

Автономная некоммерческая организация высшего образования «Поволжский православный институт имени Святителя Алексия, митрополита Московского»

Кафедра зарубежной филологии

Направление подготовки 45.03.01 Филология

Направленность (профиль) «Зарубежная филология (английский язык и литература; теория и практика перевода)»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему:

Специфика перевода маркетинговых текстов с английского языка на русский

Выполнил студент 4 курса

группы ЗФ-401

очной формы обучения

Солнцев Ярослав Олегович

(подпись)

Научный руководитель

Фадеева Лариса Юрьевна

к. ф. н., доцент

(подпись)

Допустить к защите:
Заведующий кафедрой
«Зарубежная филология» _____ Фадеева Л. Ю.

«__» _____ 2020 г.

Тольятти 2020

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Поволжский православный институт имени Святителя Алексия,
митрополита Московского»**

Кафедра зарубежной филологии
Направление подготовки 45.03.01 Филология
Направленность (профиль) «Зарубежная филология
(английский язык и литература; теория и практика перевода)»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой Л. Ю. Фадеева

(подпись)

(И.О.Ф.)

« ____ » _____ 2020 г.

**ЗАДАНИЕ
на выполнение бакалаврской работы**

Студент: Солнцев Ярослав Олегович

1. Тема: Специфика перевода маркетинговых текстов с английского языка на русский.
2. Срок сдачи законченной бакалаврской работы: 25.06.20
3. Исходные данные: научная литература, периодические издания, Интернет-ресурсы.
4. Содержание работы: введение, первая глава, вторая глава, заключение.
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: таблицы, рисунки (диаграммы, схемы): В работе представлены 2 таблицы
6. Дата выдачи задания « » _____ 2020 г.

Научный руководитель _____

Л. Ю. Фадеева (к.ф.н., доцент)

(подпись)

(И.О.Ф.)

Задание принял к исполнению _____

Я. О. Солнцев

(подпись)

(И.О.Ф.)

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Поволжский православный институт имени Святителя Алексия,
митрополита Московского»**

Кафедра зарубежной филологии

Направление подготовки 45.03.01 Филология
Направленность (профиль) «Зарубежная филология
(английский язык и литература; теория и практика перевода)»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой Л. Ю. Фадеева

(подпись)

(И.О.Ф.)

« ____ » _____ 20 ____ г.

**КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы**

Тема бакалаврской работы «Специфика перевода маркетинговых текстов с
английского языка на русский»

студента(ки): Солнцева Ярослава Олеговича

	Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении
1.	Поиск литературы и других источников, их предварительное изучение, подготовка списка источников	05.12.19	05.12.19	Выполнено
2.	Формирование плана исследования, его содержания и структуры	24.12.19	24.12.19	Выполнено
3.	Написание разделов ВКР			

	Введение	17.01.20	17.01.20	Выполнено
	1 глава	20.02.20	20.02.20	Выполнено
	2 глава	25.03.20	25.03.20	Выполнено
4.	Формирование выводов и практических рекомендаций. Написание заключения	30.04.20	04.05.20	Выполнено
5.	Оформление работы	28.05.20	28.05.20	Выполнено
6.	Предзащита бакалаврской работы	08.06.20	08.06.20	Выполнено
7.	Исправление замечаний	10.06.20	10.06.20	Выполнено
8.	Представление бакалаврской работы на кафедру	25.06.20	25.06.20	Выполнено
9.	Получение отзыва от руководителя	24.06.20	24.06.20	Выполнено
10.	Получение справки о проценте оригинального текста	24.06.20	24.06.20	Выполнено
11.	Подготовка доклада и иллюстративных материалов для защиты	27.06.20	27.06.20	Выполнено
12.	Изучение отзыва руководителя. Подготовка ответов на замечания	27.06.20	27.06.20	Выполнено

Научный руководитель _____

(подпись)

Л.Ю. Фадеева

Задание принял к исполнению _____

Я.О. Солнцев

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	9
ГЛАВА 1. Основные положения теории рекламного текста и перевода.....	12
1.1. Основные положения теории рекламного текста в аспекте перевода.....	12
1.2. Текст СМИ как инструмент эффективного маркетинга	20
1.3. Лингвостилистические способы создания приемов эффективного маркетинга в текстах СМИ	26
1.4. Особенности перевода лингвостилистических приемов при создании эффективного маркетинга	31
ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ	37
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ ПРИЕМОВ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ СМИ.....	39
2.1. Предпереводческий и лингвостилистический анализ текстов СМИ.....	39
2.2. Способы сохранения приемов создания эффективного маркетинга в процессе перевода текстов СМИ с английского языка на русский	48
ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	58
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	60

ВВЕДЕНИЕ

В рамках данной работы рассматриваются теоретические аспекты маркетинга с точки зрения лингвистики и проводится комплексный анализ лингвостилистических средств и способов перевода маркетинговых текстов, направленных на создание эффективного маркетинга.

Начало XX века характеризуется появлением науки для управления рыночной деятельностью. В рамках новой дисциплины решались задачи, как с минимальным риском добиться максимальных результатов, каким образом регулировать рыночные процессы для получения прибыли и создавать алгоритмы перспектив развития. Маркетинг – такое название получила эта наука и отрасль прикладной деятельности.

Исследования учёных в области маркетинга определило становление и развитие основ маркетинга. На сегодняшний день издано множество пособий и материалов, которые освещают основы маркетинга. Так, работы С. В. Ильинского, Т. В. Жеребило, Н. Ю. Бородулиной и М. Н. Макеевой получили всеобщее признание. Огромный вклад в развитие и формирование этой науки внесли В. М. Иванова и С. А. Чеховская. Современные и наиболее эффективные стратегии и приёмы эффективного маркетинга актуализированы в работах Л. В. Подорожной, Р. И. Ряпова, Е. Ю. Ждановой, А. П. Панкрухина и других ученых.

При этом акцент делается на экономические термины, одним из самых важных среди которых является «рынок». Следует заметить, что рынок манифестирует интегрированный феномен, вовлекающий деятельность миллионов людей. И если взглянуть на рынок со стороны предпринимателя, то нужно понимать принципы, которые позволят оптимизировать затраты и планировать соответствующую прибыль.

Актуальность данной работы обусловлена широким использованием стратегий в любой сфере их деятельности. Исследование маркетинга с

лингвистической точки зрения актуализирует механизмы эффективного функционирования маркетинговых стратегий в современном мире.

Целью данной работы является анализ специфики передачи языковых приемов создания эффективного маркетинга в процессе перевода текстов СМИ с английского языка на русский.

В соответствии с поставленной целью в работе обозначены следующие **задачи**:

1) изучить тексты СМИ как инструмент эффективного маркетинга в теоретическом освещении;

2) систематизировать лингвостилистические способы создания приемов эффективного маркетинга в текстах СМИ на основе теоретических работ;

3) указать особенности перевода лингвостилистических приемов при создании эффективного маркетинга, выявленные в научных источниках;

4) осуществить лингвостилистический анализ текстов СМИ экономических изданий;

5) определить способы сохранения лингвистических приемов создания эффективного маркетинга в процессе перевода текстов СМИ экономических изданий с английского языка на русский.

Объектом исследования являются тексты СМИ из экономических изданий на английском языке.

Предметом являются особенности перевода языковых приемов создания эффективного маркетинга.

Материалом исследования послужили англоязычные тексты СМИ, взятые из журналов Forbes и GQ за 2019 г., размещенные на сайтах: <https://www.forbes.com/> и <https://www.gq-magazine.co.uk/> объемом 50 000 знаков и перевод этих текстов, выполненный редакторами – переводчиками русскоязычной версии данных изданий и размещенный на сайтах: <https://www.forbes.ru/> и <https://www.gq.ru/> объемом 55 000 печатных знаков.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в возможности использования материалов проведенного исследования на

практических занятиях и семинарах, посвященных стратегиям сохранения и передачи приемов эффективного маркетинга при переводе с английского языка на русский язык.

Методы исследования: 1) методы анализа и синтеза, с помощью которых был собран и обобщен теоретический материал по исследуемой теме; 2) метод сплошной выборки; 3) метод лингвостилистического анализа, с помощью которого были выявлены особенности текстов СМИ эффективного маркетинга; 4) метод трансформационного анализа для выявления комплекса переводческих трансформаций в переводе и объяснения причин и механизмов трансформации исходной единицы.

Теоретической базой работы послужили научные исследования таких ученых, как В. Н. Комиссаров, Н. К. Гарбовский, Л. С. Бархударов, И. С. Алексеева, Н. В. Алимов и других.

Структура и основное содержание работы.

Логика исследования и последовательность решения поставленных задач обусловили структуру работы, которая состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы.

Во **введении** обосновывается выбор темы и ее актуальность, определяются объект и предмет исследования, характеризуются цели, задачи, методы и определяется практическая значимость исследования.

В **первой главе** рассматриваются понятия эффективного маркетинга и текстов СМИ, особенности публицистического стиля, а также лингвостилистические особенности публицистики в целом и маркетинга в частности, методики анализа выразительных средств, а также возможности передачи приемов эффективного маркетинга в процессе перевода.

Во **второй главе** на примере текстов проводится и лингвостилистический анализ текстов СМИ, а также рассматриваются способы сохранения приемов создания эффективного материала в процессе перевода текстов СМИ с английского языка на русский.

В **заключении** обобщаются результаты исследования.

Список используемой литературы состоит из 50 научных источников.

ГЛАВА 1. Основные положения теории рекламного текста и перевода

1.1. Основные положения теории рекламного текста в аспекте перевода

На современном этапе наблюдается возрастающий интерес к изучению средств массовой информации (СМИ). Реклама – актуализирует многогранное и многоаспектное явление. Термин «реклама» в переводе с латыни означает «выкрикивать, кричать». Так, мы видим, что уже в лингвистическом смысле слова кроется его основная задача – сообщать и распространять сведения о чем–либо, причём без согласия слушателя. Поскольку реклама всегда считалась одной из форм коммуникации, ее основная функция – информативная [41, с. 108].

Виноградов В. С. характеризует рекламу как: «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно – образные, экспрессивно–суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку» [11, с. 142].

Рекламные тексты классифицируются с учетом конкретных параметров. [32, с. 215]. Так, их можно разделить на информативные, престижные, разъяснительные и напоминающие. Стоит обратить внимание на эти виды рекламных текстов.

– Реклама информативная. С помощью неё создаётся спрос, бренд становится узнаваем и запоминаем у потребителя и, разумеется, указывает исключительно на преимущества продукта.

– Реклама престижная. Такой вид рекламы представлен в виде небольших текстов, ведь большую часть внимания она завоёвывает с помощью изображений. Таким видом рекламы пользуются производители автомобилей, создатели дорогой одежды и модных аксессуаров.

– Реклама разъяснительная. Подобная реклама служит для подробного рассказа о преимуществах определенного товара или продукта. Как правило, для этого используется мнение специалистов и экспертов.

– Реклама напоминающая. На первом месте здесь будет стоять не продажа некоего продукта, а убеждение. Убеждение покупателя в том, что приобретенный им товар безусловно того стоит. В этом случае существует очень большая вероятность того, что покупатель продолжит пользоваться рекламируемой продукцией.

Основная цель рекламы заключается в оповещении возможных и реальных покупателей о преимуществах определенного продукта, идеи или услуг. Рекламный текст должен воздействовать на сознание конкретного человека, настойчиво призывая его совершить, посетить представление или заказать какую-либо услугу.

