

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

Гуманитарно-педагогический институт
(наименование института полностью)

Кафедра «Теория и практика перевода»
(наименование)

45.03.02 Лингвистика
(код и наименование направления подготовки, специальности)

Перевод и переводоведение
(направленность (профиль) / специализация)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Сохранение экспрессивности при переводе текстов туристических сайтов с
английского языка на русский

Студент

А. Х. Саргсян

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к. филол. н., доцент Т. Г. Никитина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Актуальность выбранной темы подтверждается тем, что международный туризм является одним из наиболее развитых направлений в современном бизнесе. Развитие международного туризма, как и многих других направлений в современном международном бизнесе, во многом зависит от рекламы, и, соответственно, предоставлением его четкого грамотного перевода. Результативность же рекламы в основном зависит от грамотно-сформулированного текста.

Объектом исследования являются средства создания экспрессивности в рекламных текстах в сфере туризма, а **предметом** – способы сохранения экспрессивности в этих текстах.

Цель данной бакалаврской работы – определение способов сохранения экспрессивности при переводе туристических текстов.

Цель исследования послужила причиной решению в ходе работы следующих **задач**: рассмотреть понятие экспрессивности; рассмотреть понятие средств выразительности; описать классификации стилистических средств выразительности; изучить научную литературу по проблематике рекламы и ее перевода; проанализировать используемые на туристических сайтах средства выразительности; выявить статистику сохранения средств выразительности при переводе туристического рекламного текста с английского языка на русский; установить способы передачи лексических и синтаксических средств выразительности в переводе туристического рекламного текста.

Исследование предполагает использование в ходе работы следующих **методов**: метод сплошной выборки, метод лингвостилистического анализа текста, метод структурного анализа, описательный метод, метод трансформационного анализа текста.

В качестве материала исследования использовались рекламные тексты туристической направленности на русском и английском языках, представленные на интернет-сайтах www.visitbritain.com/, www.tripadvisor.co.uk/, www.bahia-principe.com/, www.spadreams.com/, www.goldentours.com/.

Практическая значимость работы заключается в том, что материалы и результаты проведенного исследования могут быть использованы в учебных курсах по стилистике, теории и практике перевода, английского языка, социолингвистике и другим лингвистическим дисциплинам.

Структура дипломной работы включает в себя введение, две главы, выводы, заключение, список используемой литературы.

Список используемой литературы насчитывает 45 источников научной литературы, из них восемь на иностранном языке.

Общий объем работы составляет 53 страницы.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| ГЛАВА 1. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ | 7 |
| 1.1. Понятие экспрессивности, выразительных средств языка и их классификации | 7 |
| 1.2. Прагматический потенциал туристических рекламных текстов | 19 |
| 1.3. Лексические средства выразительности в туристических рекламных текстах | 24 |
| 1.4. Синтаксические средства выразительности в туристических рекламных текстах | 28 |
| Выводы по первой главе | 31 |
| ГЛАВА 2. ТЕОРИЯ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА | 33 |
| 2.1. Специфика и трудности перевода рекламных текстов туристических сайтов | 33 |
| 2.2. Анализ перевода лексических и синтаксических средств выразительности | 38 |
| Выводы по второй главе | 48 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 50 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ | 54 |

ВВЕДЕНИЕ

Международный туризм представляет собой одно из наиболее развитых направлений в современном бизнесе. Ежегодно тысячи туристов приезжают в нашу страну и тысячи наших граждан выезжают за рубеж с туристическими целями. Развитие международного туризма, как и многих других направлений в современном международном бизнесе, во многом зависит от рекламы. Реклама в целом представляет собой одно из самых массовых и влиятельных явлений в экономике и обществе в современном мире. Влияние рекламы сказывается не только на потребительских предпочтениях, но и на других аспектах жизни общества. При этом результативность рекламы в основном зависит от грамотно-сформулированного текста, соответственно, его адекватного перевода. Понятия выразительных средств и стилистического приема рассматривали в своих работах И. В. Арнольд, И. Р. Гальперин, и другие авторы. Исследованию лингвистических особенностей туристической рекламы посвящены работы многих авторов (например, Ю. С. Бернадской, О. Н. Момотовой, И. В. Долженко, и многих других). Кроме того, все большее количество исследований посвящено вопросу классификации средств выразительности и переводу рекламы в различных областях, в том числе и в сфере туризма (Н. Д. Арутюнова, Г. С. Атакьян, Ю. И. Борисенко, М. Н. Лапшина, Ч. Хундань (2017), Г. Е. Григорьева и В. Е. Ряпосова (2015) и многие другие). Способы перевода выразительных средств освещали в своих работах В. Н. Комиссаров, Т. А. Казакова, М. Бейкер, С. Басснетт. Все это подтверждает актуальность исследований в области языка рекламы и его особенностей, а также закономерностей перевода, обусловленных этими особенностями. Кроме того, актуальным представляется проведение более узких исследований в области изучения стилистических приемов, используемых в рекламе.

Все вышесказанное определяет **актуальность** темы настоящего исследования.

Объектом исследования являются средства создания экспрессивности в рекламных текстах в сфере туризма, а **предметом** – способы сохранения экспрессивности в этих текстах.

Цель данной бакалаврской работы – определение способов сохранения экспрессивности при переводе туристических текстов.

Цель исследования послужила причиной решения в ходе работы следующих **задач**:

- рассмотреть понятие экспрессивности;
- рассмотреть понятие средств выразительности;
- описать классификации стилистических средств выразительности;
- изучить научную литературу по проблематике рекламы и ее перевода;
- проанализировать используемые на туристических сайтах средства выразительности;
- выявить статистику сохранения средств выразительности при переводе туристического рекламного текста с английского языка на русский;
- установить способы передачи лексических и синтаксических средств выразительности в переводе туристического рекламного текста.

Исследование предполагает использование в ходе работы следующих **методов**: лингвостилистический анализ, описательный метод, метод сплошной выборки, статистический метод, метод трансформационного анализа текста.

В качестве **материала исследования** использовались рекламные тексты туристической направленности на русском и английском языках, представленные на интернет-сайтах www.visitbritain.com/, www.tripadvisor.co.uk/, www.bahia-principe.com/, www.spadreams.com/, www.goldentours.com/.

Теоретическую базу исследования составили работы Ю. С. Бернадской, Н. Д. Арутюновой, Г. С. Атакьян, Т. А. Казаковой, В. Н. Комиссарова, Ю. И. Борисенко, М. Н. Лапшина, И. В. Арнольд, И. Р. Гальперина и других авторов.

Практическая значимость работы заключается в том, что материалы и результаты проведенного исследования могут быть использованы в учебных

курсах по стилистике, теории и практике перевода, английского языка, социалингвистике и другим лингвистическим дисциплинам.

Данная работа прошла **апробацию** на научно-практической конференции «Дни студенческой науки в ТГУ, 2020». Результаты исследования представлены в тезисах конференции «Стилистический аспект рекламных туристических текстов» и статье «Передача лексических средств выразительности при переводе туристических рекламных текстов» в электронном периодическом издании «Инновации. Наука. Образование», № 10, 2019.

Структура бакалаврской работы включает в себя введение, две главы, выводы, заключение, список используемой литературы.

Во **введении** обосновывается выбор темы и ее актуальность, формулируются объект и предмет исследования, определяются цель и задачи, характеризуются материал и структура дипломной работы, а также объясняется её практическая значимость.

Первая глава «Стилистические средства в туристических рекламных текстах» посвящена описанию понятий экспрессивности и средств выразительности, классификации стилистических средств выразительности, в особенности лексических и синтаксических; определению понятия рекламы, описанию туристической рекламы и ее основных лингвистических характеристик и особенностей.

Вторая глава «Теория перевода рекламного текста» посвящена специфике перевода рекламных текстов туристических сайтов, анализу лексических и синтаксических средств выразительности, определению способов сохранения экспрессивности при переводе туристических рекламных текстов, и выявлению наиболее часто применяемых переводческих трансформаций.

В **заключении** обобщаются результаты данной работы.

Список используемой литературы насчитывает 45 источников научной литературы.

ГЛАВА 1. СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

1.1. Понятие экспрессивности, выразительных средств языка и их классификации

Как известно, использование различных троп и фигур речи придает выразительность тексту, чем и пользуются рекламисты, наполняя тексты яркими, запоминающимися образами, и фразами.

При переводе рекламных текстов сферы туризма важно обращать внимание на его стилистическое оформление [21, с. 280]. Достаточно часто реклама отвечает не только за информирующую функцию, но и может помочь в формировании выразительного образа. Так, одним из инструментов является экспрессивность. Само понятие «экспрессия» в переводе с латинского обозначает (*expressio*) «выражение». Понятие «выразительность» означает особый метод выражения мыслей и чувств. Выразительность схоже с понятием «экспрессивность». Перевод самого слова «экспрессия» – «выражение» указывает на выразительную возможность экспрессивных языковых средств, то есть является особым стилистическим приемом.

Рассмотрим понятия экспрессивности и средств выразительности. Понятие экспрессивности изучено не достаточно. В современной лингвистике существует большое количество определений понятия «экспрессивность», и все они пересекаются с такими понятиями как «эмоциональность», «образность», «оценочность», «интенсивность» [20].

В дополнении, кроме того, что многие языковеды отмечают выделение экспрессивности на уровне слова, также рассматривается проблема экспрессивности на уровне текста или в речи. Так, В.К. Харченко считает, что «сущность языковой экспрессии – в преодолении всевозможных шаблонов, стандартов. Экспрессивное в языке выступает как нерегулярное, нетипичное и потому необычное, свежее, выразительное» [20, с. 50].

Т. М. Крючкова в своей работе отмечает понятие экспрессивности и выделяет в ней следующие качества:

1. Образность – это способность языковых единиц вызывать яркие воспоминания различные ассоциации в воображении читателя.

2. Когда человек переживает и испытывает разные эмоции, это находит отражение в таком качестве, как эмоциональность.

3. Способность проявлять или выражать одобрение, согласие или неодобрение к какому-либо предмету речи, отражается в таком качестве как оценочность [20].

4. Еще одним важным качеством экспрессивности является степень выражения какого-либо действия, которое именуется интенсивностью.

Все указанные качества языковых единиц проявляются в экспрессивности. Следовательно, можно предположить, что экспрессивность является общим определением для всех выразительных средств, а именно, интенсивности, образности, оценочности, и эмоциональности [20, с. 50].

И. В. Арнольд объясняет определение «экспрессивности» следующим образом, «свойство текста, которое передаёт смысл с увеличенной интенсивностью и имеет своим результатом эмоциональное или логическое усиление, которое может быть или не быть образным» [1, с. 100]. В таком варианте определения экспрессивности представляют следующие концептуальные качества: «эмоциональное / логическое ударение»; «передача мысли с увеличенной интенсивностью»; «свойство текста». Экспрессивность лексической единицы включает в себя четыре компонента коннотации. Автор объясняет, что в один из компонентов коннотации входят эмоциональные, оценочные, экспрессивные и стилистические значения. Все указанные значения могут применяться как вместе, так и в разных сочетаниях или вообще отсутствовать [1, с. 153]. Использование всех значений не обязательно, поскольку каждый компонент значения может применяться по отдельности. [1, с. 162]. Таким образом, И. В. Арнольд выделяет такие признаки исследуемого концепта, как: «компонент коннотации, связь экспрессивности со стилистической окраской, интенсивностью и эмотивным компонентом» [1, с. 162].

Большинство лингвистов определяют понятие экспрессивности как усиление выразительности, изобразительности и воздействующей силы высказываний. Экспрессия, в свою очередь, является выразительно – изобразительным качеством речи, которая делает речевые средства образными, яркими, и эмоционально окрашенными.

И. В. Арнольд отмечает, что «обычно с понятием экспрессии связаны многообразные и весьма тонкие оценочно – характеристические оттенки, которые сопровождают и усложняют речь, делая ее выразительной» [1]. Так, экспрессия включает в себя некоторые смысловые оттенки, которые присоединяются к главным значениям слов и выражений. Это, в свою очередь, позволяет автору выражать свое отношение к описываемому и предоставить ему соответствующую оценку.

Таким образом, экспрессия является важнейшей стилистической категорией. В стилистике она занимает центральное место, так как именно экспрессивность является таким свойством текста, которое способно передавать смысл с увеличенной интенсивностью, тем самым выражать внутренне состояние говорящего, что будет иметь своим результатом эмоциональное или логическое усиление. Основная задача экспрессивности является придание усиления речи, выражение или стимуляция отношения к сказанному [1].

По определению А. П. Сковородникова и Г. А. Копниной, выразительные средства языка – это языковые средства, которые способствуют точности, ясности, логичности, экспрессивности (эмоциональности, интенсивности, и образности) и обеспечивают полноценное (максимально приближенное к восприятию заложенной в тексте информации) понимание речи адресатом [31, с. 84]. Тем не менее, такое определение скорее указывает на функции выразительных средств в тексте, а не раскрывает сути данного понятия.

В данной работе за основу будет принята точка зрения, согласно которой выразительные средства языка отождествляются с понятием стилистического приема.

