kommunikativnye-strategii-ubezhdeniya-v-angloyazychnom-politicheskom-diskurse> (дата обращения: 04.04.2023)

17. Карпова Н. П., Назаров И. А. Landing Page как инструмент интернет-маркетинга // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2015. № 35. С. 61–64. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/landing-page-kak-instrument-internet-marketinga> (дата обращения: 10.01.2023).

18. Кафискина О. В. Стратегия перевода как термин переводоведения // Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода. 2017. № 1. С. 4–19. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-perevoda-kak-termin-perevodovedeniya> (дата обращения: 17.04.2023).

19. Кербникова Д. В. Пост как вид маркетингового текста: понятия, стилистика, специфика и классификация // Сборник трудов XVIII Всероссийской научной конференции молодых ученых, аспирантов и студентов. В 3-х томах. Том 3. 2020. № 18. С. 267–271. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44911889> (дата обращения: 20.12.2023).

20. Кирюхин А. Ю., Малёнова Е. Д. Проблемы перевода англоязычных маркетинговых текстов на русский язык // Молодёжь третьего тысячелетия. 2019. С. 90–94. URL: <https://www.elibrary.ru/i-tem.asp?id=41320013> (дата обращения: 15.12.2022).

21. Кожина М. Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. 2-е издание, испр. и доп. М. : Флинта: Наука, 2006. 696 с. URL: <http://uchitel-slovesnosti.ru/slovari/10.pdf> (дата обращения: 22.04.2023).

22. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. М. : Высшая школа, 1990. 253 с. [http://library.lgaki.info:404/2017/Комиссаров%20В\\_Теория%20перевода.pdf](http://library.lgaki.info:404/2017/Комиссаров%20В_Теория%20перевода.pdf) (дата обращения: 22.04.2023).

23. Коротких Е. Г. Переводческие компенсации как значимый фактор декодирования лексической и словообразовательной неологии в

англоязычной картине мира // МНКО. 2010. № 3. С. 38–40. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevodcheskie-kompensatsii-kak-znachimyy-faktor-dekodirovaniya-leksicheskoy-i-slovoobrazovatelnoy-neologii-v-angloyazychnoy-kartine> (дата обращения: 22.04.2023).

24. Кочетова В. С. Специфика типологии PR-текстов // Медиаскоп. 2010. № 3. С. 1–6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-tipologii-pr-tekstov> (дата обращения: 10.01.2023).

25. Кульнина Е. А. Лингвостилистический анализ как средство изучения особенностей построения и понимания различных видов текста // Известия ВГПУ. 2021. № 5 (158). С. 40–43. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvostilisticheskiy-analiz-kak-sredstvo-izucheniya-osobennostey-postroeniya-i-ponimaniya-razlichnyh-vidov-teksta/viewer> (дата обращения: 25.12.2022).

26. Кушнарёва Т. В., Прибыткова В. И. Достижение адекватности перевода посредством лексических трансформаций // Современное педагогическое образование. 2022. № 4. С. 327–330. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dostizhenie-adekvatnosti-perevoda-posredstvom-leksicheskikh-transformatsiy> (дата обращения: 22.04.2023).

27. Македонцева А. М. Функции рекламных текстов // Система ценностей современного общества. 2010. № 10-1. С. 186–190. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funksii-reklamnyh-tekstov/viewer> (дата обращения: 15.12.2022).

28. Маркетинговый текст как объект перевода : особенности, виды и проблемы перевода [Электронный ресурс]. URL: <https://www.alba-translating.ru/ru/ru/articles/2019/kiryukhin-2019.html> (дата обращения: 15.12.2022).

29. Нестеренко А. В., Шишова Е. С., Кустов А. Н. Каталог как средство рекламы [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://scienceforum.ru/2017/article/2017033615> (дата обращения: 10.01.2023).

30. Николаева А. В. Аттрактивная функция «Пустых» слов в рекламных текстах (на материале английской рекламы) // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2010. № 3. С. 141–144. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/attraktivnaya-funktsiya-pustyh-slov-v-reklamnyh-tekstah-na-materiale-angliyskoj-reklamy> (дата обращения: 17.04.2023).

31. Оришев А. Б. Реклама : определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России // Бизнес и дизайн ревю. 2016. № 4 (4). С. 1–10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-opredelenie-ponyatiya-ekonomicheskaya-rol-i-ee-osobennosti-v-rossii> (дата обращения: 10.01.2023).

32. Петрова О. В. Переводческие стратегии и критерии оценки адекватности перевода // Известия ВГПУ. 2013. № 2 (261). С. 199–203. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_20926700\\_17032296.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_20926700_17032296.pdf) (дата обращения: 10.01.2023).