Рекламный язык обладает особенностью, которая заключается в том, что вербальная информация всегда дополняется другими факторами:

– зрительным рядом (реклама, напечатанная в газетах, журналах, плакатах и афишах);

– звуковым сопровождением (включает в себя рекламные объявления по радио и ТВ).

Для того чтобы покупатель обратил внимание на товар, рекламодатели применяют в тексте так называемые «приманки» (необычный и интересный заголовок, рисунок или фраза), которые должны быть логически связаны с самим рекламным текстом и с товаром, который в нем описывается.

Другой способ привлечь внимание - определить потребности покупателя и постараться их удовлетворить. Для этого рекламодатели проводят анализ потребительского спроса и после чего ориентируют рекламу на конкретные группы граждан. Существует классическая форма построения таких текстов, которая наиболее часто применяется рекламодателями [32, с. 97]:

– заголовок. Важнейший элемент, от которого во многом зависит успех или, наоборот, неудача всей рекламы. Именно на заголовок в первую очередь обращают внимание потенциальные покупатели продукции;

– слоган. Как правило, это небольшая фраза, в которой говорится о производителе продукта и его положительных качествах;

– текст. Основная часть рекламы, в которой потребителю рассказывают о конкретном товаре и его свойствах;

– эхо фраза. Данный элемент рекламного текста находится в самом конце и повторяет основные мысли рекламы. Эхо фраза нужна для того чтобы еще раз напомнить покупателю о достоинствах товара. Ведь как выяснили психологи, именно последняя часть текста запоминается лучше всего.

Реклама должна обязательно иметь в своем составе заголовок и подзаголовки. Подобную статью читать намного интереснее, чем просто сплошной набор слов. Кроме того, в статье нужно выделять наиболее важные детали.

Текст должен содержать как можно больше конкретных фактов и цифр. Именно эта деталь привлекает особенное внимание возможных покупателей. Важно, чтобы цифры, кроме всего прочего находились и в заголовке статьи.

Текст не должен быть слишком объемным. Лучше всего, чтобы статья была небольшой, но при этом максимально информативной и демонстрирующей преимущество товара. Очень важно раскрыть основное предложение статьи в первом абзаце. Люди должны быть заинтригованы после его прочтения. Это позволит привлечь еще больше внимания.

На сегодняшний день все более необходимо обращать внимание на качество рекламы, а не на ее количество. Поэтому она все чаще обращает внимание не семиотику. Семиотика представляет собой науку о знаках. Реклама состоит в основном из посттекстовых знаков (знаки которые возможны только после текста), потому что вербальная информация играет далеко не главную роль и пространственно занимает не основное место.

Знаки рекламы не существуют заранее, окончательно они создаются в сознании получателя. Исходя из этого, текст рекламы отдает главную роль именно визуальным изображениям, и это не из-за того, что они ускоряют восприятие, а в первую очередь потому, что невербальный текст в отличие от вербального не вызывает рационализации.

Так, текст рекламы, безусловно, становится объектом изучения семиотики, так как именно эта наука предоставляет инструмент для анализа коммуникации, которая идет сразу по нескольким каналам [30, с. 156].

Исследования показали, что на прочтение рекламного объявления обычный человек тратит менее одной секунды. Следовательно, для того, чтобы потенциальный покупатель задержал на тексте свой взгляд и сосредоточил на нем мысли, этот текст должен быть достаточно интересным. Именно поэтому современное рекламное сообщение с точки зрения используемых при его создании выразительных средств представляет собой текст (в широком толковании данного понятия), построенный на взаимодействии вербальной информации и неподвижного изображения (обычно фотографического) [17, с. 2].

Заключенное в рекламном тексте сообщение может быть представлено вербально (словесным текстом) или иконически (изобразительно). При этом основная задача создателя такого текста состоит в том, чтобы обеспечить реципиенту максимально благоприятные условия для понимания текста. Именно с этой целью автор с учетом характера текста и его назначения, выбирает те или иные средства выражения.

Вместе взятые, вербальные и невербальные средства передачи информации образуют так называемые креолизованные тексты (т.е. тексты смешанного типа) [10, с. 34].

Е.Е. Анисимова предлагает различать тексты в зависимости от наличия изображения и характера его связи с вербальной частью [3, с. 15]:

- текст с частичной креализацией;
- текст с полной креализацией;
- текст с нулевой креализацией.

В текстах второй группы, вербальная и невербальная части составляют одно целое и воспринимаются человеком комплексно, то есть невербальная часть здесь является обязательной.

«Тексты с полной креолизацией» обозначаются термином креолизованный текст, а «тексты с частичной креолизацией» — семиотически обогащенные тексты.

В текстах третьей группы изображения не представлено и не имеет значения для организации вербальной и невербальной части.

Соединение вербального текста и изображений в монолитный комплекс в современной печатной рекламе происходит по трем основным моделям [3, с.15]:

– вербальный текст + изображение – к исконному гомогенному вербальному тексту добавляются изображения, в результате чего создается креолизованный текст;

– изображение + вербальный текст – к изображениям добавляется вербальный текст, в результате чего появляется новый, креолизованный текст;

– вербальный текст = изображение – новый текст изначально создается как креолизованный, он не имеет своего «предка» – вербального текста или изображения. В результате взаимодействия друг с другом иконического и вербального текстов обеспечивается связность и целостность всего сообщения, а также его коммуникативный эффект.

Целостность (или цельность) текста нацелена на план содержания и на смысл. По большей мере она психолингвистична и определяется законами восприятия текста, желанием читателя, декодирующего текст, объединить все компоненты текста в одно целое.

Цельность текста обеспечивается с помощью его денотативного значения и определенной ситуации его восприятия: кто читает данный текст? для чего? где? когда? Именно это позволяет утверждать о ситуативной цельности текста.

Связность обусловлена линейностью компонентов текста. Внешне она выражается в тексте на уровне синтагматики слов, предложений, текстовых фрагментов. В процессе создания текста, автор старается расчленить континуальный смысл на компоненты. Благодаря этому можно говорить и об интенциональности связности: она определена замыслом автора [3, с. 17].

Таким образом, для рекламного текста важно не только его непосредственное содержание, но и целостная композиция, складывающаяся из сочетания вербальных и невербальных структурных компонентов.

Необходимо отметить, что креолизованным текстам характерна такая черта как образность. Е.Е. Анисимова выделяет два ее вида: внешняя и внутренняя [3, с. 58]. Так, внешняя образность характеризуется присутствием в тексте рекламы тропов (метафоры, сравнения и др.), в которых функционируют как вербальные компоненты, так и невербальные. Более сложным видом является внутренняя или глубинная образность. Её суть заключается в том, чтобы сформировать рекламный образ, создать наглядное представление о рекламируемом товаре или услуге. Внешняя образность отличается целостностью и поддерживается всеми элементами текста рекламы.

Образность формируется вследствие того, что есть двойной смысл, который возникает при одновременной передаче прямого и переносного значения слова вербальным и невербальным компонентом. Именно такая черта усиливает воздействие текста рекламы на адресата и побуждает потребителя к покупке товара или услуги [3, с. 86].

Нередко в лингвистике используются такие термины, как: экспрессивные средства языка, стилистические приемы, выразительные средства языка, стилистические средства и т.п.

Сущность стилистического приема состоит в использовании норм языка, в процессе которого берутся самые характерные черты данной формы, которые сгущаются, типизируются и обобщаются. Следовательно, стилистический прием представляет собой обобщенное языковое средство.

В рекламных объявлениях активно применяется синонимия, возможны словосочетания, превышающие общезыковые нормативы. Широко используется полисемия и короткие фразы, несущие большую информативную нагрузку. В некоторых случаях одно слово в рекламе может заменять собой небольшой текст.

Чтобы реклама была запоминающейся и выполнила свою главную задачу, которая заключается в том, чтобы заинтересовать потенциального покупателя и сподвигнуть на приобретение какого-либо товара, копирайтерам, а затем переводчикам необходимо использовать богатый спектр средств выразительности. Приоритетная роль достаётся прилагательным, которые, обозначая качества рекламируемого товара, дают ему оценку. Например: new, real, fresh, big, right, clean, slim, natural, great, soft. Так, реклама минеральной воды звучит следующим образом: «Cleary Canadian Sparkling Mineral Water in Wild Fruit Flavours». Далее можно встретить употребление существительных, которые выделяют наиболее значимые признаки предмета: beauty, harmony, novelty, freshness, health, love, wealth, joy, clarity, fragrance, happiness. К наиболее часто употребляемым в рекламных текстах глаголам можно отнести следующие: drive, watch, see, buy, try, feel, ask, get, call, taste. Примером может послужить реклама известного автомобиля: «Drive the new Paseo. Fall in love. Your future awaits down the road (Toyota Paseo)» [34, с. 179].

Образные средства языка оживляют, актуализируют рекламный текст. Разнообразие приемов словесного выражения, усиление экспрессивности, сопровождающей даже простейшую тему, при одновременной общепонятности должны служить одним из принципов составления рекламы [20, с. 197].

Так, например употребление эпитетов заставляет заметить продукт, почувствовать его аромат [25, с. 160]. Данное средство компенсирует недостаток зрительного ряда в определенном канале коммуникации, а также восполняет отсутствие прямого контакта с потребителями. Употребление олицетворения в текстах рекламы позволяет наделять товар качествами одушевленного предмета, тем самым как бы приблизить товар к человеку, чтобы он оставался с ним «на одной волне», например: «Unleash a Jaguar» , слоган фирмы по производству автомобилей Jaguar, который по смыслу наделяет машину природной мощностью, тем самым заставляет обратить внимание потенциального покупателя на себя. Употребление скрытого сравнения – метафоры – способно также разыграть воображение аудитории, тем самым

заставляя обратить внимание на рекламу, а впоследствии и на сам товар, например, реклама известной марки по производству джинсов Lee: «Lee. The jeans that built America» [8].

Качественный рекламный текст, в первую очередь, должен иметь правильное и четкое содержание. Для этого вовсе не обязательно применять обороты фразеологии или крылатые фразы. Иногда для рекламы достаточно одной короткой фразы, которая при этом может передать всю необходимую потребителю информацию.

В данный период времени, всё чаще появляются новые слова и выражения. Это позволяет расширить ономастическое пространство языка. Зачастую объектами лингвистических исследований становятся различные наименования, в числе которых есть названия коммерческой продукции.

Процесс называния охватывает все сферы жизнедеятельности человека. Созданные заново имена незамедлительно обосновываются в рекламном дискурсе. Часть из них становятся достаточно известными и превращаются в часть повседневной жизни.

Понятие реклама (в обширном значении) – это средство предоставления публике такой информации, которая не является жизненно–необходимой и общество не чувствует потребности в ней, но именно такая информация упрощает повседневную жизнь людей, делая её более удобной и комфортной.

Таким образом, основное предназначение рекламных текстов заключается в презентации или продвижении идей, услуг и товаров на рынке для увеличения их сбыта. В качестве примеров таких текстов можно привести статьи в журналах, тексты для радиороликов или видеопрограмм, рекламные объявления на карточках товара в интернет–магазинах, а также описание продукта на его упаковке.

1.2. Текст СМИ как инструмент эффективного маркетинга

В последнее время наблюдается рост рынка рекламы в СМИ. Важно и то, что спрос потребителей на СМИ с течением времени остается достаточно стабильным. Очевидно, что каждый вид СМИ имеет уникальные характеристики, благодаря которым он становится более или менее подходящим для маркетинговых посланий определенного типа. Более того, каждое отдельное СМИ, существуя на рынке определенное время, имеет свою аудиторию, следовательно, различные СМИ могут предложить свои услуги для продвижения некоторой маркетинговой идеи далеко не каждому рекламодателю.