Такой точки зрения придерживается, к примеру, Гальперин И.Р., который выделяет понятие стилистического приема, под которым он понимает «воссоздание нейтральных и выразительных фактов языка в различных литературных стилях речи» [12, с. 47].

К выразительным средствам языка относят стилистические фигуры и тропы, а также синтаксические или стилистические фигуры, которые направлены на экспрессивности высказываний за счет необычного синтаксического построения, а также повышение эмоциональности. Например, разные типы повторов, параллелизм, инверсия, градация, эллипс и другие.

И. Р. Гальперин подразделяет стилистические приемы на следующие категории:

1. Лексическо-фразеологические (средства выразительности и стилистические средства, в основу которых входит употребление стилистических, семантических и других особенностей единичного слова или идиоматического выражения (метонимия, метафора, сравнение, гиперболы, аллюзия и т. п.).

2. Синтаксические (приемы, основанные на изменении композиции предложения (инверсия, эллипсис, риторический вопрос, литота и т. п.), отрезков высказывания (параллелизм, нарастание, хиазм, антитеза и пр.), а также стилистическое использование форм и типов связи (полисиндетон, асиндетон и пр.).

3. Фонетические (ономатопея, аллитерация, рифма и ритм) [12, с. 123].

Рассмотрим лексические средства выразительности. Существует огромное количество лексических средств, основанных на изменении компонентов семантики. Однако наиболее исследованными из них являются эпитет, метафора, гиперболы.

Работы известных ученых и лингвистов позволяют понять механизм лексических средств выразительности.

Лексическое содержание рекламы представляет немаловажную значимость в формировании необходимого образа. Автору рекламного текста необходимо основательно выбирать лексические единицы, которые он

применяет в рекламе, для того, чтобы грамотно преподнести продукт и раскрыть его сильные стороны. Однако удачное составление рекламного текста зависит не только от выбора отдельных слов, важно также помнить о фигурах и тропах [29].

Метафора является одним из главных средств образной выразительности в стилистике. Метафора – это вид тропа, скрытое сравнение одного предмета, явления другому.

Точная характеристика метафоры представлена в определении Н. Д. Арутюновой, которая рассматривает метафору в качестве тропа или механизма речи. Данный троп предназначен для использования слова, которое обозначает некоторый класс предметов, явлений [46].

Многие ученые в своих работах уделяют особый интерес к метафоре в стилистике (Арнольд, Лапшина, Гальперин, Stockwell) [1; 23; 12; 42]. В стилистике метафору принято именовать «скрытым сравнением» двух понятий. Скрытое сравнение подразумевает перенесение качеств одного понятия на другое в соответствии с их сходством. В метафоре слова «как будто», «как», «словно» лишь предполагаются, так как они опускаются в предложениях. Метафора включает в себя два значения. Одно из значений определяется на основе содержания, в то время как второе значение определяется в первоначальном виде за пределами контекста. Цель метафоры обуславливается «присоединением предмета того признака, который скрыт в метафоре, в этом сжатом сравнении» [22, с. 5]. Данное представление метафоры применяется в стилистике, где следует определить скрытое сравнение, при котором наименование одного предмета используется по отношению к другому и определяет, таким образом, некий важный признак второго [1]. Определение единого компонента, свойства в самых различных сферах является результатом воздействия метафоры [22].

В туристическом дискурсе имеется собственный образ понятия рекламы, где существенной значимостью обладает лексика. Достаточно высокий уровень внушения проявляется в бесконечном повторе метафоры, которая отражает реальность. Более того, необходимо отметить, что внушающий эффект

повышается при использовании слов-усилителей, что, в свою очередь, повышает спрос на коммерческое сотрудничество, то есть клиент получает качественный продукт благодаря привлекательности маркетингового хода [3]. Рассмотрим в качестве примеров такие выражения, как *«истинное блаженство, настоящий рай»* [3].

Таким образом, в стилистике метафора является «скрытым сравнением», в котором лексические значения содействуют в передаче качеств с одного понятия на другое. Метафора наделяется важными качествами с целью передачи экспрессивности, а также коннотации образа.

Рассмотрим понятие эпитета как средства выразительности. Эпитет, безусловно, является одним из основных стилистических приемов. Вот как определяет его И. Р. Гальперин: «Эпитет – это выразительное средство, которое основывается на определении качества, признака описываемого явления, и оформляется в виде атрибутивных слов и словосочетаний, характеризующих данное явление с точки зрения индивидуального восприятия этого явления» [12, с. 138].

Как правило, роль эпитетов играют прилагательные и причастия, однако, довольно часты случаи, когда эпитеты выражаются именами существительными [12, с. 238].

В лингвистических словарях эпитет можно определить как «атрибутивную единицу, которая имеет особые семантические характеристики» [47]. О. С. Ахманова определяет эпитет как «разновидность определения, отличающаяся от обычного экспрессивностью, переносным характером» [47].

В итоге, семантические типы эпитета включают в себя объяснительный, перенесенный, постоянный, порицательный и тавтологический эпитеты. Также эпитет трактуется как «художественное определение, при этом выделяется особая выразительная функция эпитетов, выраженных именами прилагательными и причастиями в связи с их семантическим богатством и разнообразием» [47].

И. В. Волобуев в своей статье объясняет понятие эпитет как слово, которое определяет характеризующий предмет или действие и выделяет в них какое-либо характерное свойство или качество [11].

И. В. Волобуев приводит следующую классификацию для эпитетов:

– Эпитет объяснительный – эпитет, который усиливает и выделяет какой-либо один признак предмета.

– Эпитет перенесенный – это эпитет, фигура речи, которая заключается в переносе определения с одного существительного на другое.

– Эпитет порицательный – слово или словосочетание, которое представляется в функции обращения и указывает на отрицательное отношение говорящего к собеседнику.

– Эпитет постоянный – красочное определение, которое неразрывно сочетается с определяемым словом и формирует при этом устойчивое образно-поэтическое выражение [11].

– Эпитет тавтологический – эпитет, который возвращает слову потерянную им экспрессивность [11]. Рекламные компании применяют в текстах эпитеты с целью придания рекламируемому товару положительную оценку. Таким образом, это и является главной целью в сфере рекламной деятельности. Эпитеты должны быть направлены на то, чтобы они заставляли прочувствовать продукт. Этот прием обладает задачей компенсировать отсутствие зрительного ряда в данном канале коммуникации, также этот прием призван на то, чтобы компенсировать недостаток непосредственного контакта с покупателями [11].

Своя точка зрения на данное средство также имеется у М. Н. Лапшиной. Она подчеркивает метафорическую природу эпитета. М. Н. Лапшина отмечает, что эпитетом является «определение или обстоятельство выразительного характера, подчеркивающее какое-либо характерное качество предмета или явления и имеющее в своей основе метафорическое переосмысление» [23, с. 34]. Кроме того, важно отметить, что М. Н. Лапшина допускает абсентизм образности у эпитета. В таком случае создается упор на необходимость наличия эмоционально-оценочного значения. Так, эпитет как средство

выразительности может использоваться в качестве тропа. Также эпитет способен выразить эмоционально-оценочное отношение без придания образности. В таком случае, эпитет направлен на придание экспрессивности и помогает в достижении необходимого стилистического эффекта [23, с. 44].

Для проведения анализа эпитеты были разделены по структурному признаку на пять основных типов для того, чтобы определить способы передачи эпитетов при переводе туристических рекламных текстов (см. рис. 1):

1. Прилагательное + существительное (A+N) – 45 ЛЕ.
2. Причастие + существительное (P+N) – 23 ЛЕ.
3. Существительное + существительное (N+N) – 1 ЛЕ.
4. Фразовые эпитеты (Phrase) – 9 ЛЕ.
5. Причастие + прилагательное (Adv+A) – 3 ЛЕ.

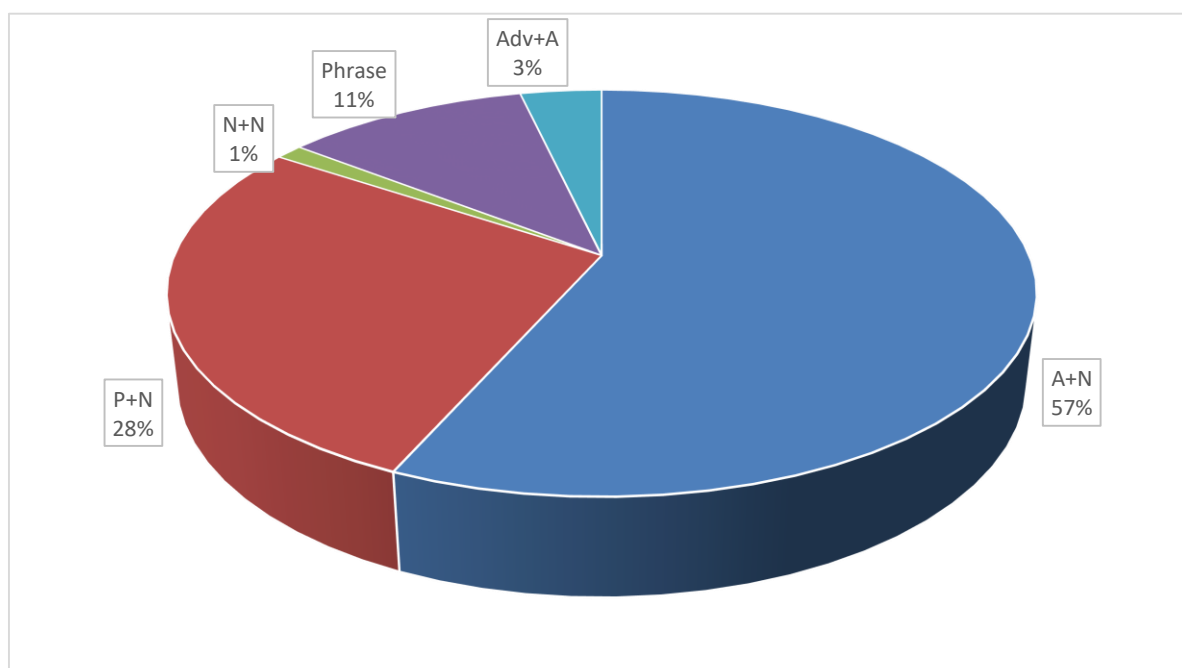


Рисунок 1 – Статистика структурных типов эпитетов

Таким образом, в результате теоритических исследований определения эпитета, можно сделать вывод, что наиболее подходящим вариантом определения данного средства считается слово в атрибутивной или обстоятельственной функции, которое иллюстрирует видение, и в то же время обладает экспрессивной нагрузкой для его выражения, а также выступает как художественное образное определение.

Следующим частым выразительным средством является гипербола. Гипербола – это средство выражения, содержащее непомерное преувеличение размера, силы, значения или другого признака, предмета или явления [10, с. 36].

Ю. И. Борисенко, аспирант Сибирского федерального университета рассматривает в своей статье понятие гиперболы. Ю. И. Борисенко отмечает в своей работе, что гиперболу можно отнести к таким свойствам языка, которые «нетрудно опознать, но трудно определить» [9]. Это средство, о котором достаточно много говорится и Ю. И. Борисенко упоминает их в своей статье. Например, диссертационные исследования С. А. Тихомирова [33]; статьи Л. П. Крысина [19] и многих других. Однако неоднозначны мнения касательно вопроса его соотношения со смежными понятиями, статуса, и толкования [9].

Лингвистический статус гиперболы в научной литературе может определяться по-разному. Одни ученые считают понятие гиперболы фигурой речи, в то время как другие – самостоятельным тропом или разновидностью метафоры, метонимии. Также есть точка зрения в качестве родового наименования использовать термины: «речевой прием», «художественный прием», «стилистический прием», «парадигматический прием», «риторический прием» [34].

Ю. И. Борисенко отмечает, что явление гиперболы, которое базируется на преувеличении каких-либо качеств, свойств воспринимается иначе [9].

Также автор отмечает, что прием гиперболы направлен на приписывание качеств в более красочном виде, чем есть на самом деле. Так, гипербола противопоставляется приему мейозиса, в котором качества и свойства предмета представляются в менее красочном виде, чем есть в реальности [9].

Ю. И. Борисенко в своей работе подчёркивает, что «в рамках гиперболы с целью разграничения её разновидностей, существуют такие термины: для первого значения – микрогипербола, для второго – макрогипербола» [9].

Ю. И. Борисенко считает, что гипербола сопоставляется с таким понятием как гротеск. Эти средства основываются на описании явлений и

качеств, которые не являются нормой и считаются невозможными с логической точки зрения [9].

Таким образом, не смотря на огромное количество лексических средств, в ходе нашего исследования наиболее распространенными средствами оказались эпитет, метафора, гипербола. Данные средства основаны на изменении компонентов семантики и придают тексту особую выразительность и красочность.

Перейдем к синтаксическим средствам, которые также имеют место в рекламных текстах туристического характера. Помимо лексических средств выразительности важную роль в создании экспрессивности текста играет и синтаксис. Цели, свойственные туристическим рекламным текстам, реализуются благодаря использованию различных синтаксических приемов [4].