33. Проценко Н. В., Стригуненко В. И., Теплая О. Н. Переводческие трансформации в процессе редактирование перевода // Вестник магистратуры. 2013. №6 (21). С. 121–123. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevodcheskie-transformatsii-v-protssesse-redaktirovanie-perevoda> (дата обращения: 22.04.2023).

34. Рябова О. А. Специфика многостраничной верстки полиграфической продукции // Universum : филология и искусствоведение. 2021. № 4 (82). С. 13–16. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-mnogostranichnoy-verstki-poligraficheskoy-produktsii> (дата обращения: 10.01.2023).

35. Самарин Д. А. Антонимический перевод как особый переводческий приём // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 11-1 (77). С. 158–161. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/antonimicheskiy-perevod-kak-osobyy-perevodcheskiy-priyom> (дата обращения: 22.04.2023).

36. Свекла Т. П. Слоган как основной компонент рекламного сообщения и его влияние на массовое сознание // Коммуникативные исследования. 2015. № 3 (5). С. 87–95. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/slogan-kak-osnovnoy-komponent-reklamnogo-soobsheniya-i-ego-vliyaniye-na-massovoye-soznaniye>

soobscheniya-i-ego-vliyanie-na-massovoe-soznanie (дата обращения: 10.01.2023).

37. Сдобников В. В. Стратегия перевода: общее определение // Вестник ИГЛУ. 2011. № 1 (13). С. 165–172.

38. Слойцева Е. В. Язык рекламы и лингвостилистические особенности рекламного текста // Язык и культура. 2018. С. 2–7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-reklamy-i-lingvostilisticheskie-osobennosti-reklamnogo-teksta/viewer> (дата обращения: 10.11.2022).

39. Соколова Н. В. Перевод маркетинговых текстов сферы информационных технологий: лингвопрагматические факторы // Вестник ВолГУ. Серия 2 : Языкознание. 2020. № 1. С. 167–177. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-marketingovyh-tekstov-sfery-informatsionnyh-tehnologiy-lingvopragmaticheskie-factory> (дата обращения: 14.04.2023).

40. Стетюха Н. В. Рекламные тексты. Специфика перевода // Научный вестник ЮИМ. 2018. № 2. С. 92–97. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-teksty-spetsifika-perevoda> (дата обращения: 14.04.2023).

41. Теремкова О. А. Переводческие стратегии как инструмент транслятологического анализа // Вестник ВГУ. Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2012. № 2. С. 177–179. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevodcheskie-strategii-kak-instrument-translyatologicheskogo-analiza> (дата обращения: 08.04.2023).

42. Ухова Л. В. «Продвигающий текст»: понятие, особенности, функции // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 3. С. 71–82. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvigayuschiy-tekst-ponyatie-osobennosti-funksii/viewer> (дата обращения: 10.11.2022).

43. Фененко Н. А. Лингвокультурная адаптация текста при переводе: пределы возможного и допустимого // Вестник ВГУ. Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2001. № 1. С. 70–75 URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturnaya-adaptatsiya-teksta-pri-perevode-predely-vozmozhnogo-i-dopustimogo> (дата обращения: 08.04.2023).

44. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России : учебное пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы. СПб. : Питер, 2000. 225 с. URL: [https://htbiblio.yolasite.com/resources/Реклама.%20Новые%20технологии%20в%20России.%20Олег%20Феофанов%20\(Питер,%202000,%20225с\).pdf](https://htbiblio.yolasite.com/resources/Реклама.%20Новые%20технологии%20в%20России.%20Олег%20Феофанов%20(Питер,%202000,%20225с).pdf) (дата обращения: 15.12.2022).

45. Фесенко Т. А. Специфика национального культурного пространства в зеркале перевода : учеб. пособие. Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2002. 228 с.

46. Фещенко Л. Г. Рекламный текст : разграничение понятий // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. 2003. № 4. С. 113–116. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-tekst-razgranichenie-ponyatiy/viewer> (дата обращения: 15.12.2022).

47. Хайдарова Ч. Д. Стратегии перевода, переводческие действия и их этапы // Central Asian Academic Journal of Scientific Research. 2022. № 5. С. 365–369. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-perevoda-perevodcheskie-deystviya-i-ih-etapy> (дата обращения: 27.04.2023).

48. Чекалова Н. И. Пресс-релиз в структуре PR-деятельности // Научный вестник МГТУ ГА. 2009. № 146. С. 109–112. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/press-reliz-v-strukture-pr-deyatelnosti> (дата обращения: 10.01.2023).

49. Шейко А. М. Перевод маркетинговых текстов: сложности и особенности // НОМО LOQUENS (ВОПРОСЫ ЛИНГВИСТИКИ И ТРАНСЛЯТОЛОГИИ). 2016. № 9. С. 147–157. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26760760> (дата обращения: 20.12.2023).

50. Шлепнев Д. Н. Стратегия перевода и параметры стратегических решений // ПНиО. 2018. №5 (35). С. 161–170. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-perevoda-i-parametry-strategicheskikh-resheniy> (дата обращения: 27.04.2023).