Систематизируем определения публицистического стиля в современной лингвистике.

Публицистический стиль – один из функциональных стилей, обслуживающий сферу общественных отношений: политических, экономических, культурных, спортивных и др. [24, с. 129]. Публицистический стиль представлен в СМИ. Тематический диапазон может быть совершенно разнообразным: от последних новостей политики до бытовых вопросов. Главные задачи публицистического стиля – сообщение новостей и их комментирование, оценка фактов и событий, в связи с чем реализуются две функции языка: воздействующая и информативная.

Информативная функция ведет:

- 1) к формированию нейтрального слоя словаря,
- 2) речевых стандартов,
- 3) строевой лексики, необходимой для словесного оформления сообщений.

Воздействующая функция обуславливает:

- 1) наличие и формирование оценочной лексики – прежде всего концептуальной, т.е. идеологической, общественно-политической;

2) ключевые слова, характеризующие социально-политическую направленность газетно-публицистического текста [16].

В настоящее время понятие «СМИ» можно определить в узком смысле (СМИ включает в себя основные средства – печать, радио, ТВ) и в широком смысле (СМИ включает такие формы массового распространения информации, как кинематограф, звукозаписи, видеозаписи; рекламу; компьютерные, телевизионные, телефонные и другие средства связи). Таким образом, сегодня говорят о становлении понятия *язык массовой информации*. Вопрос использования языка масс-медиа рассматривается в рамках самых различных школ и направлений: с точки зрения социолингвистики, функциональной лингвистики, дискурсивного анализа, контент-анализа, когнитивной лингвистики.

Можно сказать, что язык СМИ обладает определенным единством, целостностью и заданностью форм. С другой стороны, характеризуется достаточной степенью функционально-стилевой разнородности. Общепринятой концепции внутренней функционально-стилевой дифференциации СМИ сегодня пока нет.

Отмечая особенности в нынешнем информационном обществе, которые, безусловно, связаны с непрерывно развивающимися возможностями этой коммуникации, необходимо понимать, что в первую очередь подобные изменения влияют на систему восприятия и способ мышления современного человека.

Теоретик французского постмодерна Ж. Бодрийяр в одной из своих работ пишет о том, что мир постепенно превращается в огромный экран монитора, а в таком мире информация больше не связана с событиями и любой аспект жизни вполне сойдет за интересный сюжет СМИ. И именно в СМИ наиболее отчетливо проявляется воздействующая функция языка [5].

Слово в массовой коммуникации обладает повышенной престижностью. Язык СМИ сегодня не просто отражает различные положения и термины, но и

влияет на процессы социализации личности, формировании ментальности и, наконец, манипулирует сознанием общественности.

Акцент перемещается на динамику развития разных медиа в качестве рекламоносителей при появлении нового конкурента традиционным СМИ – интернета. Конкуренция интернета и других СМИ видна невооруженным глазом и трудно не заметить, что интернет обходит другие СМИ по всем позициям: люди меньше читают газеты и журналы, не смотрят телевизор и, более того, не доверяют ему. В связи с тем, что каждое СМИ имеет свои достоинства и недостатки, то попробуем разобраться в них.

Но для начала разберем такое понятие как «эффективный маркетинг». Маркетинг – системная деятельность по изучению, оценке и прогнозу рынка и по приспособлению деятельности организации (структуры, персонала, целей, программ, товаров и услуг) к изменениям внешней среды, к динамике социально-экономической жизни и изменениями в политическом пространстве [27, с. 155]. К основным инструментам эффективного маркетинга относятся: двухшаговые продажи; партнёрские программы; продающие статьи на тематических площадках; up-sell, cross-sell, down-sell; определение ниши на рынке; маркетинговое исследование, опрос; уникальное торговое предложение; список выгод. Одна из технологий обоснования соответствия цели определенным параметрам является методика «S.M.A.R.T.»

(Smart – умный, англ.) – это аббревиатура пяти английских слов:

Specific – цель должна быть максимально конкретной и ясной. Степень ее прозрачности определяется однозначностью восприятия всеми.

Measurable – цель должна быть измеримой. Причем критерии измерения должны быть не только по конечному результату, но и по промежуточному.

Achievable – необходимо адекватно оценивать ситуацию и понимать, что цель достижима с точки зрения внешних и внутренних ресурсов, которыми мы располагаем или можем располагать.

Relevant – цель результат-ориентированная, то есть уместна в данной ситуации, вписывается в нее и не нарушает баланс с другими целями и приоритетами, то есть достижение этой цели не ставит под «удар» другие.

Timebound – Срок или точный период выполнения – главная составляющая Цели. Она может иметь как фиксированную дату, так и охватывать определенный период.

Размещение маркетинговых сообщений (рекламы) в газетах является очень популярной практикой. Это связано с малым количеством недостатков и большим количеством достоинств такого вида эффективного маркетинга. Следует учитывать и то, что каждый тип издания может предложить свой уникальный спектр возможностей. Несомненным плюсом размещения маркетингового сообщения в газетах является небольшая стоимость по сравнению с другими СМИ. Также клиенту предоставляется вариативность выбора типа объявления и срок его печати. Более того, в газетах могут быть размещены дополнительные атрибуты фирмы, которая решится сделать маркетинговую компанию с помощью такого СМИ. Также реклама может быть размещена во всем тираже или в его частях. В газетах выгоднее всего будет продвигать маркетинговую компанию широкого ассортимента товаров и услуг, так как в объявлении может быть указан необходимый объем информации. На наш взгляд, главным плюсом такого маркетинга является мощное воздействие в течение определенного времени – пока ее читают.

Однако у размещения маркетинговых текстов в таких СМИ есть свои недостатки: недолговечность, не всегда приемлемый уровень полиграфии и прямая конкуренция с другими объявлениями.

Рассмотрим еще один вариант для размещения маркетинговых текстов – журналы. Недостатки и достоинства журналов и газет примерно одинаковы, однако есть одно существенное отличие – качество рекламы. Это хорошо просматривается на примере гляцевых журналов, где публикуются фотографии совершенно иного уровня. Ещё одним плюсом выбора такой маркетинговой стратегии можно назвать долговечность таких маркетинговых

компаний. Из минусов стоит отметить меньшие тиражи, меньший охват аудитории и меньшая вариативность. Так, в женском журнале с малой долей вероятности поместят объявление о запчастях к автомобилю.

Следующим путем завоевания аудитории может стать радио, так как размещение там маркетинговых компаний стоит в разы дешевле, чем на телевидении. Особенно хорошо такой маркетинговый прием будет действовать на людей, привыкших воспринимать информацию на слух.

Мы постепенно подходим к размещению маркетинговых сообщений на телевидении. Говоря о плюсах, сразу необходимо отметить тот факт, что телевидение охватывает большую часть населения разного возраста и статуса. Однако хватает и минусов у такого инструмента эффективного маркетинга – ведь у одних и тех же передач могут быть абсолютно разные зрители, а рекламу необходимо направить на целевую аудиторию. Сюда также можно отнести и высокую стоимость рекламы.

Интернет в качестве инструмента эффективного маркетинга. Отметим, что интернет, по сути, является симбиозом всех сильных сторон предыдущих видов СМИ. Осталось отметить цену размещения на такой площадке, ведь она будет варьироваться строго пропорционально популярности сайта, человека или компании, где будет размещен маркетинговый текст. Так, стоимость публикации у популярных людей в различных социальных сетях оценивается в десятки миллионов долларов. К сторонним плюсам такого размещения можно отнести следующее: возможность не просто продвигать, но и собирать, анализировать детальную, весьма ценную для рекламодателя информацию о реципиентах: каково количество пользователей, побывавших на странице с рекламой; сколько раз показывался баннер; сколько кликов (нажатий на «мышь») на баннер было осуществлено; какова частота показов пользователям; какие страницы на сайте и как часто смотрят, когда, сколько времени; каковы прирост или уменьшение просмотра в сравнении с предыдущим периодом времени (день, неделя, месяц и т. д.); какие пользователи, откуда, когда приходили, чем интересовались, как долго и т. д. Анализ такой информации

позволяет рекламодателю скорректировать рекламную деятельность, а также попутно обнаружить ошибки в навигации по сайту. Также скорость распространения информации при таком размещении будет колоссальна. В интернете можно напрямую общаться с потенциальными покупателями, получать обратную связь и т. д. Одной из самых первых успешных маркетинговой компании является корпорация Pepsi. Для поддержания и увеличения целевой аудитории производители разработали новые маркетинговые программы, привлекая к сотрудничеству America Online и Yahoo! Так, был создан сайт Pepsistujf.com, где разыгрывались разнообразные призы. И результат превзошел ожидания: за 2 месяца на сайте компании зарегистрировались более 2 миллионов человек. Это является прекрасным примером использования текста СМИ в эффективном продвижении продукции.

В процессе разработки темы, нам встретилось понятие «маркетинговая стратегия», которое требует отдельного рассмотрения. Маркетинговая стратегия – совокупность решений, которые позволят фирме достичь целей, поставленных на долгосрочный период. Ее суть заключается в согласовании возможностей фирмы с ситуацией на рынке с целью принятия правильного решения.

1.3. Лингвостилистические способы создания приемов эффективного маркетинга в текстах СМИ

Лингвистические особенности маркетинговых текстов напрямую связаны со спецификой воздействия рекламы и ее восприятия потребителем. Такие исследователи, как Е. Ю. Жданова [13, с. 83], В. Н. Зотов [17, с. 3] и А. П. Панкрухин [19, с. 52], рассматривают маркетинговые тексты в виде акта коммуникации, где присутствуют участники, сообщение информации, реакция на нее и способ контакта. На ряд особенностей маркетингового текста влияют некоторые лингвостилистические факторы: прагматическая направленность текста, конкуренция другой всевозможной информации и т. д. Языковая специфика текста определяется в первую очередь высокой стоимостью рекламы, временем, которое есть у потребителя и перенасыщенность, которая существует на данный момент. Маркетинговый текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. Прагматический аспект маркетинговых текстов непосредственно проявляется в его своеобразной организации: выбор материала, использование элементов различных знаковых систем.

В таких текстах обязательным фактором является сохранение изначальной свежести информации, донесении взрывного потенциала, при этом сосредотачивая весь текст в нескольких словах, которые будут просты для восприятия и запоминания. Маркетинговый текст относится к таким видам текстов, которые призваны оказать максимально прямое и непосредственное воздействие на аудиторию. В самом построении в данном случае можно найти проявление языковых закономерностей, которые соотносятся с наиболее глубинными слоями сознания. Так, воздействие на потребителя является основной целью рекламы. Для этого наряду с другими средствами используются разнообразные стилистические приемы, целью которых является активизация интереса адресата и создания благоприятного впечатления для закрепления рекламного текста в сознании реципиента. Стиль рекламного

текста, как правило, интегрирует и унифицирует средства, составляющие рекламный текст и в то же время дифференцирует его, отличая от других видов текста.

Следует отметить, что лингвостилистические особенности маркетингового текста напрямую связаны с прагматической задачей, которая устанавливается адресатом. Вербальный компонент является наиболее важным и функциональным компонентом рекламы. Маркетинговый текст сам по себе является завершённым сообщением, имеющим строго ориентированную прагматическую установку (привлечения внимания к предмету рекламы), сочетающие признаки устной и письменной речи с комплексом экстралингвистических средств. В маркетинговых текстах реализуется функция воздействия, которая проявляется с помощью всего арсенала лингвистических средств.