Так, Г. С. Атакьян в своей работе выделяет, что приемы экспрессивного синтаксиса занимают важное место. Такие приемы созданы для того, чтобы провоцировать к формированию более аттрактивного рекламного сообщения. Например, интригующие предложения очень популярны в рекламе. Они являются неким методом привлечения высокой заинтересованности. Подобные предложения в основном проявляются в заглавиях, которые оканчиваются умолчанием, что в свою очередь, способствует работе воображения. Тем не менее, не смотря на недостаточную информативность таких заглавий, они представляются в виде указателей рекламного сообщения, и повышают внимание читателей [4].

Романтические ассоциации и теплые воспоминания могут появиться при чтении рекламного сообщения. Прием умолчания помогает в создании таких образов, так как именно он подразумевает эмоциональную паузу. Например, в качестве заглавий могут быть использованы краткие отрезки цитат из любимой и давно знакомой песни. Таким образом, авторы рекламных текстов продумывают каждую деталь при создании рекламы для того, чтобы читатель почувствовал что-то родное при виде знакомой фразы [4].

Т. С. Пилипец отмечает в своей работе, что одним из приемов синтаксической структуры является апозиопезис (усечение), под которым

понимается незавершенность, недоговоренность, оборванность предложений, подразумевающие расчет на догадку читателя [27].

С синтаксической точки зрения анализ усеченных предложений в рекламных текстах имеет несомненный интерес. В случае необходимости длинного рекламного текста возможно использование передающего динамику экспрессивного синтаксиса. Такая динамика в рекламных текстах часто проявляется с помощью приема умолчания [27].

Риторические вопросы также используются, хоть и в меньшей степени проявляются.

Риторический вопрос – это риторическая фигура, которая подразумевает утверждение. Это вопрос, ответ на который ясен, поэтому и не требуется. Вопросительное предложение является вопросом, ответ на который уже очевиден читателю [25].

Риторический вопрос является средством, которое наделяется большим прагматическим потенциалом в связи с асимметрией формы и содержания. Данный прием стимулирует заинтересованность читателя, а также направлен на создание контакта с ним, тем самым описание текст приобретает оживленный характер [25].

Этот приём способствует установлению контакта с читателем. Такой стилистический прием повышает психологическое влияние. Так, наличие огромного выбора услуг в сфере туризма и развлечений располагает к общению клиента, который желает подготовиться к отдыху еще до того момента, как примет решение приобрести тур.

Также в туристических текстах преобладают огромное количество конструкций в виде перечислений [25]. Синтаксический уровень туристической рекламы указывает на то, что ее особенности включают в себя сочетание противоположных начал. С одной стороны, можно отметить наличие неполных предложений, а с другой – достаточно распространенных. В основном в сильных позициях текста нередко употребляются предложения, которые осложнены однородными членами.

Однородные члены в подобных текстах выполняют функцию особого усиления. Более того, между ними часто наблюдаются синонимические или тематические связи. Также неполные предложения иллюстрируют эмоциональное напряжение, в то время как, синтаксические конструкции, в виде однородных членов создают гипнотически воздействующую на клиента тональность [25].

Туристическая реклама отличается также разнообразием восклицательных предложений. Так, восклицательные предложения являются важным составляющим компонентом в рекламных текстах. Они придают тексту экспрессивность и яркость. Также они воздействуют на читателя, и обращают особое внимание на подобные предложения [5].

Что касается параллелизма, Т. П. Карпухина в своей работе выделяет «определение синтаксического параллелизма, который базируется на повторении в однотипных синтаксических позициях, однотипных синтаксических единиц с разным или сходным лексическим наполнением, что в свою очередь, допускает такой повтор слов (знаменательных и служебных), который не разрушает параллелизм абсолютным лексическим тождеством. Параллельными могут быть как предложения, так и словосочетания. Параллельные конструкции могут встречаться как в рамках одного предложения, так и разных предложений, которые расположены на близком друг от друга расстоянии, для того чтобы читатель мог увидеть и распознать указанный прием в тексте» [17, с. 37].

Проанализировав работы, посвященные лексическим и синтаксическим средствам, можно сделать вывод, что теория данных средств позволяет понять их механизм, создание, функционирование в тексте. Усилители и определенные интенсификаторы придают читателям желание откликнуться на рекламные обращения. Ученые, изучающие теоритический текст, указывающий, что эти средства важны и играют значительную роль. Тем не менее, не все выразительные средства изучены в достаточной степени, и данная тема имеет перспективы дальнейших разработок.

1.2. Прагматический потенциал туристических рекламных текстов

Важное место в совершенствовании любой сферы деятельности определенно имеет реклама. Рекламные тексты туристической направленности создают большую вероятность привлечения внимания и особой заинтересованности потенциального покупателя к конкретно-предлагаемой услуге. Более того, подобная реклама призвана на формирование положительного образа услуги, товара, и компании в целом. Рекламные тексты выделяют особую неповторимость и престижность товара, притягивают к себе покупателя, таким образом, приводят его к тому, чтобы он обязательно воспользовался услугами данной компании.

Индустрия туризма считается одной из выделяющейся разновидностью коммерсантской деятельности. Совершенствование и прогресс сферы туризма практически невозможно представить без рекламы. Рекламные тексты способствуют развитию позитивного имиджа турфирмы, а также привлечению внимания потенциальных покупателей.

Рекламные переводы в сфере туризма рассматриваются многими авторами, например Г. Е. Григорьевой, В. Е. Ряпосовой и другими [14].

Ход работы переводчика туристической рекламы в интернете устанавливает определенные особенности к данному типу текста. Г. Е. Григорьева и В. Е. Ряпосова отмечают, что «вместе с когнитивной функцией, он выполняет апеллятивную функцию. Иными словами, текст передаёт как когнитивную, так и эмоциональную информацию. Переводчику следует серьезно подойти к подбору языковых средств. Цель переводчика заключается в основательном и творческом выборе языковых приемов, которые могут передать содержание рекламы-подлинника, а также оказать эмоциональное влияние на целевую аудиторию, принадлежащую к иной лингвокультуре, с особыми традициями и потребностями в организации туристического отдыха» [14, с. 20].

Г. Е. Григорьева и В. Е. Ряпосова выделяют в своей работе, что «средства выразительности традиционно разделяют на фонетические, лексические и грамматические. Однако в российской туристической интернет-рекламе

фонетические средства применяются редко. Экспрессия чаще всего выражается использованием лексических и грамматических средств» [14, с. 20].

Рассмотрим само понятие рекламы и особенности ее перевода подробнее.

Реклама может быть определена как «неперсонифицированная передача информации, в основном оплачиваемая и имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями при помощи различных носителей» [7, с. 3].

Особенности и закономерности употребления тех или иных языковых средств в рекламных сообщениях и эффективность их использования во многом обусловлена структурным элементом рекламного сообщения, о котором идет речь. Одним из главных компонентов в структуре рекламного сообщения является текст, так как именно он направлен на предоставление потенциальной аудитории всю информацию о рекламируемом товаре или услуге. Ю. С. Бернадская отмечает, что «рекламный текст является коммуникативной единицей, которая занимает важное место в сфере маркетинговых коммуникаций и направлена для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности» [6].

Структурные элементы рекламных текстов включают в себя заголовок, основной текст и девиз (слоган). К дополнительным элементам относятся подзаголовок, вставки и рамки, логотипы, печати, и подписи [37].

Основной текст рекламного сообщения может быть в форме монолога или диалога. Текст рекламного сообщения может быть повествовательным, изобразительным, трюковым (оригинальным) [37].

Одной из основных функций текста является убеждение клиента воспользоваться рекламируемой услугой компании. Это создается благодаря различным изобразительно-выразительным средствам языка.

Также необходимо отметить, что одним из способов передачи информации является реклама. Реклама же является общением, главная цель которого заключается в привлечении внимания к какой-либо услуге. Авторы рекламных сообщений, в свою очередь, должны отбирать более значимую информацию о производимых им продуктах и о компании в целом. В этом

вопросе особое место занимает использование художественных форм, эмоциональной окраски и различных рекламных трюков.

Стиль автора указывает на связь между употреблением языка и его художественной функцией; а также на роль языковых рисунков в процессе передачи конкретного сообщения [41; с. 1].

О. Н. Момотова и И. В. Долженко в своей статье выделяют основные качества рекламы в туризме:

1. Одной из важных особенностей является предоставление полноценной информации. Роль рекламы важна, так как покупателям необходимо представлять самые лучшие туры, отмечая преимущества и недостатки посещения определённых стран. Количество представленной информации на сайтах создает большую вероятность того, что покупатель вернется к услугам именно этой туристической компании.

2. Следующим важным качеством являются визуальные средства. Наглядное представление предлагаемых услуг в виде завораживающих картинок способно оказать огромное воздействие на человека. Поэтому в рекламе достаточно часто используются в качестве иллюстрации предлагаемого тура различные яркие фотографии номеров отеля, ресторана, зоны отдыха и развлечений. Это способствует убеждению потенциальных клиентов в приобретении тура. Данный прием, безусловно, имеет безотказное влияние в рекламе. Чудесные кадры голубого моря, белого пляжа с золотистым песком и роскошной гостиницей являются прекрасной иллюстрацией в рекламных текстах, и, следовательно, клиенту очень сложно удержаться перед покупкой.

3. Финансовый критерий считается довольно значимым. Для многих покупателей в рекламе важное место занимают экономически выгодные услуги. Внимание покупателей привлекают сообщения и рассылки о горящих турах, скидках, акциях, и различных интересных предложениях. Разумные цены способны однозначно притягивать возможных покупателей, как в туризме, так и в других сферах.

4. Еще одним важным условием считается точность информации. В современном мире можно столкнуться с различными ситуациями, где турфирмы не выполняют своих обещаний. Обещания и сильные преувеличения действительности, несомненно, интересуют покупателей. Однако в адрес компаний могут быть направлены жалобы клиентов в связи с невыполнением ранее представленных условий и обещаний, а также неудовлетворенностью сервиса [24, с. 23].

Сердце рекламы занимает именно индустрия туризма во всем мире. Четкое представление рекламы способно привлечь внимание огромного количества любителей путешествовать, что, в свою очередь, имеет позитивное влияние на общее состояние мировой экономики [24, с. 25].

Таким образом, авторы отмечают, что туристическая реклама характеризуется следующими качествами: точным выбором целевой аудитории; целостностью представленной услуги; возможностью полностью удовлетворить потребности клиента; четкой формулировкой рекламного сообщения; внушением покупателей в правильности принятого ими решения; непредсказуемым коммерческим ходом; впечатлением легкости творения [24, с. 25].

Г. С. Атакьян отмечает в своей работе, что совершенствование сферы туризма способствует созданию позитивной атмосферы имиджа турфирмы, а также привлечению внимания потенциальных покупателей. Предчувствие незабываемых эмоций и воспоминаний будет неизбежно. Более того, одной из значимых стилистических характеристик рекламы в туристической сфере является проявление экспрессии на высоком уровне [4].

А. Р. Шхумишхова и Г. С. Атакьян в своей статье ссылаются на работы М. В. Терских и О. А. Зайцевой, отмечая, что рекламные тексты обладают способностью внушения покупателей в приобретении услуги. Создатели рекламы нацелены на развитие чувств и эмоций у клиентов, что содействует их на влияние [35, с. 150]. Процесс создания рекламы в сфере туризма является довольно результативным, а это содействует формированию мифологической

картины мира, что и представляется образцом путешествия для людей с высоким социальным статусом [35; 31].

Также А. Р. Шхумишхова и Г. С. Атакьян отмечают, что «сущность манипуляции понимается как побуждение, программирование мыслей или намерений» [35, с. 150]. Грамотно подобранное ключевое слово привлекает клиентов, что способствует образной демонстрации эксклюзивности рекламного предложения в организациях рекламных агентств по вопросам развития неповторимых туристических услуг [35, с. 150].

Манящий образ придает эксклюзивность рекламному объекту, подчеркивая его значимость для избранных клиентов при размещении услуг предложений туроператоров. Эффективное понимание объекта рекламы создается благодаря средствам. Эмоциональное программирование клиента на заданное действие представляет методику манипулятивного влияния на целевую аудиторию [35, с. 152].

Каждый специализированный текст обладает конкретными требованиями для его перевода, и туристические тексты не являются исключением. А. В. Ольховатова отмечает в своей статье, что «перевод текстов туристической направленности должен точно передавать необходимую информацию о менталитете, культуре, быте, традициях и особенностях народа, их нормах поведения, что обеспечит туристу комфортное пребывание в том или ином месте» [26, с. 77]. Поэтому переводчикам часто приходится применять описательный способ при переводе. Например: «*Connecticut will continue to have two very venerable inns. – В Коннектикуте останется две самых древних таверны, где вы можете не только выпить, заказать полноценный обед, но и место, где вас с радостью приютят на ночь*» [26, с. 77].

Для перевода реалий культуры и быта переводчику следует четко осознавать, что именно он переводит, и быть готовым представить описание национально-окрашенных слов [26, с. 78].