51. Шутова Н. М. Стилистика рекламного текста как переводческая задача (на материале автомобильной рекламы) // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». 2019. № 3. С. 461–470. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilistika-reklamnogo-teksta-kak-perevodcheskaya-zadacha-na-materiale-avtomobilnoy-reklamy/viewer> (дата обращения: 15.12.2022).

52. A good marketing translation requires expertise and a good grasp of the language [Электронный ресурс]. URL: <https://www.aspena.com/a-good-marketing-translation-requires-expertise-and-a-good-grasp-of-the-language> (дата обращения: 17.05.2023).

53. Advertising text characteristics types with examples [Электронный ресурс]. URL: <https://englopedia.com/advertising-text-characteristics-types-with-examples/> (дата обращения: 27.10.2022).

54. Advertising text: characteristics, structure, types, examples [Электронный ресурс]. URL: <https://warbletoncouncil.org/texto-publicitario-14829#menu-1> (дата обращения: 27.10.2022).

55. As-Safi A. B. Translation Theories, Strategies And Basic Theoretical Issues. Petra University, 2011. 133 p. URL: <https://books.fledu.uz/wp-content/uploads/sites/4/2019/05/Translation-theories-strategies-and-basic-theoretical-issues.pdf> (дата обращения: 18.05.2023).

56. Auto Express, 2022, нояб. 2022, Еженед. С. 10–12, 28–29.

57. Autocar UK, Выпуск 6539, Том 314, № 6, 2022, 2 нояб. 2022. Еженед. С. 16.

58. Autocar UK, Выпуск 6550, Том 315, № 4, 2023, 18 янв. 2023. Еженед. С. 4–5.

59. Autocar UK, Выпуск 6561, Том 316, № 2, 2023, 5 апр. 2023. Еженед. С. 4–7, 8–9.

60. British GQ, 2015, май, 2015. Ежемес. С. 89–93.

61. British GQ, 2020, сен. 2020. Ежемес. С. 81–85.
62. British GQ, 2022, сен. 2022. Ежемес. С. 84–85, С. 108–109.
63. duPont Registry, 2022, апр. 2022, Ежемес. С. 20–25, 30.
64. duPont Registry, 2022, лето 2022, Ежемес. С. 14–19, 24–25, 28–29.
65. duPont Registry, 2022, сен. 2022. Ежемес. С. 17–23, 30–31, 34–35, 47.
66. Gasparyan G. Pre-Translation Text Analysis as an Essential Step to an Effective Translation // Translation Studies. Armenian Folia Anglistika. 2020. P. 117–129. URL: [https://www.researchgate.net/publication/343894758\\_Pre-Translation\\_Text\\_Analysis\\_as\\_an\\_Essential\\_Step\\_to\\_an\\_Effective\\_Translation](https://www.researchgate.net/publication/343894758_Pre-Translation_Text_Analysis_as_an_Essential_Step_to_an_Effective_Translation)
67. Khudaybergenova Z. About The Concept Of "Translation Strategies" In The Translation Studies // Journal of Contemporary Issues in Business and Government. 2021. Vol. 27. No. 1, P. 1369–1385. URL: [https://www.cibgp.com/article\\_8087\\_4b8eb1384eb00fe6f943b98e7ad83119.pdf](https://www.cibgp.com/article_8087_4b8eb1384eb00fe6f943b98e7ad83119.pdf) (дата обращения: 18.05.2023).
68. Ordudari M. Translation procedures, strategies and methods. Translation Journal and the Author. 2010. P. 1–9. URL: <https://www3.uji.es/~aferna/EA0921/6c-Translating-culture-procedures.pdf>
69. Płońska D. Strategies of Translation. Psychology of Language and Communication. 2014. Vol. 18. No. 1. P. 67–74. URL: [https://www.researchgate.net/publication/270267638\\_Strategies\\_of\\_Translation](https://www.researchgate.net/publication/270267638_Strategies_of_Translation) (дата обращения: 18.05.2023).
70. Total BMW № 4, 2023, апр. 2023. Ежемес. С. 14–15, 22–26.
71. Total BMW, № 5, 2023, май, 2023. Ежемес. С. 22–28.
72. Translating marketing texts [Электронный ресурс]. URL: <https://transly.eu/translating-marketing-texts/> (дата обращения: 18.05.2023).
73. Vennata S. T. Translation Strategies Applied To Non-Equivalence At Word Level Found In The Novel “Aristotle And Dante Discover The Secrets Of The Universe”. Salatiga : Universitas Kristen Satya Wacana, 2019. 100 p. URL: [https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/20082/2/T1\\_392015011\\_Full%20text.pdf](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/20082/2/T1_392015011_Full%20text.pdf) (дата обращения: 18.05.2023).