Не будем забывать, что в любом проявлении маркетинга, так или иначе, используется текст. Придать тексту значимость, шарм, а также захватить внимание потребителя можно, в первую очередь, при помощи выразительно-образительных средств языка – тропов и фигур речи.

Троп как образительно-выразительное средство в маркетинге используется для привлечения внимания. Эпитеты, метафоры, олицетворения, гиперболы и другие художественные приемы относятся к тропам. Фигуры речи – это речевые обороты, усиливающие эмоциональный тон рекламного текста. Антитеза, эпифора, инверсия и многие другие – это образительные средства в литературе, относящиеся к стилистическому приему под общим наименованием «фигуры речи». На сегодняшний день учёными было сформулировано несколько групп выразительных средств:

1. Фонетические средства выразительности. Эти средства речевой выразительности являются одними из самых сильных способов речевого воздействия, так как на уровне подсознания происходит ощущение звукового образа слова. Сюда относятся: аллитерация, ассонанс, ономапопея.

Так, при аллитерации происходит повтор согласных, а при ассонансе – гласных.

2. Лексические средства выразительности. В данную группу входят: антонимы, синонимы, олицетворения, эпитеты, сравнения, метафоры и другие. Рассмотрим некоторые из них подробнее.

Сравнение - троп, в котором происходит уподобление одного предмета или явления другому по какому-либо общему для них признаку.

Эпитет – слово, с помощью которого выделяются отличительные свойства предмета или явления, на которые читателю стоит обратить внимание. Эпитет всегда субъективен, имеет эмоциональное значение или окраску, при помощи которых достигается желаемая реакция на высказывание со стороны потребителя.

Метафора – оборот речи, несущий в себе скрытое сравнение, отличается экспрессивностью.

3. Стилистические средства выразительности. К стилистическим средствам относятся: восклицательные частицы, градация, инверсия, эпифора, анафора, антитеза и другие.

Оксюморон – приём, образное сочетание противоположных друг другу по значению понятий, неожиданное сопоставление противоречивых понятий, которые впоследствии создают совершенно новый образ.

Метонимия – приём, при котором слово заменяется другим, смежным по значению.

Синекдоха – приём, при котором целое выражается через его часть, единичный предмет заменяет целый класс вместо одного объекта.

Градация – размеренная последовательность при постановке однородных членов по усилению или ослаблению их эмоционального накала.

Особое место в текстах рекламы будут занимать неологизмы.

Неологизм – новое слово или новое значение и форма уже существующего слова. В широком смысле слова неологизм может быть лексическим, словообразовательным, фонетическим, морфологическим и

синтаксическим. В узком смысле неологизмом называют лексическое или семантическое новообразование.

Кроме того, исследователи, занимающиеся разными аспектами эффективного маркетинга, выделяют другие лингвистические средства его создания. Например, Р. И. Ряпов отмечает, что с помощью такого языкового приёма, как «игра слов» было написано большое количество текстов, которые заслуживают права называться «эффективным маркетингом» [26, с. 170]. Также исследователь обращает внимание на другое лингвистическое средство создания эффективного маркетинга. «...Рекламный пиар того или иного товара является открытой пропагандой в связи с навязыванием мнения о покупке товара производителя... рекламный маркетинг не только информирует потребительскую часть населения, но и в открытой форме агитирует каждого потребителя к каким-либо действиям, связанным с рекламной информацией... в 26 рекламных плакатах были использованы такие глаголы повелительного наклонения: меняй, приноси, получи, смотрите, стань, не пропусти, порадууй» [26, с. 169]. Это высказывание подтверждает, что при написании маркетингового текста могут использоваться совершенно разные, но очень действенные приёмы. Так, повелительное наклонение глаголов является очень эффективным и практически безотказно срабатывающим языковым средством

Укажем еще некоторые лингвистические принципы создания эффективного маркетинга:

- намеренный выбор языковых средств различных уровней, включая особые синтаксические, лексические и фонетические средства в сочетании с определенной структурой всего текста,
- эмоционально-экспрессивная лексика,
- специализированные термины и упоминания авторитетных организаций,
- местоимения первого и второго лица,
- ярко выраженная положительная коннотация лексики [15].

Существуют также некоторые понятия, без которых, на наш взгляд, не удастся выстроить технологию эффективного маркетинга: хайп, пиар-кампания, пиар-ход.

Рассмотрим эти явления подробнее. Хайп – это слово-неологизм, обозначающее «шумиху, ажиотаж, навязчивую рекламу». Термин пиар-ход и пиар-кампания сконцентрированы в понятии «реклама», где в программах-проектах в рамках легитимно-правовой информационной деятельности обусловлены директивы о защите прав автора и потребителей, обнародована информация про продукт, качество торговой марки, маркетинг услуг, инвестиций и генерально-экономическая функция пиар-кампании.

Отдельное внимание стоит обратить на интернет-ресурсы. Facebook, Instagram, Twitter – социальные информационные сети, в которых с помощью фотографий и публичного обмена короткими сообщениями, подписки на чужие микроблоги и чтения единой ленты, осуществляются пиар-акции, пиар-ходы и т. д.

1.4. Особенности перевода лингвостилистических приемов при создании эффективного маркетинга

Рассмотрим определения переводческих трансформаций, регистрируемых в современной лингвистике.

«Преобразования, с помощью которых можно осуществить переход от единиц оригинала к единицам перевода в указанном смысле, называются переводческими (межъязыковыми) трансформациями. Поскольку переводческие трансформации осуществляются с языковыми единицами, имеющими как план содержания, так и план выражения, они носят формально-семантический характер, преобразуя как форму, так и значение исходных единиц» [1, с. 158].

Так, И. С. Алексеева выделяет четыре типа переводческих трансформаций:

- 1) перестановки,
- 2) замены,
- 3) добавления,
- 4) опущения. [1, с. 62]

Основные типы лексических трансформаций, применяемых в процессе перевода, включают следующие переводческие приемы: переводческое транскрибирование и транслитерацию, калькирование и лексико-семантические замены (конкретизацию, генерализацию, модуляцию). К наиболее распространенным грамматическим трансформациям принадлежат: синтаксическое уподобление (дословный перевод), членение предложения, объединение предложений, грамматические замены (формы слова, части речи или члена предложения). К комплексным лексико-грамматическим трансформациям относятся антонимический перевод, экспликация (описательный перевод) и компенсация. Рассмотрим некоторые из них:

Транскрипция и транслитерация – это способы перевода лексической единицы оригинала путем воссоздания ее формы с помощью букв ПЯ.

Калькирование – это способ перевода лексической единицы оригинала путем замены ее составных частей – морфем или слов (в случае устойчивых словосочетаний) их лексическими соответствиями в ПЯ.

Лексико-семантические замены – это способ перевода лексических единиц оригинала путем использования в переводе единиц ПЯ, значение которых не совпадает со значениями исходных единиц, но может быть выведено из них с помощью определенного типа логических преобразований.

Конкретизацией называется замена слова или словосочетания ИЯ с более широким предметно-логическим значением слова и словосочетания ПЯ с более узким значением.

Генерализацией называется замена единицы ИЯ, имеющей более узкое значение, единицей ПЯ с более широким значением.

Модуляцией или смысловым развитием называется замена слова или словосочетания ИЯ единицей ПЯ, значение которой логически выводится из значения исходной единицы.

Перевод стилистических приемов (СП), несущих образный заряд маркетингового текста, часто вызывает затруднения у переводчиков из-за национальных особенностей стилистических систем разных языков. Все лингвисты подчеркивают необходимость сохранения образа оригинала в переводе, справедливо считая, что, прежде всего переводчик должен стремиться воспроизвести функцию приема, а не сам прием. При передаче стилистических фигур речи – сравнений, эпитетов, метафор, пословиц и т. п. – переводчику каждый раз нужно решить: целесообразно сохранить лежащий в их основе образ или в переводе его следует заменить другим. Причиной замены могут быть особенности русского словоупотребления, сочетаемость слов и т. п.

Так, например, сохранить в переводе аллитерацию достаточно сложно, но делать этого необязательно:

It helps the hurt stop hurting – Он помогает предотвратить боль.

Однако следует передать эту особенность, если вся суть построена на аллитерации. Здесь не всегда удастся сделать перевод «звук в звук», поэтому

переводчик может попробовать передать такой текст с помощью необычного ритма, порядка слов или повторов. *Tour to Turkey (Выиграй ТУР в ТУРцию)*

Анафора, эпифора или фонетический повтор, как правило, не вызывает трудностей в переводе, так как они обычно передаются эквивалентными соответствиями:

Know music. Know the beat – Знаешь музыку. Знаешь бит.

Внимание стоит обратить на перевод рифмованных текстов, ведь в таком случае передать смысл слово в слово не получится, поэтому лучшим вариантом станет создание нового рифмованного текста с сохранением смысла и стиля.

Перевод лексических средств (метафора, эпитет и т. д.) требует от переводчика повышенного внимания, так как при переводе необходимо будет сохранить ту яркость и выразительность, которая была заложена в тексте изначально:

Put a tiger in your tank – Посели тигра в своем баке.

Однако возникает вопрос: что делать, если найти подходящий эквивалент в системе другого языка невозможно? Тогда переводчику следует прибегнуть к использованию трансформаций. Чаще всего используются следующие трансформации: смысловое развитие и целостное преобразование, генерализация и конкретизация.

Также, важным фактором при переводе являются фоновые знания, хотя бы минимальная эрудиция.

Грамматические средства выразительности обычно передаются с помощью эквивалентных соответствий.

Восклицания и риторические вопросы, создающие определенный эмоциональный настрой, сохраняются в языке перевода:

It's Miller time! – Время Miller!

Обычно эмоциональный образ строится на основе использования идиом, но следует помнить, что буквальный перевод таких выражений недопустим. Переводчику остается лишь подбирать близкие по значению эквиваленты.

Важно не только найти точный эквивалент, но и предвидеть лингвоэтническую реакцию реципиента маркетингового текста.

Одним из наиболее сложных на наш взгляд случаев перевода стилистических средств выразительности является игра слов. Как правило, здесь обойтись без потерь практически не удастся. И вновь за переводчиком остается выбор: передать содержание или сохранить каламбур? Донести до читателя смысл или сосредоточиться на игре слов, полностью отойдя от содержания? *For some the essence is to see, for others to see the essence* (Для одних главное – увидеть, для других – увидеть главное) Здесь можно наблюдать тот редкий случай, когда сохранить игру слов переводчику все же удалось.

Важно сказать о сложностях перевода маркетинговых текстов, поэтому разберем на примерах некоторые затруднительные моменты.

Отметим, что переводчику маркетинговых текстов приходится думать не столько про точность и авторский стиль, сколько про конечного читателя. Перевод должен быть понятен и доступен целевой аудитории и вызывать положительный отклик.

Так, глагол *offer* зачастую переводится словом *предлагать*, но такой перевод не обязателен всегда, так как, в английском языке это слово имеет очень широкую область употребления

The T100A offers the power of a laptop and the convenience of a tablet, all for one low price. (T100A предлагает мощные возможности ноутбука и удобство планшета – и все это по одной низкой цене). В этом примере допущена некоторая неточность при переводе, так как двух пунктов в списке недостаточно, чтобы в переводе характеризовать их громкой фразой «и все это по цене...», лучшим будет использовать следующий перевод: *T100A объединяет мощные возможности ноутбука и удобство планшета, а стоит как одно недорогое устройство.*

Классическим примером является слово *value*, ведь оно часто рассматривается как *ценность или стоимость*, но в текстах такого плана лучше

использовать словосочетание *дополнительные возможности* или *преимущества для пользования*

При переводе глагола *manage* используются не такие распространенные значения этого слова: *справляться, суметь сделать*.