Тексты туристических сайтов содержат огромное количество рекламы. Данная реклама может быть явная, либо же скрытого характера. Например, это может касаться различных информационных описаний, прайс-листов. Так,

подобные тексты уже не являются рекламными. В силу того, что там представлены конкурентоспособные цены. Даже в таких текстах присутствует скрытая реклама.

Таким образом, тексты туристических сайтов представляют либо явную, либо скрытую рекламу. Туристическая реклама, в свою очередь, должна обладать понятностью, легкой запоминаемостью и убедительностью. Выразительный эффект в рекламе создается, как отмечается многочисленными исследователями, с помощью лексических и синтаксических языковых средств. Для того чтобы достичь этих целей авторы рекламных текстов применяют целый ряд языковых приемов, которые важно принимать во внимание при переводе подобных текстов.

1.3. Лексические средства выразительности в туристических рекламных текстах

Использование лексических средств выразительности в рекламе играет важную роль в создании необходимого образа. Необходимо грамотно преподнести рекламируемый товар или услугу. Поэтому автору рекламного текста следует основательно отбирать лексические единицы, которые он использует в рекламе.

В данной работе были проанализированы тексты оригинала и тексты перевода англоязычных туристических сайтов: www.goldentours.com/, www.spadreams.com/, www.visitbritain.com/, www.tripadvisor.co.uk, www.bahia-principe.com/.

В ходе практического исследования было рассмотрено 250 примеров лексических и синтаксических стилистических приемов в рекламных текстах туристических компаний, среди которых были эпитеты (81 ЛЕ-лексическая единица), метафора (42 ЛЕ), гипербола (21 ЛЕ), и другие. Общее количество печатных знаков для анализа составило около 88 000 печатных знаков.

Наиболее часто используемым лексическим средством выразительности оказался эпитет. Это экспрессивное, стилистически значимое слово или словосочетание, которое придает образность и красочность речи. В

проанализированных сайтах были выявлены следующие эпитеты: *“Vibrant cities with amazing architecture, fabulous shopping and pulsating nightlife. Enchanting medieval villages and traditional wine villages with friendly festivals and regional specialties.” [55]*

В данном случае читая рекламу, человек погружается в атмосферу сказочности, доброты, и невероятных особенностей другой культуры, так как, выбирая этот тур, он сможет увидеть все чудеса своими глазами.

Stunningly beautiful landscapes; majestic peaks; incredible day; glittering lakes.

Благодаря огромному количеству эпитетов в текстах туристической рекламы, все внимание читателя фокусируется на характерных свойствах или определенных качествах предмета, действиях или явлениях, интенсивно называя его или вызывая определенные образы и ассоциации.

- *Sample luxury chocolates and hot drinks from The Bookmark Cafe.*
- *Prepare to immerse yourself in stunning architecture.*
- *Discover an enchanting world in the Caribbean.*
- *One of the island’s most spectacular beaches.*
- *The most spectacular views of Samanб.*
- *Enjoy one of the most spectacular golf courses in the Caribbean.*

Так, мы видим, что эпитеты позволяют придать некоторый смысловой оттенок описываемому объекту, и показывают его неповторимость, что имеет особое значение для рекламных текстов.

Следующим распространенным лексическим средством выразительности, который можно встретить в текстах туристической рекламы, является метафора. Благодаря данному средству выразительности можно создать в воображении покупателя неповторимый образ. Наиболее ярким найденным примером с употреблением метафоры в текстах англоязычной туристической рекламы можно отметить следующий пример: *“The tube lines are the veins of the city that connect the outer reaches to the beating heart of London’s centre.” [52]*

В этом примере метафоры, мы видим скрытое сравнение. Автор сравнивает тоннель метро с венами города. Затем соединяет отдаленное от центра города место с бьющимся сердцем Лондона. Так, метафора придает особую образность и привлекает внимание читателя.

Рассмотрим еще несколько примеров, которые ярко иллюстрируют образную функцию метафоры в текстах туристической сферы.

- *Feel the essence of the Caribbean with the most luxurious details...*
- *Get to know the heart and soul of traditional Dominican culture at our first hotel.*
- *“A world of entertainment full of magic and sensations.” [49]*
- *Neeleshwar Hermitage is located in an oasis of peace surrounded by palm groves, separated from the beach just by a small lagoon.*

Так, употребление метафоры придает тексту особую образность и авторам рекламы удается воздействовать на потенциального клиента.

Следующим средством является гипербола. В текстах рекламы туризма благодаря огромным размерам предмета или объекта основная задача данного тропа призвана на создание памятного образа у клиентов. Главным требованием гиперболы является осознанное преувеличение всех описываемых явлений, услуг в рекламных текстах с целью усиления впечатлений читателя. Используя данный стилистический приём, создатели рекламы используют прием манипуляции и тем самым заставляют человека поверить в самые невероятные вещи. Рассмотрим примеры, в которых отражена гипербола: *“It seems to be simply the greatest architectural achievement on earth.” [49]*

В данном примере рекламодатель использует преувеличение с целью придания особой значимости сооружению, и преподносит ее как великое архитектурное достижение, тем самым вызывает заинтересованность клиента к объекту опубликованного текста.

“There is something mesmerizing and peaceful about continuing through the endless gates.” [49]

Автор описывает ворота, которые являются неким ограждением для здания, желая продемонстрировать невероятные масштабы.

“All of the world's beauty in one museum.” [49]

Увидев утверждения такого типа, читатель сразу представляет в своем воображении невероятно прекрасные образы, он вспоминает все самое красивое, что могли лицезреть его глаза и мысленно переносит все это в одно место.

- La Romana's most exclusive secret.
- Find yourself everyday longing for the rush of traversing the open sea.

Все эти примеры четко демонстрируют использование гиперболы и отражают экспрессивность преувеличений и эмоционально усиливают воображение читателей.

Рассмотрим более детальную статистику использования средств выразительности (рис. 2).

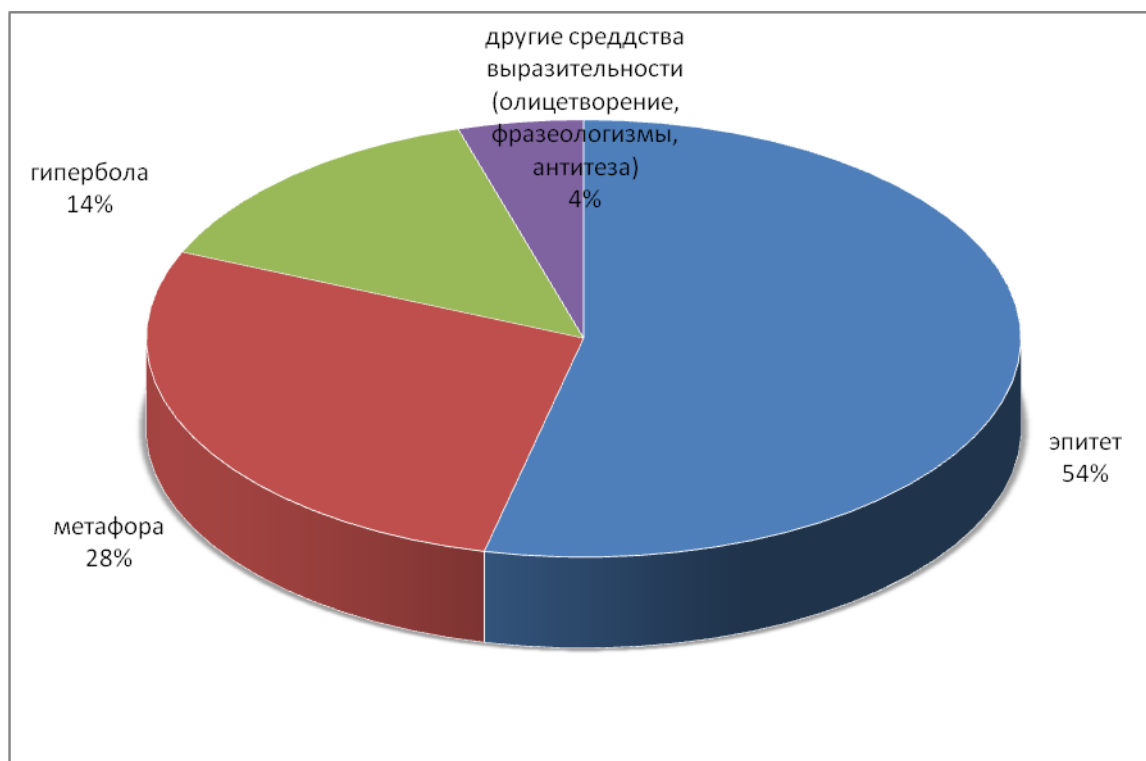


Рисунок 2 – Статистика лексических средств выразительности в создании экспрессивности

Таким образом, исследование стилистических приемов, взятых из англоязычных туристических сайтов, показывает, что арсенал приемов, употребляемых в рекламных текстах туристического характера, действительно

ограничен. Тексты данного стиля направлены на использование экспрессивности в высказываниях, способствуя усилению речевой выразительности. Благодаря средствам выразительности авторам рекламы удается создать в тексте экспрессивность, а также воздействие на потенциального клиента.

Проведенное исследование контента туристических сайтов позволило определить предпочтения в выборе стилистических языковых средств, употребляемых в современной рекламе сферы туризма. Такими средствами оказались эпитеты, метафора, и гипербола.

1.4. Синтаксические средства выразительности в туристических рекламных текстах

Рассмотрим синтаксические средства выразительности. В работе использованы примеры, взятые из туристических сайтов.

Наиболее часто используемыми синтаксическими средствами выразительности являются следующие единицы: перечисления (14 СЕ-синтаксических единиц), риторический вопрос (12 СЕ), восклицательное предложение (10 СЕ), умолчание (9 СЕ), параллелизм (5 СЕ).

Перечисление является одним из распространенных средств в рекламных текстах. Они выполняют функцию усиления, и демонстрируют эмоциональное напряжение. Также создается гипнотическое воздействие на читателя благодаря синтаксическим конструкциям в виде однородных членов.

Рассмотрим примеры указанных средств.

Перечисления:

- *Life's classical Ayurveda programme relaxes, detoxifies and purifies the body, increases the life energy, strengthens the health and promotes internal peace and harmony.*
- *“A total of 86 cottages with satellite TV, telephone, coffee/tea set and minibar are spread throughout the area.” [48]*

Прием риторического вопроса способствует увеличению эффекта психологического воздействия, так как наличие широкого выбора туристических услуг или развлечений располагает к общению аудиторию, которая готовится к отдыху еще до того момента, как примет предложение рекламодателя и купит путевку. Данный приём направлен на установление контакт с читателем. Он вызывает его интерес и оживляет изложение, тем самым вызывает приятные чувства и ассоциации.

Рассмотрим примеры риторических вопросов:

– *If this hasn't tempted you yet, how's the idea of seaside luxury, laying in the shade of a parasol, sipping on a signature, dosha-balancing cocktail? Or forestry seclusion, walking through the folkloric Black Forest while discover Ayurveda in Germany, where bird song accompanies the sounds of nature and your newly found inner peace?*

– *Ready to vacation on an island that's just for you? Looking for a relaxing retreat or an extravagant suite?*

Конечно же, не менее важным средством являются и восклицательные предложения. Рассмотрим примеры восклицательных предложений:

– *Purify your body in paradise!*

– *Now you know which different types of spa town there are – you are on your way to becoming an expert healthy holidaymaker!*

Прием умолчания способствует привлечению внимания и стимулирует работу воображения, также вызывает интерес аудитории. Данный приём подразумевает эмоциональную паузу, во время которой могут появиться романтические образы или ассоциации. Например: *Feel the spirit of Mexico from the seashore...*

Следующим средством является синтаксический параллелизм. Параллельными могут быть не только предложения, но и словосочетания. Параллельные конструкции можно встретить в рамках одного предложения или разных предложений, которые расположены на близком друг от друга

расстоянии, для того чтобы читатель мог увидеть указанный параллелизм. Например:

- *Discover beautiful beaches where you can enjoy the sea in a variety of ways: laying down in the sun, surfing... Discover an endless choice of experiences: unspoiled beaches, scenic lookout points, local celebrations, traditional food and the stunning Teide National Park.*
- *If you're a thrill-seeker, consider an expedition cruise. If you're looking for a luxury cruise, consider Crystal, Seabourn, Regent Seven Seas, Oceania, Azamara, Viking Oceans and Silversea.*

Рассмотрим статистику употребления синтаксических средств выразительности в рекламных текстах в сфере туризма (рис. 3).

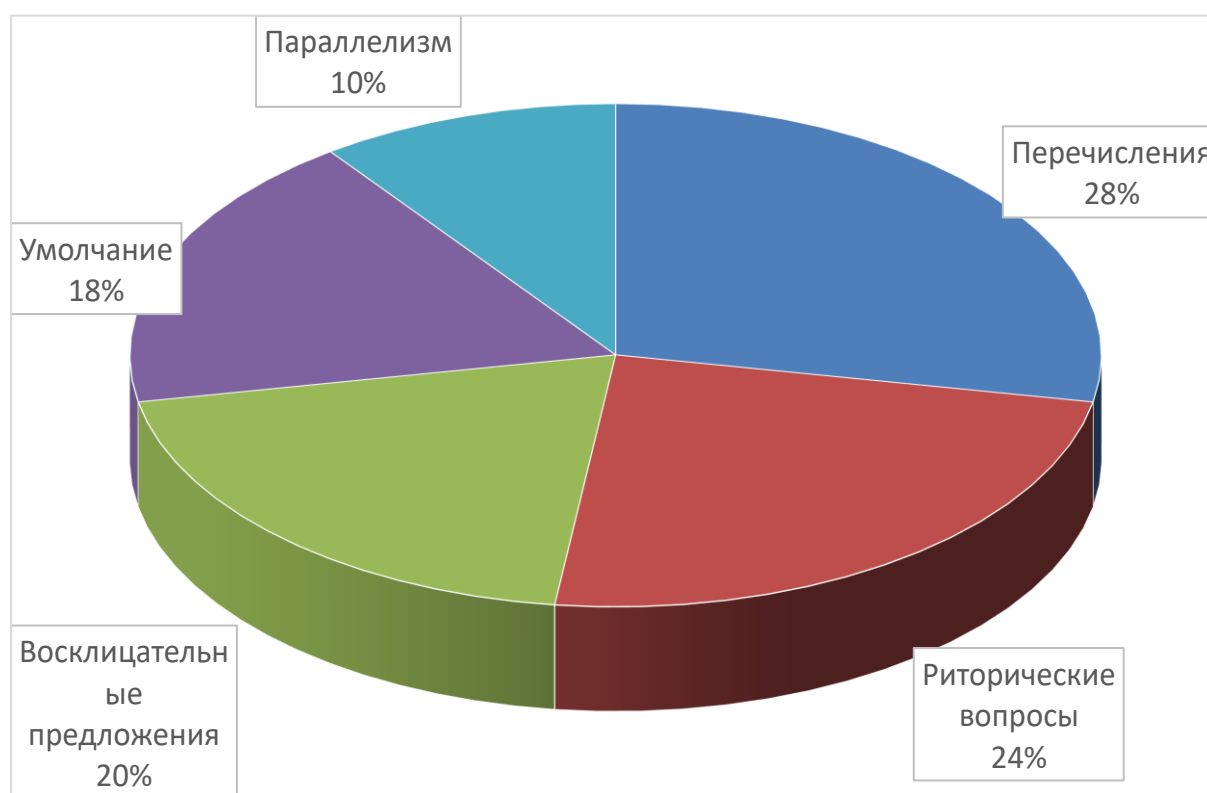


Рисунок 3 – Статистика синтаксических средств выразительности в создании экспрессивности

Рассмотренные стилистические приемы придают тексту оригинала особый интерес, делая его ярким и выразительным. Обширное употребление разнообразных средств выразительности в текстах туристической рекламы способствует созданию особого, запоминающегося читателю текста, также

воздействовать на получателя. Так, при переводе подобных текстов переводчик должен приложить усилия для того, чтобы сохранить главную мысль, которая заложена в оригинале. Следовательно, переводчик, производящий перевод таких текстов, обязан учитывать данные критерии. Иначе, отсутствие осведомлённости в рекламных текстах может привести к искажению смысла текста перевода, отсутствию экспрессивности, что в свою очередь, может привести к снижению интереса потребителя к рекламе.

Проведенный анализ текстов туристических сайтов позволил определить предпочтения в выборе синтаксических языковых средств, используемых в современной рекламе сферы туризма. Такими средствами оказались перечисления, риторический вопрос, восклицательное предложение, умолчание, параллелизм.

Выводы по первой главе

Экспрессивность – это родовое понятие для всех выразительных средств, а именно, образности, эмоциональности, оценочности, интенсивности. Экспрессия, в свою очередь, является выразительно – изобразительным качеством речи, которая делает речевые средства образными, яркими, эмоционально окрашенными. Основной задачей экспрессивности является придание усиления речи, выражение или стимуляция отношения к сказанному.

Выразительные средства языка – это языковые средства, которые способствуют логичности, точности, ясности, экспрессивности и обеспечивают полноценное восприятие речи адресатом. Различают лексическо-фразеологические, синтаксические и фонетические выразительные средства.

Существует огромное количество лексических средств, основанных на изменении компонентов семантики. Однако наиболее исследованными из них являются эпитет, метафора, гипербола.

Помимо лексических средств выразительности важную роль в создании экспрессивности текста играет и синтаксис. Интенции, свойственные туристической рекламе, реализуются, благодаря использованию

синтаксических приемов. Наиболее исследованными синтаксическими приемами в работах ученых отмечены перечисления, параллелизм, умолчание, восклицательная интонация, риторические вопросы.

Таким образом, теория данных средств позволяет понять их механизм, создание, функционирование в тексте. Усилители и определенные интенсификаторы придают читателям желание откликнуться на рекламные обращения. Ученые, изучающие рекламные тексты, указывают, что эти средства важны и играют значительную роль. Данные средства выразительности выполняют усилительную функцию, и демонстрируют эмоциональное напряжение, привлекают внимание читателя. Стилистические средства способствуют привлечению внимания и стимулируют работу воображения, также вызывают интерес аудитории. Разнообразные синтаксические конструкции создают гипнотически воздействующую на адресата тональность.

Прагматическая сторона туристической рекламы привлекает внимание клиентов, а также создает оптимистическое настроение, вызвав предчувствие ярких, незабываемых чувств. Грамотно сформулированная реклама способна привлечь внимание огромного количества любителей путешествовать, что, в свою очередь, имеет положительное влияние на общее состояние мировой экономики

В ходе практического исследования было рассмотрено 250 примеров лексических и синтаксических стилистических приемов в рекламных текстах туристических компаний, среди которых проведенный анализ контента туристических сайтов позволил определить предпочтения в выборе стилистических языковых средств, используемых в современной рекламе сферы туризма. Такими оказались эпитеты (81 ЛЕ-лексическая единица), метафора (42 ЛЕ), гипербола (21 ЛЕ), и другие. Наиболее часто используемыми синтаксическими средствами выразительности оказались следующие единицы: перечисления (14 СЕ), риторический вопрос (12 СЕ), восклицательное предложение (10 СЕ), умолчание (9 СЕ), параллелизм (5 СЕ).

ГЛАВА 2. ТЕОРИЯ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

2.1. Специфика и трудности перевода рекламных текстов туристических сайтов

Убеждение клиента в необходимости приобрести рекламируемый товар или услугу в сфере рекламы непосредственно касается решения экстрапереводческого вопроса. Это, в свою очередь, безусловно, требует нахождения результативных вариантов перевода [15, с. 92].

Многие лингвисты подчеркивают, что при переводе стилистических выразительных средств могут возникать трудности [16; 18; 29]. Адекватный и эквивалентный перевод невозможен без преодоления этих сложностей.

Для таких средств выразительности, как метафора и эпитет, существуют несколько способов передачи в переводе. Так, если их перевод отвечает принципам адекватности и эквивалентности, то может использоваться прямой перевод, при помощи эквивалента или аналога с соответствующей образностью и эмоциональностью. В тех случаях, когда языковые и культурные традиции в языках оригинала и перевода совпадают, может применяться полный перевод.

В то же время, в ряде случаев прямой перевод невозможен и тогда переводчику приходится прибегать к различным преобразованиям.

Например, трудности при переводе могут вызывать метафоры, что обусловлено тем, что при переносе метафоры из языка оригинала в язык перевода от переводчика требуется учет ее оценочной, номинативной и эстетической составляющих [8, с. 41].

При переводе вызывают сложности и некоторые типы эпитетов, которые образованы с помощью голофразиса и сложные эпитеты, у которых отсутствует полный эквивалент в языке перевода [13, с. 1400].

Частым выразительным средством является гипербола – выразительное средство, содержащее непомерное преувеличение размера, силы, значения или другого признака какого-либо предмета или явления [10, с. 36].

По мнению Ч. Хундань, образ мышления, ценности и эстетические различия также вызывают сложности при переводе рекламы. Эти факторы

делают перевод сложной задачей, для решения которой необходима обязательная адаптация текста в соответствии с социокультурными особенностями аудитории. Такая адаптация подразумевает не только перевод слов, но и перевод идей, иными словами передачу смысла, которая позволит сохранить маркетинговое содержание рекламы, а также ее оригинальность» [34, с.22]. Ч. Хундань указывает, что основными методами перевода рекламы являются дословный перевод и свободный перевод [34, с. 22]. При дословном переводе максимально близко воспроизводится синтаксическая конструкция и лексический состав текста оригинала, тогда как при свободном переводе выражается общее содержание написанного на другой язык так, как его понял переводчик, не учитывая оттенков мысли, выраженных языковыми средствами языка источника [34, с. 23].

На схожие проблемы перевода рекламы указывают и У.Уэллс, Дж. Бернетт и С. Мориарти [28]. В частности, они пишут об исключительном явлении касаясь потребностей различных культур. Вопрос состоит в том, что существуют культуры с разной степенью контекстуальной потребности. Так, при переводе короткой и оригинальной рекламы для культур с высокой контекстуальной потребностью, но изначально предназначенной для культуры с низкой контекстуальной потребностью, в связи с чем и требуется вовлекать в перевод дополнительные детали, чтобы обеспечить адекватное восприятие этой рекламы аудиторией. Культурные особенности занимают важное место при переводе, которые необходимо учитывать [29, 38].

Кроме того, при переводе рекламы следует учитывать, что ее эффективность во многом обусловлена грамотным составлением ее текста, соблюдением таких требований к ее тексту, как понятность, легкая запоминаемость и убедительность.

Перевод рекламных текстов является одним из самых сложных видов перевода. Вместе с передачей смысла важен творческий подход, адаптация текста к социокультурным особенностям потребителя, что создаёт ярко выраженную коммуникативную направленность.

Таким образом, в рекламных текстах необходимо выделить следующие качества:

- способность убеждения,
- легкая запоминаемость,
- четкость.

Применение языковых средств при переводе рекламы должно быть принято во внимание для того чтобы достичь сохранения вышеуказанных качеств в полной мере. Языковые приемы рекламы созданы на основе функций и целей рекламного текста, и являются достаточно многообразными. Использование при переводе различных преобразований обуславливается особыми целями рекламного текста, и его лингвистической спецификой с целью достижения необходимого коммуникативного эффекта.

Способы передачи метафор довольно детально разработаны Т. А. Казаковой, в частности, она предлагает следующее:

1. Полный перевод.

Такой способ передачи возможен, когда в языках оригинала и перевода совпадают не только сочетаемости, но и традиции выражения эмоционально-оценочной информации, используемые в метафоре.

2. Добавление/опущение.

Эти приемы применяются, когда степень сходства в языках оригинала и перевода отличается, и нужна или экспликация смысла, заложенного в тексте оригинала, или, наоборот, импликации выраженного в тексте оригинала.

3. Замены.

Замены производятся при лексическом или ассоциативном несоответствии между элементами метафоры в языках оригинала и перевода.

4. Структурное преобразование.

Данный способ используется при расхождениях в традициях грамматического оформления метафоры в языках оригинала и перевода.

5. Традиционное соответствие.

Используется при передаче метафор фольклорного, библейского, античного и тому подобного происхождения, когда в языках оригинала и перевода исторически сложились разные способы выражения метафорического сходства.

6. Параллельное преобразование.

Данный способ используется при переводе текстов, основанных на распространенной метафоре, когда необходимо произвести замену или структурное преобразование метафоры в оригинале, а по характеру передаваемой информации образ необходимо сохранить [16, с. 320].

При передаче эпитетов переводчику следует придерживаться более низких уровней эквивалентности в связи со структурными различиями языков. Также следует прибегать к вольному переводу или же полностью опускать использованный автором прием. При переводе эпитетов-наречий частым приемом являются перестановки; двухступенчатые эпитеты передаются с применением приема опущения, при котором русский эквивалент относится к простому типу эпитетов, что вызвано необходимостью избежать перенасыщения текста лексическими единицами, без которых вполне реально сохранить семантическую эквивалентность [13, с. 1400].

Гипербола может выражаться посредством другого выразительного средства (например, через метафору, антитезу, иронию, эпитет), а также через отдельные слова, несущие гиперболический характер. В соответствие с этим по грамматическому признаку выделяют:

1. Гиперболы, выраженные числительными.
2. Гиперболы, выраженные местоимениями.
3. Гиперболы, выраженные прилагательными, в частности, качественными прилагательными в превосходной степени.
4. Гиперболы, выраженные наречиями.
5. Гиперболы, выраженные словосочетаниями [10, с. 37].

Выбор способа перевода гиперболы обусловлен той стратегией, которую выбирает переводчик ко всему тексту оригинала – стратегией одомашнивания или очуждения. Так, передача гипербол, выраженных через метафоры, может

осуществляться путем замены на культурный аналог или сравнения; выраженных иронией – путем насмешки или игры слов, присущих определенной культурной среде.

На выбор той или иной стратегии перевода выразительных средств часто имеют влияние экстралингвистические факторы – культурные, экономические, политические, социальные. Они зависят от сложившихся в культурном обществе языка перевода традиций. А также имеет влияние степень сходства и различия языка оригинала и перевода, культура и традиции страны языка оригинала и языка перевода [10, с. 42].