Важно помнить и о том, что конструкции с тремя и более существительными подряд считаются нечитаемыми, поэтому при переводе следует не перегружать текст.

Теперь постараемся выделить некоторые рекомендации при переводе маркетинговых текстов:

- отступать от буквального перевода,
- не утяжелять конструкции и следить за лексической сочетаемостью,
- допустимо менять местами второстепенные предложения, если это не искажает общего смысла и упрощает восприятие,
- избавляться от лишних формулировок (некоторыми клише можно, а иногда и нужно пренебречь в пользу легкости восприятия,
- быть внимательным с местоимениями, так как в английском языке местоимения, в том числе и притяжательные, используются в несколько раз чаще, чем в русском,
- ориентироваться на контекст,
- избегать повторов,
- пользоваться синонимами и альтернативными грамматическими конструкциями, так как в маркетинговом переводе фразу практически всегда допустимо переформулировать,
- делить предложения при необходимости,
- убедиться, что выбранные термины и словосочетания звучат на языке перевода,
- стараться добиться от текста большей яркости.

Хотелось бы обратить внимание на то, что, несмотря на все изобилие языковых средств, которые характерны для маркетинговых текстов, насыщенность вербальной части маркетинга не служит гарантией успеха. Со

стороны переводчика нужно отметить, что использование всех знаний теоретических основ перевода для передачи коммуникативной функции оригинала более чем важно, потому что это является обязательным условием адекватности перевода.

Однако, несмотря на старания переводчиков, рекомендации к переводу таких текстов и творческий подход к написанию маркетингового текста, существует один большой нюанс, после которого работа переводчика отходит на второй план, и главными становятся специалисты по маркетингу, которые и занимаются придумыванием таких текстов.

Обратившись к интернету, мы можем структурировать некоторую информацию, сказанную там: для многих людей, занимающихся маркетинговой деятельностью, текст иностранного языка служит только средством для понимания идеи рекламируемого продукта, сам же текст часто пишется заново на языке страны потребителя с учетом его национальной специфики. В тех случаях, когда точный перевод представляется почему-либо нежелательным, переводчик пользуется приблизительными по смыслу фразами, которые обязательно должны учитывать традиционные этнические, национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории, на которую направлена продукция, обозначенная в рекламном тексте.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

Реклама представляет собой особый вид коммуникации. Её основная цель состоит в том, чтобы привлечь внимание потенциальных и реальных покупателей к тому или иному товару или услуге, а также оповестить их о преимуществах, которые данные услуга или товар имеют перед подобными им. Для достижения данной цели, сообщаемая в рекламном сообщении информация, дополняется целым рядом дополнительных факторов, наиболее действенными среди которых являются: зрительный ряд (афиши, плакаты, напечатанная в журналах и газетах реклама и т.п.).

Для оказания нужного воздействия, рекламным сообщениям характерно качественное, четкое и правильное содержание.

Подводя итоги, можно сказать, что мы определили, как текст СМИ может быть средством эффективного маркетинга, также разобрали основных инструментарий СМИ и выяснили достоинства и недостатки размещения маркетинговых текстов тех или иных СМИ.

Изучив научную литературу и теоретический материал по выбранной теме, мы смогли сформулировать основные понятия, методы и приёмы эффективного маркетинга. Мы определили, какой маркетинг имеет право называться эффективным и каким требованиям он должен соответствовать. Рассмотрели этапы построения стратегии эффективного маркетинга и основные принципы эффективного маркетинга.

Разобрали лингвистические средства создания эффективного маркетинга и выяснили, что зачастую в текстах используются средства художественной выразительности (эпитеты, метафоры, гиперболы и др.), используются фигуры речи (инверсии, эпитеты, анафоры и др.). Также наблюдается частотное использование неологизмов, глаголов в повелительном наклонении, юмора и игры слов.

Были изучены лингвистические принципы создания эффективного маркетинга: эмоционально-экспрессивная лексика; использование терминов и

заимствований; использование местоимений первого и второго лица и ярко выраженную положительную коннотацию лексики.

Были рассмотрены классификации переводческих трансформаций, разобраны на примерах некоторые случаи переводческих трансформаций в маркетинговых текстах.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕДАЧИ ПРИЕМОВ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕВОДА ТЕКСТОВ СМИ

2.1. Предпереводческий и лингвостилистический анализ текстов СМИ

Практическое исследование данной бакалаврской работы выполнено на материале статей из англоязычных изданий журналов «Forbes» и «GQ» и их переводе на русский язык [44, 45, 46, 47, 48, 49, 50]. Общий объем исследуемого материала составляет приблизительно 50 000 тысяч знаков.

Предпереводческий анализ – «это анализ исходного текста, предваряющий создание переводного текста и направленный на выявление доминант перевода. В переводоведении выделяются несколько аспектов предпереводческого анализа. И. С. Алексеева предлагает проводить предпереводческий анализ по следующим направлениям:

- сбор внешних сведений о тексте,
- состав информации,
- плотность информации,
- коммуникативное задание,
- речевой жанр» [1, с. 326].

При этом лингвостилистический анализ текста – это подробный и тщательный анализ роли и функций языковых средств разных уровней в организации и выражении идейно-тематического содержания текста.

Ниже мы рассмотрим различные тексты (статьи) из экономических журналов «Forbes» и «GQ» на английском языке. Следует отметить, что именно тексты и журналы, посвященные экономической тематике, наиболее наглядно раскрывают тему маркетинга и рекламы. В первой статье [44] «*3 ways Elon Musk conquers marketing*» (3 способа покорения маркетинга от Илона Маска) в названии используется глагол *conquer* – *завоевывает/захватывает*. Использование этого глагола усиливает эмоции от прочтения и наталкивает

читателя на мысль, что данный человек не просто знает как обращаться с рекламой, но делает это настолько хорошо, чтобы «покорять» остальных.

Сравнение, в котором есть и отсылка к популярному сериалу и использование юмора: *Gathered around a retired Desperate Housewives–собравшиеся на пенсию «Отчаянные домохозяйки»* [44], настраивает читателя на позитивный лад и как бы, заигрывая с ним, в последних предложениях первого абзаца дает понять, о чем пойдёт речь в данной статье.

Еще один пример: *there are three undeniably key elements to his success that any brand can, and should, adopt today* [44] – использование повелительного глагола «*can and should adopt*» (может и должен) в сочетании с эпитетом «*undeniably*» (неоспоримо) подчёркивает важность и солидность данного высказывания.

Следующий заголовок *A Unified, Singular Vision Of The Future – единое, единственное видение будущего* [44] содержит в себе лексический повтор, который говорит о значимости данного предложения в тексте и для читателя в целом.

It proves that Tesla solves problems by showing, rather than telling - a marketing tactic that, unsurprisingly, works much better than simply handing out pamphlets or giving a flashy presentation – Это доказывает, что Тесла решает проблемы, показывая, а не рассказывая - маркетинговую тактику, которая, что неудивительно, работает намного лучше, чем просто раздавать брошюры или показывать броские презентации .[44] В данном предложении для читателя открывается тот факт, что компания на порядок выше других, что она “решает проблемы не словом, а делом” и не имеет никаких скрытых от покупателей подводных камней, а наоборот “играет на рынке” очень честно. Всё это повышает доверие потенциального покупателя непосредственно к компании и к её продуктам.

«*Powerwall 2 and Tesla 3*» [44] в тексте присутствует множество упоминаний наименований продукции Tesla, что лишний раз заставляет реципиента запомнить бренд и обратить внимание именно на него.

Luxuriousness that Tesla's products embody – роскошь, которую воплощает продукция Tesla [44]. При сравнении продукции с роскошью автор показывает качество данного бренда, обращая внимание читателя на уникальность данной продукции, а ведь каждый человек хотел бы себе что-то уникальное, что-то, что есть только у него.

Why didn't Tesla go with that presentation?– Почему Tesla не захотела делать данную презентацию? [44] Здесь мы можем наблюдать вопросительное предложение, задача которого – сосредоточить внимание реципиента на определенном положении, заострить внимание читателя, и обратить внимание на информацию, которая будет следовать дальше.

This beautiful, luxurious home could be yours – этот красивый, роскошный дом может стать Вашим [44]. Обращаясь к реципиенту, автор повторно описывает достоинства продукции, напоминает о преимуществах выбора в пользу именно этой продукции с помощью эпитетов.

Oh, and it's also good for the planet – кстати, это хорошо ещё и для планеты [44]. Этим предложением автор отсылает к экологичности данного продукта, что не может не заинтересовать покупателя, так как этот фактор является очень популярным в современном обществе. Более того, спрос на товары повышается, если они являются экологичными.

You look up and the shingles are beautiful, obviously high quality, and stylish – Вы смотрите вверх, и черепица красивая, очевидно, высокого качества и крайне стильная – как раз такими современные солнечные панели и являются [44]. Использование эпитетов, выделение продукции среди других и акцент на качестве – все это вызывает доверие у покупателя.

Далее рассмотрим ещё одну статью из журнала Forbes [47] и обратим внимание на самое первое предложение: *Tesla's primary platform of news and promotion is Elon Musk's Twitter account - Основной платформой новостей и рекламы Tesla является твиттер-аккаунт Илона Маска* [47]. В данном предложении мы можем наблюдать прямую связь между социальной сетью

Twitter и маркетинговой компанией Tesla, что говорит о вовлеченности большего количества аудитории разных возрастов и взглядов.

Brands that use Twitter to respond to customer questions gain product loyalty by making customers feel heard – бренды, которые используют Twitter для ответа на вопросы клиентов, получают доверие к продукту, заставляя клиентов чувствовать себя услышанными [47]. Данное предложение подтверждает значимость социальных сетей при формировании приемов эффективного маркетинга. На сегодняшний день очень много событий происходит на просторах интернета и мало какая компания сможет игнорировать этот факт: не иметь сайта или соц. сети с красивой визуальной составляющей, где покупатель сможет оценить товар по фото, написать для уточнения деталей и т.д.

Think about it – подумайте об этом [47]. Обращение к читателю позволяет влиять на вовлеченность реципиента в смысл статьи, так как при подобных обращениях степень заинтересованности возрастает. Человек, читающий подобные строки невольно вовлекается в немой диалог между тем, кто написал рекламный пост и тем, кто его прочтёт.

You won't find Ford CEO James Hackett hanging out on Twitter, requesting "ur dankest memes" in between product announcements. But here's Musk doing just that – Вы не увидите, как гендиректор Ford Джеймс Хаккетт зависает в Твиттере и обсуждает популярные мемасики между объявлением о выходе новой продукции. Но вот Маск делает именно это [47]. В данном предложении используются сленговые выражения. Такой набор приемов эффективного маркетинга заставит обратить внимание на текст более молодых читателей. Однако старшему поколению вряд ли понравится увидеть в таком тексте подобную лексику.

В следующей статье [45] «5 Surprising Marketing Moves From Elon Musk That Are Actually Brilliant» - 5 удивительных маркетинговых ходов от Илона Маска, которые просто безупречны уже в названии используются эпитеты, которые показывают успешность маркетинговых ходов.