Вопрос переводческих трансформаций достаточно подробно разработан В. Н. Комиссаровым. В зависимости от характера преобразований он отмечает три типа переводческих трансформаций:

1. Лексические:
 - приемы формального преобразования (транскрипция, транслитерация и калькирование);
 - лексико-семантические замены (конкретизация, генерализация и модуляция).
2. Грамматические:
 - объединение предложений;
 - дословный перевод (синтаксическое уподобление);
 - грамматические замены (замена грамматической категории, замена члена предложения, предложения определенного типа).
 - членение предложений;
3. Лексико-грамматические:
 - компенсация;
 - антонимичный перевод;
 - экспликация (описательный перевод) [18].

Проанализировав теоретические подходы к стилистическим аспектам перевода, можно сделать вывод, что для передачи лексических значений слов, в зависимости от ситуации, могут использоваться приемы формального

преобразования (транскрипция, транслитерация и калькирование); антонимичный перевод и экспликация; лексико-семантические замены (конкретизация, генерализация и модуляция).

Таким образом, подводя итоги вышесказанному, можно отметить следующие ключевые особенности перевода англоязычных рекламных туристических текстов:

– рекламный текст чаще всего не может быть переведен дословно, он должен учитывать культурную среду языка перевода;

– рекламный текст содержит большое количество экстралингвистических особенностей, что требует использования разного рода переводческих трансформаций.

2.2. Анализ перевода

лексических и синтаксических средств выразительности

В ходе практического анализа проблемы сохранения выразительных средств, а именно лексических и синтаксических, было отобрано 250 примеров стилистических приемов в рекламных текстах, взятые из сайтов туристических компаний.

Так, было выявлено 128 трансформаций при переводе лексических средств, и 130 при переводе синтаксических средств. Таким образом, общее количество выявленных трансформаций при переводе составило 258.

В работе будут выявлены, благодаря каким именно трансформациям могут быть переведены тексты туристической рекламы. В нашем исследовании мы будем основываться на классификацию В. Н. Комиссарова, так как он разработал достаточно подробное описание переводческих трансформаций. В зависимости от характера преобразований он отмечает грамматические, лексические, и лексико-грамматические переводческие трансформации.

Проанализировав туристические тексты, наиболее часто используемым лексическим средством выразительности оказался **эпитет**.

Для проведения анализа эпитеты были разделены по структурному признаку на пять основных типов (см. Рисунок 1):

Рассмотрим некоторые способы перевода этих групп эпитетов.

Эпитеты структуры Adv+A.

Surrounded by amazing natural landscapes, this hotel offers pools just steps from the beach, spacious rooms and a wide variety of dining options. Explore one of Mexico's most culturally vibrant and naturally beautiful regions together with your friends, family or special someone. – Бурная природная растительность, окружающая этот отель с бассейнами, расположенном в шаговой доступности от пляжа, просторные номера и широкое гастрономическое предложение приглашают вас, вашу семью, друзей или вторую половинку в самый культурный и богатый природой регион Мексики.

В данном примере словосочетание *culturally vibrant* передано способом **модуляции** и заменено на прилагательное в превосходной степени («самый культурный»). В то же время, такой перевод несколько искажает смысл оригинала – в русском языке словосочетание «самый культурный» воспринимается скорее как характеристика поведения или организации сервиса. В данном случае речь идет об аутентичности региона, и более уместным представляется перевод «обладающий яркой культурой; культурно богатый».

При переводе словосочетания *naturally beautiful* перевод («богатый природой») смысл оригинала не искажен, но он звучит несколько не по-русски. Более подходящим представляется перевод «обладать природной красотой (красивой природой)».

Кроме того, здесь также использован прием грамматической замены.

Фразовые эпитеты.

При переводе данного типа эпитетов в трех случаях (37,5 %) применялся **дословный перевод**.

One of Mexico's most naturally beautiful regions. – Самый богатый природой регион Мексики.

В данном примере эпитет представлен в форме так называемой «*of-phrase*», которая в переводе передана притяжательным падежом.

В двух случаях применялась **модуляция** (25 %).

“A world of entertainment full of magic and sensations.”[49] – «Мир, полный развлечений и восхитительных впечатлений» [49].

В данном предложении автор применил конструкцию в виде «of-phrase». Образ оригинала при переводе предложения (magic – «волшебство») автор выразил благодаря использованию слова «развлечения». В целом по контексту, можно понять, что здесь говорится о развлекательных детских площадках. Однако при таком варианте перевода не удастся сохранить образность оригинала.

Также в двух случаях использовалось **опущение** (25 %).

Savor a wide variety of cuisine at different restaurants, explore the vibrant culture of the region or play a round of golf with the Caribbean Sea as your backdrop. – *Попробуйте гастрономическое разнообразие в ресторанах отеля, откройте для себя местное культурное предложение или поиграйте в гольф с видами на Карибское море.*

Следует заметить, что слово *vibrant* в данном примере вполне можно было передать в переводе дословно («яркий, богатый, насыщенный»), что способствовало бы достижению большей эквивалентности и адекватности перевода.

В двух случаях использовался прием **целостного преобразования** (12,5 %).

“A journey that begins with a ferry ride and unfolds on a magical island of otherworldly beauty.” [50] – «Ваш путь начнется с поездки на пароме и продолжится на острове вашей мечты» [50].

В данном случае мы видим, что применение дословного перевода («волшебный остров неземной красоты») придало бы более привлекательный вид. Дословный перевод в данном примере способствует в сохранении образности оригинала. А также, перевод, который представлен на сайте, является больше отражением требований рекламного текста.

Рассмотрим еще несколько примеров.

– *One of the island's most spectacular beaches* – *Один из самых живописных пляжей острова*

– *Sample luxurious chocolates and hot drinks from The Bookmark Cafe.* – *Попробуйте роскошные шоколадные конфеты и горячие напитки в кафе Bookmark.*

Дословный перевод представляется в данном случае более удачным, так как передает образность оригинала. Так, наиболее частым приемом перевода эпитетов является **дословный перевод**.

Таким образом, в большинстве случаев при переводе рекламных текстов в сфере туризма удастся сохранить эпитет путем его дословного перевода.

Ещё одним распространённым лексическим средством выразительности, который можно встретить в текстах туристической рекламы, является **метафора**. Благодаря данному средству выразительности можно создать в воображении покупателя неповторимый образ. Наиболее ярким примером с употреблением метафоры в текстах англоязычной туристической рекламы можно отметить следующий пример:

The essence of the Dominican Republic encapsulated in our very first hotel. – *Истинный дух Доминиканской Республики в нашем первом отеле.*

В данном примере метафора сохраняется частично. В частности, в переводе опущено слово *encapsulate* «воплощать; заключать в себе». В целом **опущение** в переводе этого слова несколько снижает образность оригинала.

There's no better place to enjoy a family vacation than this peaceful oasis, with all the comforts your heart could desire. – *Лучший отель для проведения семейного отпуска в спокойной обстановке со всеми необходимыми удобствами.*

В данном примере метафора *peaceful oasis* передана при помощи **модуляции**. Следует заметить, что такой перевод звучит довольно сухо, не соответствует требованиям, предъявляемым к рекламному тексту, и вряд ли способен выполнять свои функции – убедить аудиторию приобрести предлагаемый тур.

Можно предложить следующий вариант перевода данной метафоры: peaceful oasis «мирный (тихий) оазис».

Также встречались примеры **целостного преобразования**:

– Immerse your senses in Caribbean fun. – Погрузитесь в атмосферу карибской жизнерадостности.

– A Caribbean resort with castles, straight out of a fairy tale. Welcome to a wonderland where anything is possible. – Курорт на Карибах с замками из волшебных сказок? В мире наших сновидений все возможно.

В этих примерах полностью менялся образ и способ описания явления при невозможности, по каким-либо причинам, сохранить образ оригинала.

Грамматические замены также присутствуют. Например:

Find your own little slice of heaven at Luxury Bahia Principe Ambar. – Откройте для себя этот небольшой райский уголок в Luxury Bahia Principe Ambar.

Следующим распространенным средством выразительности является гипербола. В следующем примере мы видим использование **антонимичного перевода**, который подразумевает замену. В данном случае, утвердительная форма в оригинале заменяется отрицательной формой в переводе, и наоборот:

There's no better place to enjoy a family vacation than this peaceful oasis, with all the comforts your heart could desire. – Лучший отель для проведения семейного отпуска в спокойной обстановке со всеми необходимыми удобствами.

В следующем примере мы видим использование **модуляции**. К таким случаям были отнесены примеры, в которых используется тот же образ, но другое описание ситуации, либо оригинал и перевод объединяют причинно-следственные связи.

Ready to vacation on an island that's just for you? – Почему бы не отдохнуть на необитаемом острове?

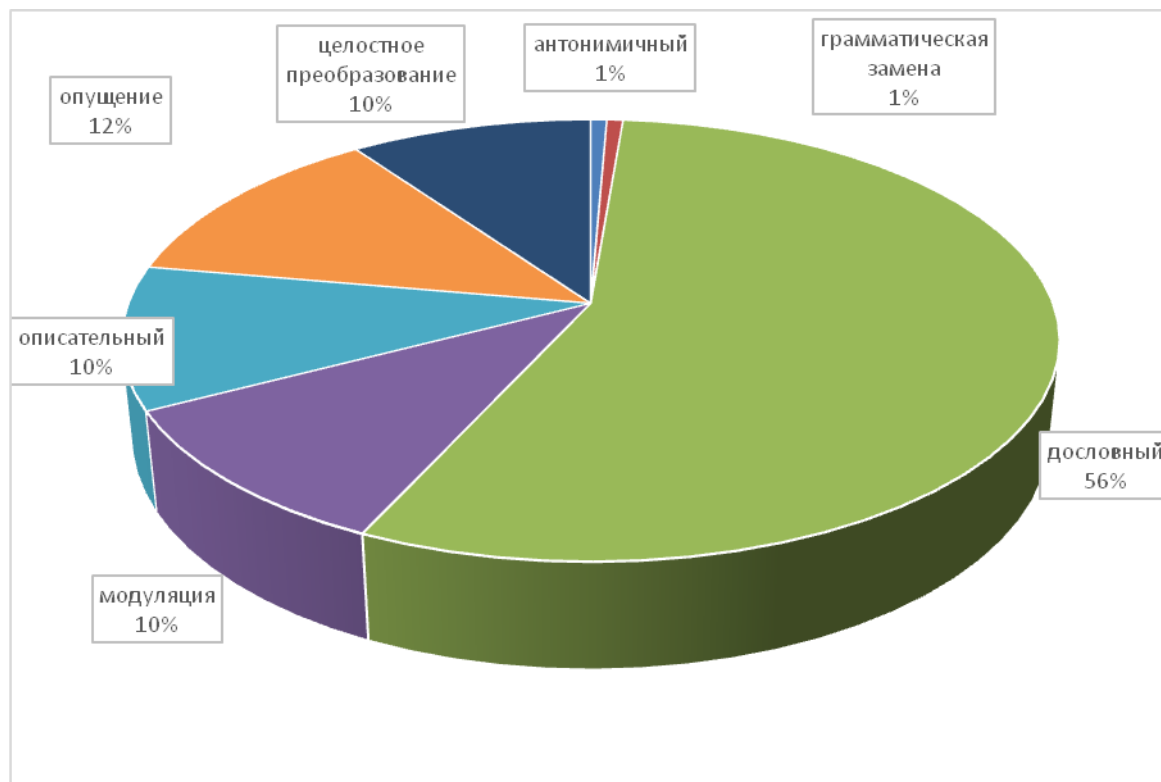


Рисунок 4 – Статистика трансформаций при передаче лексических средств выразительности (128 трансформаций)

Таким образом, преобладающими средствами выразительности в рекламных текстах компаний Fit Raisen, Tripadvisor, Bahia Principe, Visit Britain, Golden Tours среди исследованных примеров в сфере туризма являются эпитеты, метафоры, и гипербола. Так, количество эпитетов составило 54 % (81 пример), метафора 28 % (42 примера), гипербола 14 % (21 пример). Как правило, при передаче эпитетов их удастся сохранить путем дословного перевода и модуляции. Метафора в основном передается при помощи модуляции, опущения и целостного преобразования. Гипербола передается путем антонимического перевода и модуляции.

Рассмотрим **синтаксические средства выразительности**. Наиболее часто используемыми синтаксическими средствами выразительности являются перечисления, риторические вопросы, восклицательные предложения, умолчание, параллелизм. Подробная статистика употребления синтаксических средств выразительности в рекламных текстах в сфере туризма рассмотрена в параграфе 1.4. (см. рис. 3).

Одним из распространенных синтаксических средств выразительности является перечисление.

The ruins of the Colosseum, her iconic fountains, lazy wanders through cobblestone streets with gelato in hand: All this and more beckon. Rome is a winding, spectacular city full of places to discover. – *Руины Колизея, легендарные фонтаны, ленивые прогулки по вымощенным булыжником улочками с джелато в руке – все это и многое другое манит.*

В данном примере мы видим, что переводчик применил трансформацию **синтаксического уподобления** или «по-другому» дословный перевод. Он воспользовался синтаксической структурой исходного языка и применил аналогичную структуру в переводящем языке. Данная трансформация используется в текстах рекламы в случае, если дословный перевод не искажает образность текста оригинала и высказывание полностью сохраняется.

Прием риторического вопроса устанавливает контакт с читателем и вызывает его интерес. Так, появляются приятные чувства и воспоминания.

Рассмотрим примеры риторических вопросов:

– *Can La Romana be family friendly without losing its character?* – *Ла-Романа для семейного отпуска и без необходимости отказываться от каких-либо удовольствий?*

– *Can you think of a better way to spend your vacation?* – *Вы представляете себе, как можно провести отпуск лучше?*

В данном примере функция риторического вопроса в языке оригинала совпадает с переводом. Поэтому переводчик старается сохранять форму оригинала. Переводчик использует приём **модуляции** в первом примере и приём **опущения**, который присутствует в обоих предложениях. Так, переводчик решил опустить в тексте перевода слово «can», и это не ведет к искажению общего смысла предложения. Поэтому решение переводчика вполне уместно.

Однако существуют единичные случаи не сохранения экспрессивности. В данном примере мы видим, что произошла **потеря** риторического вопроса. При

переводе, лучше было бы использовать следующий перевод, для того чтобы сохранить экспрессивность оригинала «*Да разве можно себе представить отдых лучше?*».

Следующим достаточно распространенным средством в туристических рекламных текстах являются восклицательные предложения. Данное средство выделяется радостно-утверждающей и восторженной формой. Рассмотрим пример восклицательного предложения:

“Purify your body in paradise!” [49] – «Очистите свой организм в окружении эксклюзивной роскоши!» [49]

Переводчик применил **описательный прием** перевода, отразив значение слова «paradise» как «*в окружении эксклюзивной роскоши*». Переводчик сумел своим грамотным переводом убедить русскоязычного читателя, что место действительно стоит посещения.

Don't miss Antonio Gaudi's most legendary masterpiece! – Не пропустите самый легендарный шедевр Антони Гауди!

В этом примере мы видим **дословный перевод** и сохранение экспрессивности в виде восклицательного предложения, что указывает на радостную интонацию.

Синтаксический приём умолчания способствует привлечению внимания читателя и вызывает интерес аудитории. Данный приём подразумевает эмоциональную паузу и заставляет читателя задуматься. Например:

Feel the essence of the Caribbean with the most luxurious details... – Почувствуйте дух Карибского моря со всеми роскошными деталями...

Переводчик использует прием **синтаксического уподобления** и сохраняет структуру исходного языка. В предложении сохраняется та загадочность, которая задумана автором путем использования приема умолчания.

Следующим средством является синтаксический параллелизм. Параллельные конструкции можно встретить в рамках одного предложения или разных предложений, которые расположены на близком друг от друга

расстоянии, для того чтобы читатель мог увидеть указанный параллелизм. Например:

Discover beautiful beaches where you can enjoy the sea in a variety of ways: laying down in the sun, surfing... whatever you're looking for, you'll find it here. Discover an endless choice of experiences: unspoiled beaches, scenic lookout points, local celebrations, traditional food and the stunning Teide National Park. – Откройте для себя прекрасные пляжи, где вы можете наслаждаться морем различными способами: нежась на солнце, занимаясь серфингом ... все, что вы ищете, вы найдете здесь. Откройте для себя бесконечный выбор приключений: чистейшие пляжи, живописные смотровые площадки, местные праздники, традиционная еда и потрясающий национальный парк Тейде.

В данном примере, мы видим, что переводчик использует **синтаксическое уподобление**, другими словами, дословный перевод. Такое решение верное и в переводе сохраняется синтаксическое средство, которое заложено в исходном языке.

“We'll spend the day lounging, splashing around in the sea, and exploring the marine life under the surface. We'll have lunch together surrounded by unforgettable landscapes that will make for a perfect Caribbean getaway.” [50] – «Мы проведем день, нежась на пляже, плескаясь в море и исследуя морскую жизнь. Вам будет предложен обед на фоне незабываемых пейзажей в этом идеальном карибском оазисе» [50].

В данном примере мы видим, использование приема **опущения**, в особенности глагола *lounge*, который дословно переводиться как «бездельничать». Также во втором предложении мы видим, что произошла потеря в переводе синтаксического параллелизма. Так, переводчик использует прием **целостного преобразования** и получает достаточно красочный перевод.

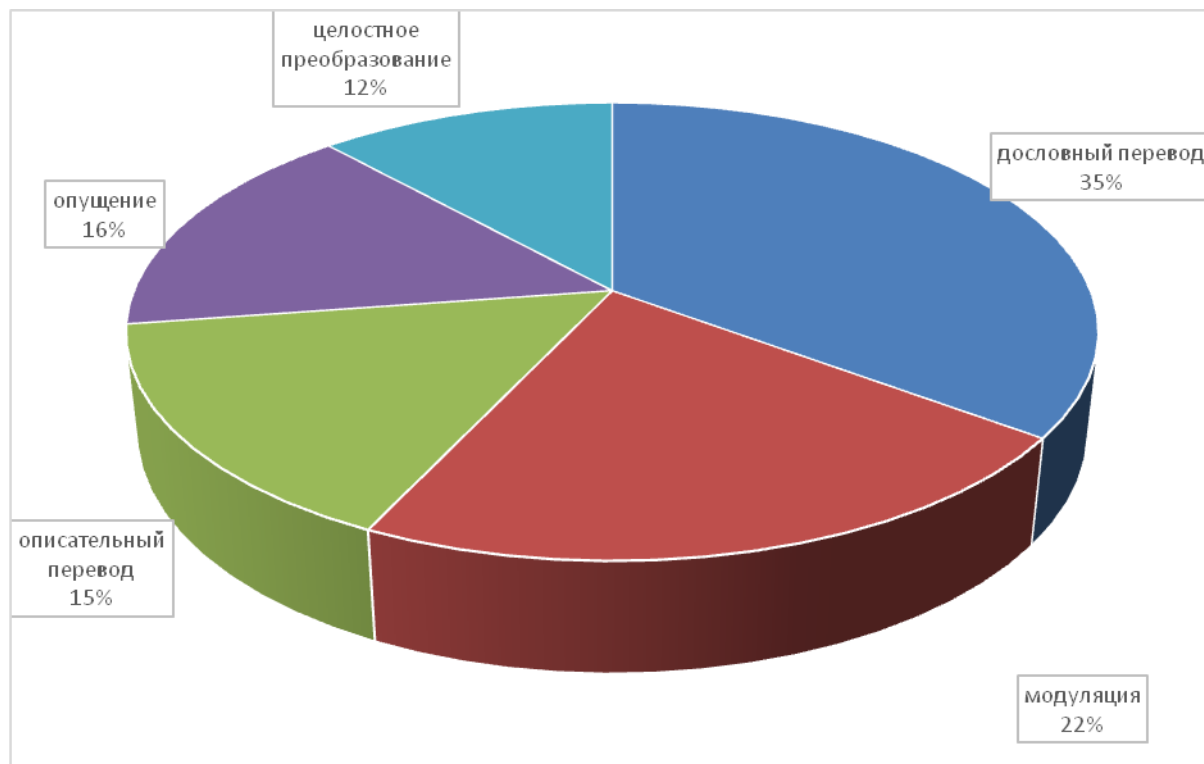


Рисунок 5 – Статистика трансформаций при передаче синтаксических средств выразительности (130 трансформаций)

Таким образом, преобладающими синтаксическими средствами выразительности в рекламных текстах компаний Fit Raisen, Tripadvisor, Bahia Principe, Visit Britain, Golden Tours среди исследованных примеров в сфере туризма, количество которых составило 130, оказались перечисления и риторические вопросы (36 и 22 % соответственно), восклицательные предложения, умолчание и синтаксический параллелизм. Как правило, при передаче перечислений и риторических вопросов их удастся сохранить путем дословного перевода (36 %) и модуляции (22 %). Восклицательные предложения составили 16 %, умолчание 15 %, и синтаксический параллелизм 11 %.

При переводе лексических средств, было выявлено 128 трансформаций, среди которых оказались:

- дословный перевод (56 % – 85 примеров),
- опущение (12 % -19 примеров),
- модуляция (10 % – 16 примеров),
- описательный перевод (10 % – 16 примеров),

- целостное преобразование (10 % – 15 примеров),
- антонимический перевод (1 % – 1 пример),
- грамматическая замена (1 % – 1 пример).

При переводе синтаксических средств было выявлено 130 трансформаций, среди которых оказались:

- дословный перевод (35 % – 47 примеров),
- модуляция (21 % – 28 примеров),
- описательный перевод (16 % – 20 примеров),
- опущение (16 % – 20 примеров),
- целостное преобразование (12 % – 15 примеров).

Выводы по второй главе

Убеждение клиента в необходимости приобрести рекламируемый товар или услугу в сфере рекламы непосредственно касается решения экстрапереводческого вопроса. Это, в свою очередь, безусловно, требует нахождения результативных вариантов перевода.

Разница в менталитете и отличие ценностей также находят отражение при переводе рекламы в виде различных сложностей. Эти факторы делают перевод сложной задачей, для решения которой необходима обязательная адаптация текста в соответствии с социокультурными особенностями аудитории. Такая адаптация подразумевает не только перевод слов, но и перевод идей, передачу смысла, которая позволит сохранить маркетинговое содержание рекламы, а также ее оригинальность.

Качественный перевод должен отвечать требованиям адекватности и эквивалентности. Однако при переводе могут появляться различные сложности касательно стилистических средств выразительности. При решении этих сложностей вероятность получения адекватного и эквивалентного перевода повышается.

Так, для передачи выразительных средств многие ученые прибегают к применению различных переводческих трансформаций, таких как описание, компенсация или дословный перевод. Применение различных преобразований

в ходе перевода обуславливает достижение коммуникативного эффекта и сохранение экспрессивности.

Существуют различные способы передачи выразительных средств в переводе. Если их перевод отвечает принципам адекватности и эквивалентности, то может использоваться прямой перевод, при помощи эквивалента или аналога с соответствующей образностью и эмоциональностью. В тех случаях, когда языковые и культурные традиции в языках оригинала и перевода совпадают, может применяться полный перевод.

Таким образом, преобладающими средствами выразительности в рекламных текстах компаний Visit Britain, Fit Raisen, Tripadvisor и Bahia Principe среди исследованных примеров в сфере туризма являются эпитеты, метафоры, и гипербола. Статистика представлена выше.

Преобладающими синтаксическими средствами выразительности в рекламных текстах компаний Visit Britain, Fit Raisen, Tripadvisor и Bahia Principe среди исследованных примеров в сфере туризма оказались перечисления и риторические вопросы (36 и 22 % соответственно), восклицательные предложения, умолчание и синтаксический параллелизм. Как правило, при передаче перечислений и риторических вопросов их удается сохранить путем дословного перевода (36 %) и модуляции (22 %). Восклицательные предложения составили 16 %, умолчание 15 %, и синтаксический параллелизм 11 %.

Так, переводчикам необходимо сохранять экспрессивность в тексте исходного языка. Именно, экспрессия создает образность и привлекательность рекламным текста. К средствам выражения экспрессии можно отнести различные стилистические приемы, такие как, метафора, сравнение, эпитет. Сохранение данных средств очень важно при переводе, иначе переводчик может потерять образность и красочность, которая была создана в оригинале.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ряде случаев трудности достижения адекватности и эквивалентности перевода обусловлены наличием в переводимом тексте различного рода стилистических выразительных средств. Выразительные средства языка – это языковые средства, которые способствуют логичности, точности, ясности, экспрессивности и способствуют полноценному восприятию речи адресатом. Основная классификация выразительных средств включает лексическо-фразеологические, синтаксические и фонетические средства.

Экспрессия, в свою очередь, является выразительно – изобразительным качеством речи, которая делает речевые средства образными, яркими, эмоционально окрашенными. Основной задачей экспрессивности является придание усиления речи, выражение или стимуляция отношения к сказанному.

Существуют различные способы преодоления сложностей при переводе для передачи средств выразительности. Различают три основных типа переводческих трансформаций: лексические, грамматические и лексико-грамматические.

Заверить клиента в необходимости приобрести рекламируемый товар или услугу в сфере рекламы непосредственно касается решения экстрапереводческого вопроса. Это, в свою очередь, безусловно, требует нахождения результативных вариантов перевода.

В ходе практического анализа проблемы сохранения средств выразительности было отобрано 250 примеров лексических и синтаксических стилистических приемов в рекламных текстах туристических компаний.

Таким образом, преобладающими лексическими средствами выразительности в рекламных текстах компаний Visit Britain, Golden Tour, Fit Raisen, Tripadvisor и Bahia Principe среди исследованных примеров в сфере туризма являются эпитеты, метафоры, и гипербола.

Так, в исследованном материале преобладают эпитеты. Частое использование данного выразительного средства обусловлено тем, что он позволяет придать смысловой оттенок описываемому объекту, выделяя в нем индивидуальные, неповторимые признаки и, тем самым, заставляя оценивать

этот объект с необычной точки зрения, показать его уникальность, что имеет особое значение для рекламных текстов.