Not many brands are as fascinating as Tesla – существует мало брендов, которые сопоставимы с очарованием Tesla [45]. В данном предложении бренд выделяется среди других с помощью сравнения.

So how did he grab our attention? – так как же ему удалось захватить наше внимание? [45]. Здесь мы можем наблюдать вопросительное предложение, задача которого – сосредоточить внимание реципиента на определенном положении.

And the world was fascinated by the Tesla brand – и мир был в восхищении от Tesla [45]. Этим предложением автор показывает значимость данного бренда во всем мире. А мировое признание помогает покупателю сделать выбор в пользу именно этого бренда.

The chosen few who do get through that confidentiality gauntlet feel like celebrities. They got access to something so rare and insider that few ever will. It says "There's something incredibly rare happening here, and we think you're one of the few who deserve to see it." - Те немногие, прошедшие через эту процедуру конфиденциальности, чувствуют себя знаменитостями. Они получили доступ к чему-то настолько редкому и инсайдерскому, что мало кому когда-либо это удастся. Там написано: «Здесь происходит что-то невероятно редкое, и мы думаем, что вы один из немногих, кто заслуживает этого» [45]. С помощью эпитетов и простоты написания данный текст воспринимается читателем очень легко и заставляет проявлять больше доверия и уважения к данному бренду.

Следующая статья [46] «Elon Musk's 7 Rules of Marketing» - 7 правил маркетинга от Илона Маска начинается с предложения *Elon Musk might be the world's biggest overachiever - Илон Маск вправе называться самым деятельным человеком на планете, который превзошёл сам себя [46].* В данном случае используется гипербола “overachiever”, которая способствует увеличению интереса к персоне этого человека, а если покупателю интересен человек, то, скорее всего, ему будет интересно хотя бы узнать какие товары он смог бы приобрести у этого человека.

For example, on average, Tesla only spends \$6 for each car on marketing, compared to \$3,325 for Jaguar. How is it possible? - Например, в среднем маркетинговая компания Tesla на каждый автомобиль составляет 6\$, а Ягуар тратит 3325 \$. Как это возможно? [46]. На этом примере видны сразу два приема: сперва сравнение в ценах, а затем вопросительное предложение, задача которого – сосредоточить внимание реципиента на определенном положении.

Hype up your products before they're launched - Раскрути свою продукцию ещё до запуска [46]. Глагол “hype up” здесь является неологизмом, с помощью которого в текст вводится новое понятие, которое, в свою очередь, повышает интерес у читателей.

A Tesla car launch is more like a rock concert than a car launch - Запуск автомобиля Tesla больше похож на рок-концерт, чем запуск автомобиля [46]. Здесь же можно наблюдать такой прием как сравнение, которое служит для того, чтобы показать реципиенту масштаб компании.

Также в статье наблюдается использование сравнительных и превосходных степеней сравнения прилагательных: “faster”; “biggest”; “better”; “strongest” (быстрее, самый большой, лучше, сильнейший). Эти выразительные средства придают тексту эмоциональность и образность, а также авторский стиль.

Be like Elon - будь как Илон [46]. Такой фразой автор сопровождает окончание каждого из советов и как бы ведет диалог с читателем, в свою очередь это повышает вовлеченность реципиента.

Elon Musk – Superhero? - Илон Маск – супергерой? [46]. Мы можем наблюдать вопросительное предложение, задача которого – сосредоточить внимание реципиента на определенном положении.

Elon Musk has built his global empire – Илон Маск воздвиг глобальную империю [46]. С использованием эпитета данное высказывание становится более ярким.

Elon Musk has a marketing plan. Do you? - У Илона Маска есть маркетинговый план. А у тебя? Такое название у следующей статьи [48] и оно

также содержит в себе вопросительную конструкцию, задача которой – не только сосредоточить внимание реципиента на определенном положении, но и дать ответ на этот вопрос. А это, безусловно, влияет на эмоциональный настрой и вовлеченность читателя.

Business magnate, innovator, champion of clean energy, revolutionary bringing humankind further into the deepness of space – Elon Musk is deserving of many titles. Yet, when the billionaire entrepreneur takes the stage, his frequent ums and ahs and his overall awkwardness have shown he's not quite the charismatic leader you'd expect at the forefront of Tesla Motors, SpaceX, SolarCity, Paypal, and more - Миллиардер, новатор, человек, претворяющий в жизнь чистую энергию, революционер, ведущий человечество в самые отдаленные места космоса – Илон Маск заслуживает многих титулов. Тем не менее, когда предприниматель выходит на сцену, его частые запинки, вздохи и выдохи показывают, что он не совсем харизматичный лидер, которого Вы хотели бы видеть в первых рядах TeslaMotors, SpaceX, SolarCity, Paypal и многих других [48]. В данном отрывке используется большое количество художественно-выразительных средств, которые украшают образ Маска. Название проектов решено было оставить на языке оригинала, т.к. они имеют большую узнаваемость на английском языке и перевод их здесь на русский язык с помощью трансформаций был бы неуместен.

Elon Musk may not be the Tony Stark of charisma - Может у Илона Маска нет такой харизмы как у Тони Старка [48]. Данный пример отсылает к вымышленному персонажу из киновселенной Marvel и в какой-то мере сравнивает этих двух людей. Такое сравнение придется по душе людям, которые увлекаются данной тематикой и молодому поколению.

Ask yourself: Are they using videos on their websites? How does your competition and their brands appear in interviews? How often are they hitting the blogosphere? Do they podcast? - Спросите себя: используют ли они видео на своих сайтах? Как ваши конкуренты и их бренды появляются в интервью? Как часто они попадают в блогосферу? Делают ли они подкасты? [48] Здесь

можно увидеть сразу несколько вопросительных предложений, идущих друг за другом. Так, на протяжении всей статьи, автор задаёт вопросы и подогревает интерес читателя к данной теме.

В статье также присутствует большое количество художественно-выразительных средств: “champion of clean energy” (повелитель чистой энергии); “took the world by storm” (взял мир штурмом); “most endearing” (наиболее любимейший); “hype x5” (хайп, шумиха); “unconventional wisdom” (нетрадиционная мудрость); “the golden tongue of marketing” (выдающиеся способности в маркетинге); “brilliant plan” (блестящий план), [48] которые делают речь яркой, более запоминающейся и эмоциональной.

На основе исследуемого материала мы провели статистику и подсчитали количество лексических стилистических приемов эффективного маркетинга в процентном соотношении: (50 единиц – 100%):

Таблица 1

№ п/п	Наименование стилистического приема	Количество стилистических приемов	%
1	Эпитет	29	58
2	Сравнение	14	28
3	Сленг	3	6
4	Неологизм	2	4
5	Гипербола	1	2
6	Лексический повтор	1	2

Как видно из результатов исследования (таблица 1) в анализируемых нами статьях применяются различные лексические выразительные средства. Самыми частотными лексическими средствами, согласно нашему исследованию, являются – эпитеты (58%) и сравнения (28%). Эти приемы чаще используются в подобных статьях.

Также хотелось бы отметить, что иногда формулировка предложений очень проста, а делается это для более легкого восприятия информации

реципиентом. Все эти лексические средства были рассмотрены в теоретической части данной работы, поэтому мы можем сказать, что на практике эти приемы используются. Также приводится очень интересное сравнение Илона Маска и Тони Старка (Железного Человека) – это герой киновселенной Marvel. Это обычное сравнение, и мы бы отнесли его к той части, где упоминаются сравнения как языковой прием, но именно это сравнение не похоже на остальные, так как Маск сравнивается именно с Тони Старком, более того, практически каждый автор приводит это сравнение в своей статье, если дело касается описания личности Илона. Такое сравнение с определенным персонажем не может не заинтересовать, так как у большого числа людей Маск ассоциируется именно с Железным Человеком.

2.2. Способы сохранения приемов создания эффективного маркетинга в процессе перевода текстов СМИ с английского языка на русский

В данной части работы мы выделим переводческие трансформации, которые были применены при переводе текстов СМИ, а также выясним, удастся ли сохранять приемы создания эффективного маркетинга в процессе перевода. Для анализа способов перевода ...выбранных нами примеров используется классификация переводческих трансформаций И. С. Алексеевой [1, с. 166].

В первой статье [44] «*3 ways Elon Musk conquers marketing*» – *Три способа покорения маркетинга от Илона Маска* [44]. В названии используется глагол “*conquer*” (завоевывает/захватывает). Глагол переводится с помощью модуляции и полностью передает прием усиления, использованный автором.

Сравнение: «*Gathered around a retired Desperate Housewives*» (собравишесь на пенсию «Отчаянные домохозяйки») при переводе с помощью соответствия было передано название сериала, однако смысл фразы частично может быть утерян из-за того, что не все реципиенты знакомы с данным сериалом.

Еще один пример: *there are three undeniably key elements to his success that any brand can, and should, adopt today* – *есть три неоспоримых ключевых элемента его успеха, которые любой бренд может и должен принять сегодня* [44]. В оригинале автор использует два модальных глагола подряд, хотя в английской грамматике такой прием считается недопустимым. Следовательно, автор намеренно использует такое построение предложения для большего воздействия на читателя. При переводе было принято оставить перевод «может и должен», использовав нулевую трансформацию, так как в русском языке именно такое сочетание воспринимается лучше. Эффект воздействия на читателя сохранен.

Следующий заголовок «*A Unified, Singular Vision Of The Future*» - *Единственное видение будущего* [44]. В оригинале мы наблюдаем лексический

повтор, но при переводе такой прием будет неуместен из-за очевидного плеоназма. Был использован прием лексического опущения, но из-за этого эффект заголовка не был утрачен.

The presentation he gave allowed users to imagine that the total property was theirs, at some date in the near future - Презентация, которую он показал, позволила потенциальным покупателям представить, что вся собственность принадлежит им, в какой-то момент в ближайшем будущем [44]. В процессе перевода данного предложения была использована модуляция: вместо «*allowed users*» было использовано словосочетание «*потенциальные покупатели*». Эффект сохранен.

It proves that Tesla solves problems by showing, rather than telling - a marketing tactic that, unsurprisingly, works much better than simply handing out pamphlets or giving a flashy presentation - Это доказывает, что Тесла решает проблемы, демонстрируя маркетинговую тактику, а не рассказывая ее, которая, что неудивительно, работает намного лучше, чем просто раздавать брошюры или делать броские презентации [44]. При переводе «*It proves that Tesla solves problems*» была использована нулевая трансформация. Перевод второй части предложения был осуществлен с помощью модуляции. Эффект сохранен.

When consumers are able to imagine what it would be like to own something, they're more likely purchase your product - Когда потребители могут представить, каково это – владеть чем-либо, они с большей вероятностью приобретут ваш продукт [44]. При переводе «*When consumers are able to imagine*» была использована нулевая трансформация. При переводе второй части предложения используется модуляция. Эффект сохранен.

Why didn't Tesla go with that presentation? – Почему Тесла не захотела делать данную презентацию? [44]. Здесь мы можем наблюдать вопросительное предложение, задача которого – сосредоточить внимание реципиента на определенном положении. При переводе использована модуляция. Эффект сохранен.

This beautiful, luxurious home could be yours – Этот красивый, роскошный дом может стать Вашим [44]. Обращаясь к реципиенту, автор повторно описывает достоинства продукции, напоминает о преимуществах выбора в пользу именно этой продукции с помощью эпитетов. При переводе использована грамматическая замена, т. к. глагол «could be» в русском варианте переводится как «может стать». Эффект сохранен.

Oh, and it's also good for the planet – кстати, это хорошо ещё и для планеты [44]. Этим предложением автор отсылает к экологичности данного продукта, что не может не заинтересовать покупателя, так как этот фактор является очень популярным в современном обществе. Более того, спрос на товары повышается, если они являются экологичными. При переводе использована модуляция. Эффект сохранен.

You look up and the shingles are beautiful, obviously high quality, and stylish – something that current solar panels are not - Вы смотрите вверх, и черепица красивая, очевидно, высокого качества и крайне стильная – как раз такими современные солнечные панели и являются [44]. Использование эпитетов, выделение продукции среди других и акцент на качестве – все это вызывает доверие у покупателя. При переводе использована модуляция. Эффект сохранен.

Далее, рассмотрим ещё одну статью из журнала Forbes [47]

Brands that use Twitter to respond to customer questions gain product loyalty by making customers feel heard - Бренды, которые используют Twitter для ответа на вопросы клиентов, получают доверие к продукту, заставляя клиентов чувствовать себя услышанными [47]. При переводе предложения использовалась перестановка. Эффект сохранен.

Think about it – подумайте об этом [47]. Обращение к читателю позволяет влиять на вовлеченность реципиента в смысл статьи, так как при подобных обращениях степень заинтересованности возрастает. При переводе использована нулевая трансформация. Эффект сохранен.

You won't find Ford CEO James Hackett hanging out on Twitter, requesting "ur dankest memes" in between product announcements. But here's Musk doing just that – Вы не увидите, как гендиректор Ford Джеймс Хаккетт зависает в Твиттере и обсуждает популярные мемасики между объявлением о выходе новой продукции. Но вот Маск делает именно это [47]. В данном предложении употребляются сленг «*ur dankest memes; hanging on*» и инверсия. При переводе используется целостное преобразование предложение для лучшего понимания смысла реципиентом. Эффект сохранен.

В следующей статье, название которой «*5 Surprising Marketing Moves From Elon Musk That Are Actually Brilliant*» *5 удивительных маркетинговых ходов от Илона Маска, которые просто безупречны [45].* Нужно отметить, что при переводе данного заголовка все же теряется некий эффект воздействия из-за невозможности передачи особенностей языка перевода. При переводе предложения использовалась модуляция.

Not many brands are as fascinating as Tesla – существует мало брендов, которые сопоставимы с очарованием Tesla [45]. В данном предложении бренд выделяется среди других с помощью сравнения. При переводе использована модуляция. Эффект сохранен.

So how did he grab our attention – так как же ему удалось захватить наше внимание? [45]. При переводе вопросительного предложения была использована нулевая трансформация. Смысл сохранен.

And the world was fascinated by the Tesla brand – и мир был в восхищении от Tesla [45]. При переводе было использовано лексическое опущение. Смысл сохранен.

Одним из приёмов эффективного маркетинга является подписание бумаги о неразглашении данных и вот что говорит об этом автор статьи: *The chosen few who do get through that confidentiality gauntlet feel like celebrities. They got access to something so rare and insider that few ever will. It says "There's something incredibly rare happening here, and we think you're one of the few who deserve to see it."* - *Те немногие, кто прошел через эту конфиденциальность, чувствуют*

себя знаменитостями. Они получили доступ к чему-то настолько редкому и инсайдерскому, что мало кто когда-либо получит. Там написано: «Здесь происходит что-то невероятно редкое, и мы думаем, что вы один из немногих, кто заслуживает этого» [45]. При переводе были использована модуляция, сохранить прием создания эффективного маркетинга удалось.

Следующая статья [46] «Elon Musk's 7 Rules of Marketing» (7 правил маркетинга от Илона Маска) начинается с предложения *Elon Musk might be the world's biggest overachiever* - Илон Маск вправе называться самым деятельным человеком на планете, который превзошёл сам себя [46]. При переводе существительного «overachiever» было использовано соответствие. Также была использована модуляция, с помощью которой удалось усилить прием, который был заложен автором.

For example, on average, Tesla only spends \$6 for each car on marketing, compared to \$3,325 for Jaguar. How is this possible? - Например, в среднем, расход маркетинговой компании Tesla на каждый автомобиль составляет 6\$, а Jaguar при этом тратит 3325 \$. Как это возможно? [46]. При переводе была использована модуляция, эффект сохранен.

Hype up your products before they're launched - Раскрути свою продукцию ещё до запуска [46]. Глагол «hype up» здесь является неологизмом. Прямым соответствием этому глаголу будет неологизм «хайпануть», однако автор заменил данный глагол на более подходящий по смыслу. – «раскрути». Использован прием модуляции. Эффект сохранен.

A Tesla car launch is more like a rock concert than a car launch - Запуск автомобиля Tesla больше похож на рок-концерт, чем запуск автомобиля. [46]. Перевод сравнения в данном предложении сохраняет авторский прием. Использована модуляция. Эффект сохранен.

Be like Elon - будь как Илон [46]. Дословный перевод предложения. Эффект сохранен.

Также в статье наблюдается использование сравнительных и превосходных степеней сравнения прилагательных: «*faster, better, biggest*,

strongest» (быстрее, лучше, самый большой, сильнейший). Такие прилагательные передаются с помощью соответствий. Эффект сохраняется.

Elon Musk – Superhero? - Илон Маск – супергерой? [46]. Мы можем наблюдать вопросительное предложение, задача которого – сосредоточить внимание реципиента на определенном положении. При переводе использована нулевая трансформация. Эффект сохранен.

Elon Musk has built his global empire – Илон Маск воздвиг глобальную империю [46]. Использована модуляция, эффект при переводе был усилен.

Elon Musk has a marketing plan. Do you? - У Илона Маска есть маркетинговый план. А у тебя? Такое название у следующей статьи [48], при переводе которой была использована нулевая трансформация. Смысл сохранен.

Business magnate, innovator, champion of clean energy, revolutionary bringing humankind further into the deepness of space – Elon Musk is deserving of many titles. Yet, when the billionaire entrepreneur takes the stage, his frequent ums and ahs and his overall awkwardness have shown he’s not quite the charismatic leader you’d expect at the forefront of Tesla Motors, SpaceX, SolarCity, Paypal, and more - Миллиардер, новатор, человек, претворяющий в жизнь чистую энергию, революционер, ведущий человечество в самые отдаленные места космоса – Илон Маск заслуживает многих титулов. Тем не менее, когда предприниматель выходит на сцену, его частые запинки, вздохи и выдохи показывают, что он не совсем харизматичный лидер, которого Вы хотели бы видеть в первых рядах TeslaMotors, SpaceX, SolarCity, Paypal и многих других [48]. Перевод был осуществлен с помощью соответствий, модуляций, перестановок и замен. Смысл приемов сохранен.

Elon Musk may not be the Tony Stark of charisma - Может у Илона Маска нет такой харизмы как у Тони Старка [48]. При переводе была использована модуляция и был полностью сохранен смысл.

Ask yourself: Are they using videos on their websites? How does your competition and their brands appear in interviews? How often are they hitting the blogosphere? Do they podcast? - Спросите себя: используют ли они видео на

своих сайтах? Как ваши конкуренты и их бренды появляются в интервью? Как часто они попадают в блогосферу? Делают ли они подкасты? [48]. Перевод этих вопросительных предложений осуществлялся с помощью соответствия «blogosphere» и модуляции в последнем вопросе. Смысл сохранен.

«The golden tongue of marketing» [48]. Перевод этого предложения достаточно сложен, поэтому в данной ситуации есть несколько выходов: использовать дословный перевод: «золотой язык маркетинга», использовать эпитет, характеризующий «выдающиеся способности в маркетинге»; использовать фразеологизм «он на этом деле собаку съел»; Автор в своем переводе выбирает третий вариант, т. к. он полностью подходит к контексту статьи.

Hustle when it comes to self-promotion – суетись, когда дело доходит до саморекламы [48]. При переводе использована модуляция, также глагол «hustle» относится к разговорной лексике. Эффект сохранен.

Elon Musk also makes cameos on movies and shows – Илон Маск также играет роль камео (самого себя) в фильмах и шоу [48]. При переводе был использован переводческий комментарий, так как существует вероятность, что не все реципиенты знакомы со значением слова «камео». Эффект сохранен.

This will create hype – это создаст ажиотаж [48]. При переводе была использована модуляция, так как существует вероятность, что реципиенты могут быть не знакомы со значением слова «хайп». Эффект не удается сохранить полностью.

В процессе анализа статей, мы обнаружили относительно большое количество переводческих трансформаций. Согласно проведенному исследованию самыми частотными являются лексические и грамматические приемы перевода.

Статические данные проведенного исследования можно представить в следующей таблице:

Количественный данные частоты и специфики применения
переводческих трансформаций при переводе приемов эффективного
маркетинга в текстах СМИ

Таблица 2

Лексические выразительные средства	Наименование переводческой трансформации	Количество переводческих трансформаций	%
1	2	3	4
Эпитет	1. Лексические		
	Модуляция	20	40
	Генерализация	0	0
	Конкретизация	0	0
	Транскрипция	0	0
	Транслитерация	0	0
	Калькирование	0	0
	2. Грамматические		
	Грамматическая замена	3	6
	Дословный перевод	5	10
	Членение предложения	0	0
	Объединение предложения	0	0
	3. Лексико-грамматические		
	Антонимический перевод	0	0
	Описательный перевод	0	0
Прием компенсации	0	0	
Сравнение	1. Лексические		
	Модуляция	13	26
	Генерализация	0	0
	Конкретизация	0	0
	Транскрипция	0	0
	Транслитерация	0	0
	Калькирование	0	0
	2. Грамматические		
	Грамматическая замена	5	10
	Дословный перевод	4	8
	Членение предложения	0	0
	Объединение предложения	0	0
	3. Лексико-грамматические		
	Антонимический перевод	0	0
	Описательный		

	перевод	0	0
	Прием компенсации	0	0
ИТОГО		50	100

Как видно из результатов исследования (таблица 2), при переводе применяется относительно много трансформаций. Самыми частотными способами перевода, согласно нашему исследованию, являются – модуляции (66%), дословный перевод (18%), грамматическая замена (16%).

В данной части работы мы рассмотрели, какие трансформации могут быть использованы при переводе подобных лингвостилистических приемов эффективного маркетинга и выяснили сохраняется ли воздействие на реципиента. Так, например, в 66 % случаев при переводе используется модуляция. Остальные 18% и 16% составляют дословный перевод и грамматическая замена соответственно. Стоит отметить, что воздействие приемов эффективного маркетинга при переводе было практически всегда сохранено. Иногда вся широта приема могла быть передана частично, а иногда и вовсе усилена.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

В заключение данной главы отметим, что в маркетинговых текстах на английском языке чаще всего встречаются следующие средства художественной выразительности: эпитеты и сравнения. Иногда мы можем заметить вопросительные предложения. Реже встречаются лексические повторы, неологизмы и сленговые выражения. Анализ способов сохранения приемов создания эффективного маркетинга в процессе перевода текстов СМИ показал, что практически во всех случаях эффект таких приемов сохраняется и становится возможным благодаря использованию переводческих трансформаций: модуляций, замен, опущений и добавлений. Однако стоит отметить, что нулевые трансформации были использованы со средней частотностью.