Анализ эпитетов в исследованном материале показал, что они представлены следующими типами: причастие + прилагательное, причастие + существительное, фразовые эпитеты, прилагательное + существительное, существительное + существительное.

При переводе вышеуказанных эпитетов чаще всего применялся дословный перевод (56 случаев, или 70 %), что возможно благодаря наличию аналогичных структур в языках перевода и оригинала (в частности, прилагательное + существительное и причастие + существительное).

Также есть случаи применения модуляции (7), целостного преобразования (7), опущения (6) и описательного перевода (3).

Возможность создания богатого, но в то же время очень емкого образа, что в свою очередь, придает тексту эмоциональную окраску, и способствует распространности метафор.

Гипербола – выразительное средство языка, которое содержит непомерное преувеличение размера, силы, значения или другого признака какого-либо предмета или явления с целью придания образности и красочности тексту. Это средство придает тексту яркую эмоциональную окраску и убедительность.

Таким образом, при переводе лексических средств преобладают такие трансформации, как дословный перевод (56 % – 85 примеров), опущение (12 % – 19 примеров), модуляция (10 % – 16 примеров), описательный перевод (10 % – 16 примеров), целостное преобразование (10 % – 15 примеров), антонимический перевод (1 % – 1 пример), грамматическая замена (1 % – 1 пример).

Преобладающими синтаксическими средствами выразительности в рекламных текстах компаний среди исследованных примеров в сфере туризма оказались перечисления и риторические вопросы (36 и 22 % соответственно), восклицательные предложения, умолчание и синтаксический параллелизм. Как правило, при передаче перечислений и риторических вопросов их удается

сохранить путем дословного перевода (36 %) и модуляции (22 %). Восклицательные предложения составили 16 %, умолчание 15 %, и синтаксический параллелизм 11 %.

Что касается перечислений, важно отметить, что они выполняют усилительную функцию, тем более что нередко между ними наблюдаются связи, например, синонимические и тематические. Также предложения с использованием обильного количества перечислений направлены на создание тональности гипнотически воздействующего на адресата.

Умолчание играет значительную роль в текстах рекламы и придаёт эмоциональную паузу, во время которой, вероятно, возникают разнообразные образы, ассоциации или сомнения. Данное средство направлено, на то, чтобы читатель задумался о своем решении, тем самым вероятность приобретения тура увеличивается.

Риторический вопрос как стилистический приём направлен на установление контакта с читателем. Они обладают большим прагматическим потенциалом и помогают вызвать интерес читателя. Такой прием способствует повышению психологического влияния. Клиенты настраиваются на приятное общение благодаря огромному выбору услуг в интересующей их сфере.

Восклицательные предложения являются важным составляющим в рекламных текстах. Они придают тексту рекламы экспрессивность и яркость. Также они воздействуют на читателя, и таким образом, он обращает особое внимание на подобные предложения.

Что касается параллелизма, это средство, которое базируется на повторе однотипных синтаксических единиц с разным или сходным лексическим наполнением, что в свою очередь, допускает такой повтор слов, который не разрушает параллелизм абсолютным лексическим тождеством. Параллельные предложения и словосочетания придают тексту особенную выразительность, выделяя отличия и сходства.

При переводе синтаксических средств были выявлены такие трансформации, как дословный перевод (35 % – 47 примеров), модуляция

(21 % – 28 примеров), описательный перевод (16 % – 20 примеров), опущение (16 % – 20 примеров), целостное преобразование (12 % – 15 примеров).

Таким образом, важно отметить, что стилистический аспект перевода является неотъемлемой составляющей в работе переводчика, что в свою очередь, способствует красочному и в то же время адекватному переводу. С точки зрения стилистики язык отвечает за умение переводчика продемонстрировать воссоздание образного перевода, а также за перевод с языка оригинала на язык перевода. Экспрессивность в переводе занимает важное место и придает тексту особую выразительность в исходном языке. К средствам выражения экспрессии можно отнести различные стилистические приемы: метафора, сравнение, эпитет, крылатые выражения. И именно они способны вызывать сложности при переводе. Безусловно, переводчик может воспроизвести перевод, опустив эти выражения, но в результате он получит «сухой» перевод.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. 13-е изд., стер. М.: Флинта, 2016. 384 с.
2. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. – М.: Языки русской культуры, 1999. – С. 366.
3. Атакьян Г. С. Рекламный образ как синтез экспрессии и стандарта (на материале туристической рекламы) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2013. №1 (114). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-obraz-kak-sintez-ekspressii-i-standarta-na-materiale-turisticheskoy-reklamy> (дата обращения: 17.04.2020).
4. Атакьян Г. С. Эмоциональная стратегия и приемы ее реализации в туристической рекламе // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2008. №5 (19). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnaya-strategiya-i-priemy-ee-realizatsii-v-turisticheskoy-reklame> (дата обращения: 17.04.2020).
5. Атакьян, Г. С. Прагматика Туристической рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Атакьян Гаянэ Самвеловна. – Майкоп, 2010. – 20 с.
6. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама». М. 2008. 288 с.
7. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти, 1995. 704 с.
8. Боева Е.Д. Способы перевода авторской метафоры в художественном тексте // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 4 (34), ч. 3. С. 41 – 44.
9. Борисенко Ю. И. Гипербола и гротеск: проблема соотношения понятий // МНКО. 2009. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/giperbola-i-grotesk-problema-sootnosheniya-ponyatiy> (дата обращения: 17.04.2020)
10. Васильев Л.Г., Васильева М.Л. О речевоздействующей функции языка: проблема перевода стилистических средств // Современные исследования

в области преподавания иностранных языков в неязыковом вузе. 2016. №5. С. 34 – 47.

11. Волобуев И. В. Эпитет в рекламном слогане на основе русского и английского языков // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2013. №2 (121). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/epitet-v-reklamnom-slogane-na-osnove-russkogo-i-angliyskogo-yazykov> (дата обращения: 17.04.2020).
12. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка М.: Либроком, 2010, 2014. 336 с.
13. Гималетдинова Г.К., Перминова М.А. Трудности художественного перевода английских эпитетов (на примере романа Н. Хорнби «Как стать добрым») // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2016. №5. С. 1392-1403. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trudnosti-hudozhestvennogo-perevoda-angliyskih-epitetov-na-primere-romana-n-hornbi-kak-stat-dobrym> (дата обращения: 21.05.2020).
14. Григорьева Г.Е., Ряпосова В. Е. Перевод интернет-рекламы российских туристических агентств: средства выразительности русского и английского языков // Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. 2015. №11. С. 19-24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-internet-reklamy-rossiyskih-turisticheskikh-agentstv-sredstva-vyrazitelnosti-russkogo-i-angliyskogo-yazykov> (дата обращения: 22.05.2020).
15. Джабраилова В.С., Безух А.Э. Скопос-теория как фактор прагматической адаптации при переводе слоганов коммерческой рекламы с английского языка на русский // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов : Грамота, 2017. №4-2 (70). С. 92 – 95.
16. Казакова Т.А. Практические основы перевода. English <=> Russian. Серия: Изучаем иностранные языки. СПб.: «Издательство Союз», 2001. 320 с.
17. Карпухина Т. П. Взаимодействие морфемного повтора и синтаксического параллелизма в англоязычной художественной прозе // Вестник ВГУ.

- Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. №2. С. 36-41.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-morfemnogo-povtora-i-sintaksicheskogo-parallelizma-v-angloyazychnoy-hudozhestvennoy-proze>
(дата обращения: 18.04.2020).
18. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. М. : Р. Валент, 2011. 410 с.
 19. Крысин, Л.П. Гипербола в художественном тексте и обыденной речи / Л.П. Крысин // Язык художественной литературы. Литературный язык. – Саратов: ООО «Научная книга», 2006.
 20. Крючкова Т.М. Понятие экспрессивности в современной лингвистике // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2006. №1 (1). С. 48-51. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-ekspressivnosti-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 30.04.2020).
 21. Куликова, Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2009. – № 6 (2), С. 276–282. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-tekst-lingvisticheskie-priemy-vyrazitelnosti> (дата обращения: 18.04.2020).
 22. Курейко В. В. Метафора в риторике и стилистике // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. 2014. №2. С. 1-10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metafora-v-ritorike-i-stilistike> (дата обращения: 17.05.2020).
 23. Лапшина, М.Н. Стилистика современного английского языка / М.Н. Лапшина. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 272 с.
 24. Момотова О. Н., Долженко И. В. Особенности рекламы в туризме // Kant. 2013. №2 (8). С. 23–25. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamu-v-turizme> (дата обращения: 19.04.2020).
 25. Муртазин Р. М. Анализ рекламного текста на сайте туроператорской компании, занятой в сфере детского отдыха (на примере ООО «Остров Героев») // КЭ. 2014. №2 (86). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz->

- reklamnogo-teksta-na-sayte-turoperatorskoy-kompanii-zanyatoy-v-sfere-detskogo-otdyha-na-primere-ooo-ostrov-geroev (дата обращения: 19.04.2020).
26. Ольховатова А. В. Проблемы перевода туристических текстов // Вопросы науки и образования. 2018. №5 (17). С. 76-78. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemny-perevoda-turisticheskikh-tekstov> (дата обращения: 31.05.2020).
 27. Пилипец Т.С. Апозиопезис как стилистический ресурс синтаксиса в рекламных текстах // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 1-1.; URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=17652> (дата обращения: 19.05.2020).
 28. Рябина С.В. Передача культурного компонента рекламы при переводе // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. Иркутск, 2009. №3. С. 70 – 74.
 29. Сдобников В.В., Петрова О.В. Теория перевода: учебник для студентов лингвистич. вузов и фак-тов ин. языков. М. : АСТ ; Восток – Запад, 2007. 448 с.
 30. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. – М.: Флинта; Наука, 2010. – 160 с.
 31. Сковородников А.П., Копнина Г.А. Выразительные средства языка // Эффективное речевое общение (базовые компетенции). Словарь-справочник. Красноярск, 2014. С. 84 – 86.
 32. Терских М.В., Зайцева О.А. Коммуникативные стратегии в дискурсе элитного туризма//Политическая лингвистика. 2013. № 4(46). С. 234-244.
 33. Тихомиров, С.А. Гипербола в градуальном аспекте: дис. ... канд. филол. наук / С.А. Тихомиров. – М., 2006.
 34. Хундань Ч. Кросс-культурные факторы и стратегии при переводе коммерческой рекламы // Научный электронный журнал «Меридиан». Якутск, 2017. №8 (11). С. 21 – 23. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30743642> (дата обращения: 19.04.2020).

35. Шхумишхова А. Р., Атакьян Г. С. Технология манипулятивного воздействия в текстах туристической рекламы // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2016. №4 (2016). С.148-152. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-manipulyativnogo-vozdeystviya-v-tekstah-turisticheskoy-reklamy> (дата обращения: 19.04.2020)
36. Ягодкина, М. В., Иванова, А. П., Шенлебен, М. М. Реклама в коммуникационном процессе. Спб., 2013. 304 с.
37. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Учебное пособие / отв. ред.: д.ф.н. проф. Володина М.Н. М.: Изд-во МГУ, 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/01.htm> (дата обращения 19.04.2020).
38. Baker M., Saldanha G. Routledge Encyclopedia of Translation Studies. 2nd ed. N.Y.: Routledge, 2011. 680 p.
39. Bassnet S. Translation. London; NY: Routledge, 2014. 225 p.
40. Byun, J., & Jang, S. C. (2015). Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type. *Tourism Management*, 50, 31–40.
41. Dr. Datta G. Sawant. Stylistic Issues in Translating, 2013. 1-9 p.
42. Riker W.H. The Art of Political Manipulation. New Haven; L., 1986.
43. Stockwell P. Contemporary Stylistics (Contemporary Studies in Linguistics). 2010. 302 p.
44. Verdonk P. Stylistics. OUP Oxford, 2002. 124 p.
45. Weng L., Huang Zh. A Study of Tourism Advertising Effects: Advertising Formats and Destination Types // International Conference Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally, 2018, URL: https://scholarworks.umass.edu/ttra/2018/Academic_Papers_Oral/8 (дата обращения 19.04.2020).

Словари и энциклопедии

46. Арутюнова Н.Д. Метафора / Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – С. 296.

47. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов. – 4-ое изд. – М.: КомКнига, 2007. – 576 с.

Иллюстративный материал

48. BAHIA PRINCIPE [Электронный ресурс] URL: <https://www.bahia-principe.com/> (дата обращения 20.04.2020).
49. SpaDreams [Электронный ресурс] URL: <https://www.spadreams.com/> (дата обращения: 20.04.2020).
50. Tripadvisor [Электронный ресурс] URL: <https://www.tripadvisor.com/> (дата обращения 20.04.2020).
51. Visit Britain [Электронный ресурс] URL: <https://www.visitbritain.com/gb/en/england/london> (дата обращения 27.05.2020).
52. Golden Tours [Электронный ресурс] URL: <https://www.goldentours.com/> (дата обращения 27.05.2020).