В процессе перевода текстов СМИ с английского языка на русский мы рассмотрели какие трансформации могут быть использованы при переводе подобных лингвостилистических приемов эффективного маркетинга. Так, например, во всей работе нам встречались следующие трансформации: модуляция (66 %), дословный перевод (18%) и грамматическая замена (16%).

Для адекватного перевода таких текстов СМИ переводчику необходимо не только использовать доступный ему инструментарий – переводческие трансформации, но и хорошо владеть фоновыми знаниями.

Также, мы выяснили, что эпитеты и сравнения являются наиболее частотными в выбранных нами текстах.

Следует также отметить, что иногда автор перевода намеренно опускает или добавляет информацию для дальнейшего восприятия её читателями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги, можно отметить, что при выполнении работы были подробно изучены следующие теоретические понятия: публицистический стиль, текст СМИ, маркетинг, эффективный маркетинг и маркетинговая статья.

На основе теоретических работ, были проанализированы и систематизированы лингвостилистические способы создания приемов эффективного маркетинга в текстах СМИ, среди которых можно выделить следующие приемы: тропы, игра слов, ирония, сарказм, юмор, пародия, непосредственное общение с реципиентом, предложения с вопросительной и восклицательной интонацией, ярко выраженная положительная коннотация лексики, намеренный выбор языковых средств различных уровней, включая особые синтаксические, лексические и фонетические средства в сочетании с определенной структурой всего текста, термины и упоминания авторитетных организаций; более того, некоторые исследователи отмечают важность использования интернета и социальных сетей.

В научных источниках были выявлены особенности перевода лингвостилистических приемов создания эффективного маркетинга, к которым относятся: поиск эквивалентных соответствий, иногда создание, а не перевод текста или его части; если найти подходящий эквивалент невозможно, то стоит прибегнуть к использованию переводческих трансформаций, которые применяются в подобных текстах чаще остальных: смысловое развитие, целостное преобразование, генерализация и конкретизация. Также были описаны примеры перевода непростых предложений, руководствуясь которыми можно избежать затруднений, которые могли бы возникнуть при переводе.

Во второй части работы был проведен лингвостилистический анализ, на основе которого можно сказать, какие языковые приемы и с какой частотностью используются для создания эффективного маркетинга. Так, например, чаще всего в текстах встречались эпитеты и сравнения. Упоминались наименования компаний и продукции, непосредственное обращение автора к

реципиенту. Стоит отнести сюда и упоминания о социальных сетях и их значимости при формировании приемов эффективного маркетинга. Также хотелось бы отметить, что иногда формулировка предложений в статьях на английском языке была очень простой - это делается для более легкого восприятия информации реципиентом.

В процессе перевода текстов СМИ с английского языка на русский мы рассмотрели какие трансформации могут быть использованы при переводе подобных лингвостилистических приемов эффективного маркетинга. Так, например, во всей работе нам встречались следующие трансформации: модуляция (66 %), дословный перевод (18%) и грамматическая замена (16%).

Стоит отметить, что воздействие приемов эффективного маркетинга при переводе было практически всегда сохранено. Иногда вся широта приема могла быть передана частично, а иногда и вовсе усилена.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение. М. : Изд. центр «Академия», 2004. 348 с.
2. Алексеева М. Л. Теория и практика перевода: реалии: учеб. Пособие для студентов вузов. Екатеринбург: УрГПУ. 2013. 225с.
3. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация: учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. М. : Издательский центр «Академия». 2003. 128 с.
4. Алимов В. В. Теория перевода : Перевод в сфере профессиональной коммуникации. М. : КД Либроком, 2016. 160 с.
5. Апрашкина О. Н., Бородулина Н. Ю., Макеева М. Н. Выбор хэштегов в обеспечении продвижения видеорекламы строительства «Умного дома» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов : Грамота, 2017. № 12(78): в 4-х ч. Ч. 3. С. 83–85. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/vybor-heshtegov-v-obespechenii-prodvizheniya-videoreklamy-stroitelstva-umnogo-doma> (дата обращения: 10.05.2019).
6. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). М. : Международные отношения, 1975. 240 с.
7. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М. : Культурная революция: Республика, 2006. 269 с.
8. Беспалова Н. В. Безэквивалентные реалии в английских рекламных текстах. [Электронный ресурс]. URL: <http://study-english.info/article029.php> (дата обращения: 01.06.2020).

9. Бородулина Н. Ю., Макеева М. Н., Гуляева Е. А. Лингвистические средства в обеспечении продвижения вирусной рекламы Тамбов : Грамота, 2017. № 9(75): в 2-х ч. Ч. 1. С. 87–89. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/lingvisticheskie-sredstva-v-obespechenii-prodvizheniya-virusnoy-reklamy> (дата обращения: 10.05.2019).
10. Валгина Н. С. Теория текста: учеб. пособие. М. : Высш. шк. 2017. 127с
11. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). М. : Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. 224 с
12. Гарбовский Н. К. Теория перевода. М. : Изд-во Моск. Унта, 2004. 544 с.
13. Жданова Е. Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования // Вектор науки ТГУ. 2015. №2 (32–1). С. 82–85.
14. Калинина И. М., Коваленко Е. В. Лингвистический аспект рекламного текста // Молодой ученый. 2015. № 10.5. С. 42–43. URL: <https://moluch.ru/archive/90/18109/> (дата обращения: 11.05.2019).
15. Киссейн Э. Основы контентной стратегии. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. 128 с.
16. Комиссаров В. Н. Слово о переводе. М. : Международные отношения, 2003. 215 с.
17. Зотов В. Н. Современная реклама образовательных услуг в системе образования // Маркетинг МВА. 2017. №1. С. 1-8.
18. Красуля А. К., Одаренко Т. Е. Хэштег-маркетинг как простой и эффективный инструмент продвижения бренда на примере четырехзвездочных отелей г. Ялта // Таврический обозреватель. Экономические науки. 2017. № 6(23). С. 56–60. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/heshteg-marketing-kak-prostoy-i-effektivnyy-instrument-prodvizheniya-brenda-na-primere-chetyryozvezdochnyh-oteley-g-yalta> (дата обращения: 10.05.2019).
19. Панкрухин А. П. Маркетинг : учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг». М. :Омега-Л, 2006. 656 с.

20. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2008. №4. С. 197-205.
21. Подорожная Л. В. Языковые приемы в убеждающей рекламе [Электронный ресурс]. URL: <https://www.proreklamu.com/articles/marketing/50571-jazykovye-priemy-v-ubezhdayuschej-reklame.html> (дата обращения: 10.05.2019).
22. Розенталь Д., Кохтев Н. Язык рекламных текстов : учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». М. :Высш. шк., 1981. 127 с. URL: http://www.nazaykin.ru/catalog/ru/creative/jaz_rek_textov.htm(дата обращения: 10.05.2019).
23. Кобрин Н. В. Металингвистические особенности медиашума в социальных сетях // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 4 (46): в 2-х ч. Ч. 1. С. 73–77.
24. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М. : Международный институт рекламы ; Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с.
25. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М. : Едиториал УРСС. 2003. 280 с.
26. Ряпов Р. И. Языковые средства и особенности в манипуляционной системе рекламного маркетинга // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2014. Том 27 (66). № 3. С. 166–171.
27. Соколова О. В. Типология дискурсов активного воздействия: поэтический авангард, реклама и PR. М. : «Гнозис», 2014. 304 с.
28. Чеснокова Н. И. СМ-текст как медиаинформационный инструмент социального маркетинга в российском образовании (юриспруденция): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2017. 25 с.

29. Чеховская С. А., Иванова В. М. Вирусный маркетинг // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 2. С. 16–19. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-1> (дата обращения: 10.05.2019).
30. Почепцов Г. Г. Семиотика. М. : «Рефл-бук», К. : «Валер». 2002. 432 с.
31. Репьев А. П. Язык рекламы [Электронный ресурс]. URL: https://www.repiev.ru/articles/ad_langII.htm(дата обращения: 10.05.2019).
32. Фещенко Н. Г. Структура рекламного текста. СПб. : Петербургский институт печати. 2013. 232 с.
33. Швейцер А. Д. Теория перевода : Статус, проблемы, аспекты. М. : КД Либроком, 2012. 216 с.
34. Языковые средства привлечения внимания в рекламе [Электронный ресурс] URL: https://studbooks.net/794890/marketing/yazykovye_sredstva_privlecheniya_vn_imaniya_reklame(дата обращения: 10.05.2019).
35. Baker M. In Other Words. A Coursebook on Translation. 2nd ed. Routledge, 2011. 332 с.
36. Gentzler E. Contemporary Translation Theories / series editors S. Bassnett, E. Gentzler. 2nd ed. Multilingual Matters Ltd, 2011. 232 с.
37. Words, Images and Performances in Translation / edited by R. Wilson, B. Maher. Continuum International Publishing Group, 2012. 220 с.
38. Grossman E. Why Translation Matters. Yale University Press, 2010. 137 с.
39. Skorupa P., Duboviciene T. Coactivity: Philology, Educology, 23(2): linguistic characteristics of commercial and social advertising slogans. 2015. p. 108-118.

Список словарей

40. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. Назрань : ООО «Пилигрим», 2010. 486 с.

41. Ильинский С. В. Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование (Оперативный словарь-справочник) .М. : АСТ : Восток–Запад, 2006.479 с.
42. Современный словарь по культурологии. Мн. : Современное Слово, 1999. 736 с.
43. Longman Dictionary of Contemporary English. Harlow : Longman Group Ltd., 2005. 1950 p.

Список источников иллюстративного материала

44. Agrawal A.J. 3 ways Elon Musk Conquers Marketing // Forbes, 31.10.2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/10/31/3-ways-elon-musk-conquers-marketing/#fa803914be46> (дата обращения: 10.05.2019).
45. Hogshead S. 5 Surprising Marketing Moves from on Musk that are actually brilliant // Inc., 22.01.2018 [Электронный ресурс].URL: <https://www.inc.com/sally-hogshead/the-5-most-genius-things-elon-musk-has-done-for-tesla.html> (дата обращения: 10.05.2019).
46. McCormick M. Elon Musk’s 7 rules of marketing // Inc., 22.01.2018 [Электронный ресурс]. URL: https://clicktribe.com.au/articles/elon-musks-7-rules-marketing/?utm_source=growthhackers&utm_campaign=Submission&utm_medium=Community&utm_source=GrowthHackers.com (дата обращения: 10.05.2019).
47. Popkin H. Elon Musk’s Twitter Account is Tesla’s \$40 Million Marketing Platform. ‘Worth It’ // Forbes, 30.10.2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/helenpopkin/2018/10/30/elon-musks-twitter-account-is-teslas-40-million-marketing-platform-worth-it/#50474b6a7873> (дата обращения: 10.05.2019).
48. Sheth N. Elon Musk has a marketing plan. Do you? // Huffpost, 06.12.2017 [Электронный ресурс]. URL: https://www.huffpost.com/entry/elon-musk-has-a-marketing_b_8499344 (дата обращения: 10.05.2019).

49. Willis J. Elon Musk's Hilariously Bad Subway System Leaves Virginia Transit Officials Baffled // GQ 22.03.2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gq.com/story/elon-musk-yelp-reviews> (дата обращения: 15.05.2019).
50. Bambrough B. Move Over Bitcoin And Dogecoin, Elon Musk Is Tweeting About Ethereum // Forbes 29. 04. 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/billybambrough/2019/04/29/move-over-bitcoin-and-dogecoin-elon-musk-is-tweeting-about-ethereum/#38e7576f6cf8> (дата обращения: 15.05.2019)